

## **BAB V**

### **PEMBAHASAN**

#### **A. Pengaruh Iklan Televisi Terhadap Prilaku Konsumen Produk Makanan Halal Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Tulungagung**

Berdasarkan penelitian memperoleh hasil yang menunjukkan bahwa Iklan Televisi signifikan dengan nilai positif terhadap Perilaku Konsumen Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Tulungagung. Hasil tersebut diperoleh dari penyebaran angket atau kuesioner yang telah disebarakan. Artinya bahwa semakin menarik iklan televisi maka dapat menumbuhkan sikap yang positif terhadap produk yang diiklankan. Iklan di televisi masih dinilai efektif karena dapat mempengaruhi dalam pembentukan sikap yang positif dari konsumen terhadap produk yang diiklankan.

Media televisi dianggap paling efektif dibandingkan media yang lain. Hal tersebut dikarenakan melalui televisi, orang dapat melihat gambar dan suara yang disajikan oleh pengiklan, sedangkan media cetak hanya dapat melihat gambar tanpa mendengar pesan yang disampaikan, demikian pula dengan iklan radio yang hanya dapat mendengar pesan suara tetapi tidak dapat melihat bentuk produk.

Tujuan mengiklankan sebuah produk adalah untuk memengaruhi sikap khalayak, dalam hal ini tentunya sikap dari konsumen Jefkins, Melihat tujuan dari periklanan adalah mempengaruhi sikap seorang konsumen, maka tujuan utama dari mempengaruhi sikap konsumen adalah untuk membuat konsumen melakukan pembelian. Menurut Amirullah pengambilan keputusan merupakan suatu proses penilaian dan pemilihan dari berbagai alternatif sesuai dengan kepentingan – kepentingan tertentu dengan menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan. Berbagai pertimbangan dilakukan oleh konsumen sebelum menentukan pembelian.

Sudaryono menyatakan bahwa daya tarik iklan mengacu pada pendekatan yang digunakan untuk menarik perhatian konsumen atau memengaruhi perasaan mereka pada suatu produk (barang dan jasa). Suatu daya tarik iklan juga dapat pula dipahami sebagai sesuatu yang menggerakkan orang, berbicara mengenai keinginan atau kebutuhan mereka, dan membangkitkan ketertarikan mereka.<sup>52</sup>

Hasil penelitian ini memperkuat pendapat Jefkins yaitu dasar dalam mengiklankan sebuah produk adalah untuk mempengaruhi sikap khalayak, dalam hal ini tentunya sikap dari konsumen. Meskipun periklanan tidak dapat merubah nilai dan sikap konsumen yang telah berakar dalam, akan tetapi periklanan dapat merubah sikap negatif seseorang terhadap produk menjadi positif. Hasil penelitian ini juga sesuai

---

<sup>52</sup> Sudaryono, *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*, (Yogyakarta: Andi, 2016), hal. 186

dengan hasil penelitian Arifin yang berjudul Pengaruh Penayangan Iklan Televisi terhadap Sikap Mahasiswa dalam Mengambil Keputusan Pembelian Sabun Pembersih Muka Biore (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Brawijaya Malang). Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa variabel iklan televisi berpengaruh signifikan dan positif terhadap sikap konsumen.<sup>53</sup>

## **B. Pengaruh Media Online Terhadap Perilaku Konsumen Produk Makanan Halal Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Tulungagung**

Berdasarkan penelitian memperoleh hasil yang menunjukkan bahwa Media Online signifikan dengan nilai positif terhadap Perilaku Konsumen Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Tulungagung. Hasil tersebut diperoleh dari penyebaran angket atau kuesioner yang telah disebarakan. Artinya menandakan, media online dinilai baik oleh responden dan semakin tinggi pengaruh Iklan terhadap konsumen, maka akan semakin tinggi juga perilaku konsumtif konsumen. Media online yang mudah dioperasikan menyebabkan minat beli konsumen meningkat.

