

BAB V

PEMBAHASAN

A. Pengaruh Pendapatan Terhadap Perilaku Konsumen Dalam Mengonsumsi Makanan dan Minuman Halal di Tulungagung

Pada hasil uji validitas dan reliabilitas pada penelitian ini menunjukkan tabel 4.11 sampai tabel 4.18 kolom *Corrected Item Correlation* dan *Cronbach Alpha* implikasi teruji valid dan reliabel. Dalam tabel 4.19 *One-Sample Kolmogrove-Smirnov Test* diperoleh data pendapatan berdistribusi normal. Sedangkan pada tabel 4.20 uji heteroskedastisitas tidak menunjukkan pola tertentu, maka variabel pendapatan tidak terjadi heteroskedastisitas. Dan pada tabel 4.22 uji Multikolonieritas diketahui nilai *Variance Inflation Factor (VIF)* data pendapatan terbebas dari asumsi klasik multikolinieritas, artinya menunjukkan tidak terdapat gejala multikolinieritas.

Sedangkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pendapatan berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap perilaku konsumen dalam mengonsumsi makanan dan minuman halal di Tulungagung. Terbukti dengan pengujian yang dilakukan menunjukkan bahwa t_{hitung} nilainya sebesar -1,473. Sementara itu untuk t_{tabel} dengan taraf signifikansi 0,05 diperoleh dengan nilai 1,660. Sehingga perbandingan keduanya menunjukkan bahwa t_{hitung} lebih kecil daripada t_{tabel} atau $-1,473 < 1,660$.

Untuk nilai signifikansi t variabel pendapatan adalah 0,144 dan nilai tersebut lebih besar dari probabilitas 0,05 atau $0,144 > 0,05$.

Begitu pula penelitian yang dilakukan oleh Niarie yang menyatakan bahwa secara parsial pendapatan berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian produk. Terbukti dengan hasil analisis regresi linear yang menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} 1,023 dan probabilitas 0,309 ($p > 0,05$).¹

Namun penelitian ini bertolak belakang dengan penelitian yang dilakukan Raudhah dimana penelitian ini menunjukkan bahwa tingkat pendapatan berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumsi. Terbukti dengan nilai probabilitas 0,000 yang lebih kecil dari 0,05.² Dan t_{hitung} lebih besar daripada t_{tabel} atau $0,889 > 0,195$.

Begitu pula dengan penelitian Nurlaila Hanum yang menyatakan bahwa pendapatan berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumsi mahasiswa UNSAM di Kota Aceh. Terbukti dengan signifikansi model regresi dibawah 0,05. Selanjutnya dapat pula diketahui uji statistik (uji t) yang dapat diketahui dari perbandingan t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} atau $91,116 > 1,660$.³ Dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima sehingga dapat dinyatakan bahwa pendapatan berpengaruh positif dan

¹ Niarie Dwi Jayanti, *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Green Purchasing (Survei pada Pelanggan Tupperware di Kota Malang)*, (Malang: Artikel Tidak Diterbitkan), hlm. 6

² Raudhah, *Pengaruh Pendapatan Masyarakat Terhadap Perilaku Konsumsi Sepeda Motor Pasca Tsunami Dalam Perspektif Ekonomi Islam*, (Jakarta: Skripsi Tidak Diterbitkan, 2008), hlm. 53.

³ Nurlaila Hanum, *Analisis Pengaruh Pendapatan Terhadap Perilaku Konsumsi Mahasiswa Universitas Samudra di Kota Langsa Aceh*, *Jurnal Samudra Ekonomika*, Vol. 1, No. 2 Oktober 2017, hlm. 114

signifikan terhadap tingkat konsumsi mahasiswa UNSAM di Kota Langsa Aceh.

Menurut Keynes dalam buku Eko Suprayitno pengeluaran konsumsi rumah tangga sangat dipengaruhi oleh besarnya pendapatan yang ia terima.⁴ Pendapatan memiliki dampak langsung pada kemampuan untuk mengkonsumsi barang oleh konsumen. Jika pendapatan naik, maka besarnya budget yang dialokasikan untuk tujuan konsumsi pun juga akan naik.⁵ Perilaku konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor salah satunya pendapatan.

