

## **BAB V**

### **PEMBAHASAN**

#### **A. Pengaruh Pengetahuan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mie Sedaap pada Mahasiswa FEBI IAIN Tulungagung**

Hasil pengujian data diatas dapat diketahui dari  $t_{hitung}$  pengetahuan konsumen (2,546) >  $t_{tabel}$  (1,986) dan nilai signifikansi pengetahuan konsumen (0,013) < 0,05 dapat disimpulkan  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima pada hipotesis pertama ini artinya bahwa pengetahuan konsumen berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk mie Sedaap pada mahasiswa FEBI IAIN Tulungagung. Dengan demikian hipotesis pertama ( $H_1$ ) diterima. Penelitian ini menunjukkan bahwa adanya hubungan positif antara pengetahuan konsumen dan keputusan pembelian produk mie Sedaap pada mahasiswa FEBI IAIN Tulungagung artinya semakin tinggi nilai pengetahuan konsumen maka semakin tinggi pula nilai keputusan pembelian produk mie Sedaap pada mahasiswa FEBI IAIN Tulungagung. Sebaliknya apabila nilai pengetahuan konsumen menurun maka keputusan pembelian produk mie Sedaap pada mahasiswa FEBI IAIN Tulungagung juga akan menurun.

Hal ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Ujang Suwarman yang menyatakan bahwa kemungkinan pembelian oleh seorang konsumen apabila konsumen tersebut memiliki informasi yang cukup mengenai manfaat

produk yang akan dibeli.<sup>91</sup> Pengetahuan yang dimiliki memungkinkan bagi konsumen tersebut untuk berfikir tentang produk diantara sejumlah dimensi yang lebih besar dan membuat perbedaan diantara merek – merek. Konsumen menjadi lebih terorganisir dan lebih akurat dalam memproses informasi mereka, sehingga memberikan ingatan informasi yang lebih baik. Dengan memiliki pengetahuan yang cukup, maka konsumen akan tetap bertahan dengan pilihannya.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Niken Julianti<sup>92</sup> dari hasil perhitungan didapatkan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 2,154 dengan nilai signifikansi sebesar 0,038 yang berarti lebih kecil dari  $\alpha = 0,05$ . Dengan demikian dapat diambil kesimpulan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, artinya secara individu variabel pengetahuan produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang Samsung Galaxy. Semakin baik pengetahuan konsumen akan sebuah produk maka akan meningkatkan keinginan mereka untuk melakukan pembelian ulang. Adanya kepuasan konsumen dan pengetahuan produk yang ada pada konsumen merupakan hasil dari keberhasilan penyediaan produk dalam memenuhi harapan konsumen secara defenitif mempengaruhi perubahan sikap, pembelian ulang dan loyalitas. Konsumen yang puas cenderung menjadi konsumen yang loyal dan konsumen yang puas akan

---

<sup>91</sup> Ujang Suwarman, *Perilaku Konsumen (Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran)* ..... hal. 135.

<sup>92</sup> Niken Julianti, *Pengaruh Kepuasan dan Pengetahuan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Samsung Galaxy (Studi Pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Halu Oleo* (Kendari: Skripsi tidak diterbitkan, 2017), diakses 2 Februari 2018 pada pukul : 10.30 WIB

melakukan keputusan pembelian ulang dan konsumen yang mempunyai pengetahuan yang lebih akan membuat mereka loyal kepada produk.

Jadi, dapat disimpulkan bahwa penelitian ini sesuai dengan penelitian terdahulu yakni pengetahuan konsumen berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk mie Sedaap pada mahasiswa FEBI IAIN Tulungagung.