Media *online* menjadi sangat layak untuk dijadikan sebagai sarana guna menyebarkan berbagai jenis iklan produk-produk kebutuhan mahasiswa. Keberagaman iklan *online* yang menarik serta mudah dipahami akan semakin menambah minat konsumen untuk mencari tahu

---

<sup>53</sup> Nuri Luluk Khusnaeni Edy Yulianto Sunarti, *Pengaruh Iklan Terhadap Sikap Konsumen Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (Survei pada Mahasiswa S1 Universitas Brawijaya Malang Pengguna Kartu Seluler Telkomsel 4G LTE yang Pernah Melihat Iklan Telkomsel 4G LTE Versi "Nixia Gamer")...*, hlm. 53.

lebih detail mengenai berbagai spesifikasi produk yang ditawarkan. Dengan begitu strategi perusahaan untuk terus mempengaruhi agar konsumen mau mencoba produk akan berjalan baik dan sesuai dengan target yang telah ditetapkan. Dalam iklan *online*, saat ini terdapat berbagai macam variasi yang ditampilkan, diantaranya animasi, video dan sebagainya. Kejelian perusahaan pengguna jasa iklan online dalam memanfaatkan internet sebagai media iklannya akan sangat sangat berpengaruh terhadap keinginan konsumen untuk membeli produk tersebut.<sup>54</sup>

Ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan Danang krisdiantoro bahwa iklan sebagai stimulus mampu menarik perhatian yang selanjutnya menggugah minat dan keinginan konsumen untuk melakukan tindakan pembelian. Iklan didesain agar tampilan visualnya menarik dan informasi yang terkandung termasuk kualitas harga, dan informasi lain, memotivasi calon konsumen khususnya mahasiswa untuk membeli meskipun tidak benar-benar dibutuhkan.<sup>55</sup>

---

<sup>54</sup> Deni Dwi Prasetyo, Edy Yulianto dan Sunarti, *Pengaruh Iklan Secara Online Terhadap Keputusan Pembelian (survey pada Mahasiswa Pengguna Produk Telkomsel Internet 4G)*, Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Vol. 41 No 1 Universitas Brawijaya Malang Desember 2016

<sup>55</sup> Danang Krisdiantoro, Dr. H. Susanto, M.S dan Tri Maryati, S.E., M.M *Pengaruh Iklan Online, Konformitas, dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif*, Yogyakarta Universitas Muhammadiyah Yogyakarta 13 Oktober 2016

### **C. Pengaruh Iklan Televisi dan Media Online Terhadap Perilaku Konsumen Produk Makanan Halal Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Tulungagung**

Berdasarkan hasil olahan statistik diatas. hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel bebas yang terdiri dari Iklan Televisi dan Media Online secara bersama-sama mempunyai pengaruh dan signifikan terhadap variabel terikat yaitu Perilaku Konsumen Mahasiswa terbukti dan dapat di terima. Hasil tersebut diperoleh dari penyebaran angket atau kuesioner yang telah disebarakan.

Penelitian yang dilakukan oleh Khasanah dan Qolby menyatakan bahwa iklan sebagai salah satu variabel yang berpengaruh dalam pembentukan sikap konsumen. Promosi melalui iklan dari suatu produk yang efektif dapat menampilkan keunggulan atau manfaat secara baik, serta dapat menimbulkan sikap yang positif terhadap produk tersebut dan sebaliknya, jika promosi kurang baik maka akan menimbulkan sikap negatif terhadap produk tersebut.<sup>56</sup>

---

<sup>56</sup> Nuri Luluk Khusnaeni Edy Yulianto Sunarti, *Pengaruh Iklan Terhadap Sikap Konsumen Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (Survei pada Mahasiswa S1 Universitas Brawijaya Malang Pengguna Kartu Seluler Telkomsel 4G LTE yang Pernah Melihat Iklan Telkomsel 4G LTE Versi "Nixia Gamer")...*, hlm. 51