Berdasarkan teori diatas hasil yang didapatkan dalam penelitian ini nampaknya tidak sejalan dengan teori dan beberapa penelitian terdahulu yang menyatakan adanya pengaruh pendapatan terhadap perilaku konsumen dalam mengkonsumsi makanan dan minuman halal. Karena hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti dapat disimpulkan bahwa pendapatan tidak berpengaruh terhadap perilaku konsumen. Sehingga menurut penelitian ini dalam mengkonsumsi makanan dan minuman halal masyarakat di Tulungagung tidak terpengaruh oleh pendapatan mereka. Tetapi ada beberapa penelitian yang sejalan dengan penelitian yang dilakukan dalam penelitian ini.

⁴ Eko Suprayitno, *Ekonomi Islam Edisi Pertama*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2005), hlm. 50

⁵ Suparmoko, *Ekonomi*, (Jakarta: Yudistira, 2007), hlm. 3

B. Pengaruh *Brand* Produk terhadap Perilaku Konsumen Dalam Mengonsumsi Makanan dan Minuman Halal di Tulungagung

Pada hasil uji validitas dan reliabilitas pada penelitian ini menunjukkan tabel 4.11 sampai tabel 4.18 kolom *Corrected Item Correlation* dan *Cronbach Alpha* implikasi teruji valid dan reliabel. Dalam tabel 4.19 *One-Sample Kolmogrove-Smirnov Test* diperoleh data *brand* produk berdistribusi normal. Sedangkan pada tabel 4.20 uji heteroskedastisitas tidak menunjukkan pola tertentu, maka variabel *brand* produk tidak terjadi heteroskedastisitas. Dan pada tabel 4.22 uji Multikolonieritas diketahui nilai *Variance Inflation Factor (VIF)* data variabel *brand* produk terbebas dari asumsi klasik multikolinieritas, artinya menunjukkan tidak terdapat gejala multikolinieritas.

Dari hasil perhitungan yang dilakukan oleh peneliti dapat dijelaskan bahwa hipotesis dalam penelitian ini yaitu menolak H_0 dan menerima H_a . Pada hipotesis kedua ini artinya bahwa *brand* produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumen dalam mengonsumsi makanan dan minuman halal di Tulungagung. Terbukti dengan hasil t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} atau $2,893 > 1,660$. Dan dengan nilai probabilitas lebih kecil dari taraf signifikan (0,05) atau $0,005 < 0,05$.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Darmawan Wicaksono. Berdasarkan penelitian Darmawan terbukti bahwa *brand* produk atau merek produk berpengaruh dan signifikan terhadap perilaku konsumen. Dengan angka *Adjusted R Square* sebesar 0,541

menunjukkan bahwa sebesar 54,1 persen variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel independen dalam persamaan regresi.⁶

Brand atau merek suatu produk merupakan hal yang sangat penting.⁷ Merek mempermudah pembelian. Bila tidak ada merek konsumen harus mengevaluasi semua produk yang tidak memiliki merek setiap kali mereka akan melakukan pembelian. Selain itu merek juga dapat dipakai dalam pertimbangan harga, karena merek adalah salah satu faktor yang perlu dipertimbangkan dalam membandingkan produk-produk sejenis yang berbeda. Sejalan dengan teori tersebut bahwa brand atau merek suatu produk mempengaruhi seseorang konsumen dalam mengkonsumsi makanan dan minuman halal yang ada di Tulungagung.

C. Pengaruh Religiusitas Terhadap Perilaku Konsumen Dalam Mengonsumsi Makanan dan Minuman Halal Di Tulungagung

Pada hasil uji validitas dan reliabilitas pada penelitian ini menunjukkan tabel 4.11 sampai tabel 4.18 kolom *Corrected Item Correlation* dan *Cronbach Alpha* implikasi teruji valid dan reliabel. Dalam tabel 4.19 *One-Sample Kolmogrove-Smirnov Test* diperoleh data variabel religiusitas berdistribusi normal. Sedangkan pada tabel 4.20 uji heteroskedastisitas tidak menunjukkan pola tertentu, maka variabel religiusitas tidak terjadi heteroskedastisitas. Dan pada tabel 4.22 uji

⁶ Darmawan Wicaksono, *Pengaruh Elemen Ekuitas Merek Terhadap Perilaku Konsumen Dalam Melakukan Keputusan Pembelian Iphone (Studi pada pengguna Iphone di Semarang)*, (Semarang, Skripsi Tidak Diterbitkan, 2013), hlm. vii

⁷ Freddy Ranguti, *The Power of Brand*,... hlm. 4.

Multikolonieritas diketahui nilai *Variance Inflation Factor (VIF)* data variabel religiusitas terbebas dari asumsi klasik multikolinieritas, artinya menunjukkan tidak terdapat gejala multikolinieritas.