#### **B. Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mie Sedaap pada Mahasiswa FEBI IAIN Tulungagung**

Hasil pengujian data diatas dapat diketahui dari  $t_{hitung}$  labelisasi halal (2.030) >  $t_{tabel}$  (1,986) dan nilai signifikansi labelisasi halal (0,045) < 0,05 dapat disimpulkan  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima pada hipotesis kedua ini artinya bahwa labelisasi halal berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk mie Sedaap pada mahasiswa FEBI IAIN Tulungagung. Dengan demikian hipotesis kedua ( $H_2$ ) diterima. Penelitian ini menunjukkan bahwa adanya hubungan positif antara labelisasi halal dan keputusan pembelian produk mie Sedaap pada mahasiswa FEBI IAIN Tulungagung artinya semakin tinggi nilai labelisasi halal maka semakin tinggi pula nilai keputusan pembelian produk mie Sedaap pada mahasiswa FEBI IAIN Tulungagung. Sebaliknya apabila nilai labelisasi halal menurun maka keputusan pembelian produk mie Sedaap pada mahasiswa FEBI IAIN Tulungagung juga akan menurun.

Hal ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Masthu yang menyatakan bahwa mengkonsumsi produk halal terdapat dalam kitab suci dan merupakan perintah langsung dari Allah yang ditujukan untuk kebaikan manusia sendiri, keterangan tentang halal pada produk yang dijual terutama di Indonesia mempunyai arti yang sangat penting dan dimaksudkan untuk melindungi masyarakat yang beragama Islam terhindar dari melakukan pengonsumsi produk yang tidak halal (haram). Dengan menerapkan standar halal membuat produk memiliki standart kualitas yang jelas, serta memberikan nilai fungsi yang lebih kepada pelanggan, produk yang sudah memiliki jaminan halal, secara langsung memberikan ketenangan batin bagi konsumennya. Karena sudah tidak ada keragu-raguan lagi baik bahan baku maupun proses produksi barang tersebut tidak dilakukan dengan benar. Label halal di Indonesia berada di bawah pengawasan Majelis Ulama Indonesia atau MUI. Hal ini juga sesuai dengan etika konsumsi Islam dimana selalu merujuk kepada dasar *halalan thayiban*, mengedepankan kehalalan suatu produk dimana konsumen muslim cenderung memilih produk yang dapat memberikan masalah.<sup>93</sup>

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Iranita<sup>94</sup> dari hasil perhitungan didapatkan nilai  $t_{hitung}$  sebesar  $5,432 > t_{tabel}$  sebesar 1,872 maka  $H_0$  ditolak. Hal ini berarti  $t_{hitung}$  lebih besar daripada nilai  $t_{tabel}$ . Dengan demikian dapat diambil kesimpulan bahwa  $H_0$  ditolak  $H_1$  diterima, artinya secara

---

<sup>93</sup> Masthu, *Makanan Indonesia dalam Pandangan Islam* ..... hal. 106

<sup>94</sup> Iranita, *Pengaruh Labelisasi Halal Produk Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Maritim Raja Ali Haji (Kepulauan Riau: Skripsi tidak diterbitkan, 2017)*, diakses 2 Februari 2018 pada pukul : 13.48 WIB

individu variabel labelisasi halal berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan adanya label halal ini konsumen muslim dapat memastikan produk mana saja yang boleh mereka konsumsi, yaitu produk yang memiliki dan mencantumkan label halal pada kemasannya. Konsumen muslim berhati-hati dalam memutuskan untuk membeli produk-produk yang berlabel halal sehingga mereka tidak akan khawatir untuk mengkonsumsi produk-produk tersebut.

Jadi, dapat disimpulkan bahwa penelitian ini sesuai dengan penelitian terdahulu yakni labelisasi halal berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk mie Sedaap pada mahasiswa FEBI IAIN Tulungagung.

### **C. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mie Sedaap pada Mahasiswa FEBI IAIN Tulungagung**

Hasil pengujian data diatas dapat diketahui dari  $t_{hitung}$  harga (3.456) >  $t_{tabel}$  (1,986) dan nilai signifikansi harga (0,001) < 0,05 dapat disimpulkan  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima pada hipotesis ketiga ini artinya bahwa harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk mie Sedaap pada mahasiswa FEBI IAIN Tulungagung. Dengan demikian hipotesis ketiga ( $H_3$ ) diterima. Penelitian ini menunjukkan bahwa adanya hubungan positif antara harga dan keputusan pembelian produk mie Sedaap pada mahasiswa FEBI IAIN Tulungagung artinya semakin tinggi nilai harga maka semakin tinggi pula nilai keputusan pembelian produk mie Sedaap pada

mahasiswa FEBI IAIN Tulungagung. Sebaliknya apabila nilai harga menurun maka keputusan pembelian produk mie Sedaap pada mahasiswa FEBI IAIN Tulungagung juga akan menurun.

Hal ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Basu Swastha dan Irawan menyatakan bahwa harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya. Dari definisi tersebut dapat diketahui bahwa harga yang dibayar oleh pembeli itu sudah termasuk pelayanan yang diberikan oleh penjual. Bahkan penjual juga menginginkan sejumlah keuntungan dari harga tersebut.<sup>95</sup> Hal ini berarti bahwa semakin tinggi harga yang ditetapkan maka akan menurunkan keputusan pembelian konsumen, serta menunjukkan bahwa perubahan pada harga akan berdampak pada perubahan keputusan pembelian konsumen.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Ummu Habibah<sup>96</sup> dari hasil perhitungan didapatkan nilai signifikansi  $0,005 < 0,05$ . Dengan kata lain bahwa  $H_0$  ditolak  $H_1$  diterima, artinya secara individu variabel harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah di Kota Bangkalan. Harga mempunyai arti penting, karena harga merupakan salah satu atribut yang paling penting yang dievaluasi oleh konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian. Harga digunakan konsumen untuk memutuskan cara mendapatkan manfaat dan nilai dari daya

---

<sup>95</sup> Basu Swastha dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern* ..... hal. 241.

<sup>96</sup> Ummu Habibah, *Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah di Kota Bangkalan Madura* (Surabaya: Skripsi tidak diterbitkan, 2016), diakses 2 Februari 2018 pada pukul : 16,30 WIB

belinya. Oleh karena itu, harga yang ditawarkan harus terjangkau dan sesuai dengan pendapatan konsumen.

Jadi, dapat disimpulkan bahwa penelitian ini sesuai dengan penelitian terdahulu yakni harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk mie Sedaap pada mahasiswa FEBI IAIN Tulungagung.

#### **D. Pengaruh Pengetahuan Konsumen, Labelisasi Halal dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mie Sedaap pada Mahasiswa FEBI IAIN Tulungagung**

Hasil pengujian data diatas dapat diketahui berdasarkan hasil nilai  $F_{hitung}$  sebesar 15,223 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 ( $<0,05$ ). Sementara nilai  $F_{tabel}$  sebesar 2,70 (dari perhitungan  $df1 = k$  (k adalah jumlah variabel bebas) = 3 (berarti kolom ke 3) dan  $df2 = n-k-1 = 97-3-1 = 93$  (berarti baris ke 93). Ini berarti bahwa  $F_{hitung} (15,223) > F_{tabel} (2,70)$ . Dengan demikian  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima pada hipotesa 4 yang artinya bahwa pengetahuan konsumen, labelisasi halal, dan harga secara simultan atau bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk mie Sedaap pada mahasiswa FEBI IAIN Tulungagung.

Hal ini sesuai dengan penentuan keputusan pembelian yang ditujukan agar setiap kegiatan pemasaran dapat berlangsung dengan sukses, produknya dapat bermanfaat dan berkembang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen tidak lepas dari pengetahuan mereka, label halal memudahkan konsumen dalam

membedakan produk yang hendak dibelinya, dan dengan harga yang terjangkau konsumen dapat berbelanja sesuai dengan kebutuhannya. *Marketing* merupakan alat bagi pemasar yang terdiri atas berbagai unsur suatu program pemasaran yang perlu dipertimbangkan agar implementasi strategi pemasaran dan *positioning* yang ditetapkan dapat berjalan sukses.<sup>97</sup> Karena merupakan unsur suatu program pemasaran yang dikendalikan perusahaan untuk mengontrol pasar sasaran yang diinginkan.

---

<sup>97</sup> Rambat Lupiyoadi dan A. Hamdani, *Manajemen Pemasaran Jasa* (Jakarta: Salemba Empat, 2006), hal. 70.