Dari hasil perhitungan yang dilakukan oleh peneliti dapat dijelaskan bahwa hipotesis dalam penelitian ini yaitu menolak H_0 dan menerima H_a . Pada hipotesis ketiga ini artinya bahwa religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumen dalam mengkonsumsi makanan dan minuman halal di Tulungagung. Terbukti dengan hasil t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} atau $1,871 > 1,660$. Dan dengan nilai probabilitas lebih kecil dari taraf signifikan (0,05) atau $0,046 < 0,05$.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan Ekawati. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan bahwa religiusitas memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat membeli produk makanan berlabel halal. Hal ini terbukti dengan nilai t_{hitung} sebesar 3,532 dengan nilai probabilitas lebih kecil dari taraf signifikansi atau $0,001 < 0,05$.⁸

Kemudian penelitian yang serupa juga dilakukan oleh Amalia Risqi yang menyatakan bahwa religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan membeli. Hal ini ditunjukkan dengan t_{hitung}

⁸ Ekawati Labibah Handayani Rois, *Pengaruh Religiusitas, Norma Subyektif, dan Perceive Behavioral Control Terhadap Niat Membeli Produk Makanan Ringan Berlabel Halal (Studi Pada Mahasiswa Muslim Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta)*, (Yogyakarta:Skripsi Tidak Diterbitkan, 2016), hlm. 85

sebesar 2,282 lebih besar dari t_{tabel} sebesar 1,989 dan nilai probabilitas lebih kecil dari taraf signifikan atau $0,025 < 0,05$.

Dalam ekonomi Islam, pemenuhan kebutuhan akan sandang, pangan, dan papan harus dilandasi dengan nilai-nilai spiritualisme dan adanya keseimbangan dalam pengelolaan harta kekayaan.⁹ Yang dimaksud nilai-nilai spiritualisme (religiusitas) disini adalah ketaatan pada agama Islam dan pengetahuan tentang produk-produk makanan dan minuman halal. Nilai-nilai spiritualisme atau religiusitas dalam pemenuhan kebutuhan khususnya konsumsi makanan dan minuman yang halal meliputi pengetahuan masyarakat tentang produk yang berlabel halal, legalitas kehalalan suatu produk, produk yang mengandung gizi dan nutrisi yang baik dan bermanfaat bagi tubuh, dan yang lainnya. Sejalan dengan teori tersebut bahwa dalam penelitian ini religiusitas seseorang atau konsumen akan berpengaruh terhadap perilakunya dalam mengkonsumsi makanan dan minuman halal.

D. Pengaruh Pendapatan, *Brand* Produk, dan Religiusitas Terhadap Perilaku Konsumen Dalam Mengonsumsi Makanan dan Minuman Halal Di Tulungagung

Dari hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti dengan menggunakan model regresi linier berganda dimana peneliti menggunakan uji signifikansi simultan (Uji F) diperoleh hasil f_{hitung} sebesar 4,794 dengan

⁹ Said Sa'ad Marthon, *Ekonomi Islam: Di Tengan Krisis Ekonomi Global Edisi Revisi*,... hlm. 71

nilai signifikansi sebesar 0,004 artinya bahwa f_{hitung} lebih besar dari f_{tabel} atau $4,794 > 2,70$ dan nilai signifikansi lebih kecil dari taraf signifikan atau $0,004 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan kata lain secara bersama-sama variabel pendapatan (X_1), *brand* produk (X_2), dan religiusitas (X_3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumen (Y). Jadi dapat disimpulkan bahwa secara simultan atau secara bersama-sama ada pengaruh yang positif dan signifikan antara pendapatan (X_1), *brand* produk (X_2), dan religiusitas (X_3) terhadap perilaku konsumen (Y).

Secara teori perilaku konsumen dibangun atas asumsi bahwa orang berperilaku secara rasional dalam usaha untuk memaksimalkan kepuasan yang dapat diperolehnya dengan membeli kombinasi barang dan jasa tertentu.¹⁰ Perilaku konsumen adalah perilaku konsumen yang ditunjukkan melalui pencarian, pembelian, penggunaan, pengevaluasian dan penentuan produk atau jasa yang mereka harapkan dapat memuaskan kebutuhan mereka. Setiap tindakan konsumen akan membentuk perilaku konsumen, dimana tindakan dari setiap individu dipengaruhi oleh beberapa faktor.

¹⁰ Robert S. Pindyck dan Daniel L. Rubinfeld, *Mikroekonomi Edisi Keenam Jilid 1*, (Jakarta: PT. Indeks, 2009), hlm. 114.