BAB V

PEMBAHASAN

A. Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Berdasarkan analisis data dan pegujian hipotesis yang dilakukan peneliti dalam penelitian ini, didapatkan beberapa hasil bahwa instrumen penelitian yang digunakan yaitu kuesioner dalam variabel labelisasi halal dinyatakan valid dan reliable. Pada uji multikolinearitas diketahui nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) data labelisasi halal terbebas dari multikolinearitas dan pada uji heteroskedasitas tidak membentuk suatu pola yang jelas, artinya tidak terjadi heteoskedasitas. Hasil uji hipotesis menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel labelisasi halal terhadap variabel keputusan pembelian konsumen produk kesehatan minyak angin aroma *therapy* merek Freshcare.

Label adalah bagian sebuah produk yang membawa informasi verbal tentang produk atau tentang penjualnya.[92] Sebuah label bisa merupakan bagian dari kemasan atau tanda pengenal yang dicantumkan pada produk. Label pada dasarnya dapat merupakan bagian dari sebuah kemasan atau dapat merupakan etikat lepas yang ditempelkan pada produk.[93] Menurut Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 33 Tahun 2014 Tentang Jaminan Produk Halal dalam pasal 1 menyatakan bahwa

[92] Stanton, William J, *Prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Penerbit Erlangga Cetakan Ketujuh, 2005) hlm. 282

[93] Angipora, *Dasar-Dasar Pemasaran*, (Jakarta: PT Grafindo Persada, 2007), hlm. 154

label halal adalah tanda kehalalan produk.[94] Sertifikasi halal pada produk dikeluarkan oleh Badan Penyelenggara Produk Halal (BPJPH) yang berdasarkan fatwa halal tertulis yang dikeluarkan oleh Majelis Ulama Indonesia (MUI). Label halal memberikan informasi tentang bahan baku produk yang sesuai dengan standard an efek yang ditimbulkan setelah pemakaiannya.[95]

Pada penelitian yang dilakukan oleh Dewi[96], menunjukkan hasil bahwa variabel labelisasi halal berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk makanan impor dalam kemasan. Sehingga dapat diartikan bahwa penelitian yang dilakukan oleh Dewi mendukung hasil penelitian saat ini. Penelitian selanjutnya dilakukan oleh Wahyu[97], menunjukkan hasil bahwa variabel label halal pada kemasan produk kosmetik Wardah terdapat pengaruh signifikan terhadap keputusan membeli di Outlet Wardah Girya An-Nisa. Sehingga dapat diartikan bahwa penelitian yang dilakukan Wahyu mendukung hasil penelitian saat ini.

Konsumen Islam cenderung memilih produk yang telah dinyatakan halal daripada produk yang belum dinyatakan halal oleh lembaga yang

---

[94] Republik Indonesia, *Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 69 Tahun 1999 Tentang Label dan Iklan Pangan*, Pasal 1

[95] Stanton, William J, *Prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Penerbit Erlangga Cetakan Ketujuh, 2005) hlm. 282

[96] Dewi Kurnia Sari, *Analisis Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk MakananImpor Dalam Kemasan Pada Mahasiswa Kedokteran Universitas Sumatera Utara*, (Jurnal Ekonomi dan Keuangan Vol. 1, No.4, Maret 2013)

[97] Wahyu Budi Utami, *Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Membeli(Survey Pada Pembeli Produk Kosmetik Wardah di Outlet Wardah Griya An-Nisa Yogyakarta*), (Yogyakarta: Skripsi Universitas Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2013)

berwenang. Keterangan halal pada suatu produk yang dijual memiliki arti penting di Indonesia karena dilihat penduduk Indonesia sebagian besar memeluk agama Islam. Keterangan halal pada produk bukan hanya menjadi atribut produk, melainkan memberikan rasa aman dan nyaman kepada penggunanya jika keterangan halal tersebut berada dibawah pengawasan MUI. Karena suci dari najis adalah syarat sah dalam melaksanakan ibadah.

B. Pengaruh Harga Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Berdasarkan analisis data dan pegujian hipotesis yang dilakukan peneliti dalam penelitian ini, didapatkan beberapa hasil bahwa instrument penelitian yang digunakan yaitu kuesioner dalam variabel harga produk dinyatakan valid dan reliable. Pada uji multikolinearitas diketahui nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) data harga produk terbebas dari multikolinearitas dan pada uji heteroskedasitas tidak membentuk suatu pola yang jelas, artinya tidak terjadi heteoskedasitas. Hasil uji hipotesis menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel harga produk terhadap variabel keputusan pembelian konsumen produk kesehatan minyak angin aroma *therapy* merek Freshcare.

Harga adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa. Lebih jauh lagi, harga adalah jumlah dari seluruh nilai yang akan ditukarkan tukarkan konsumen untuk sejumlah manfaat barang/jasa.

Kebanyakan harga merupakan faktor utama yang mempengaruhi konsumen ketika membeli suatu barang.[98]

Ada beberapa ukuran dalam menetapkan suatu harga, yaitu harga harus sesuai dengan kualitias produk, harga harus sesuai dengan manfaat produk dan harga harus bersaing dengan produk lainnya.[99] Adapun tujuan ditetapkannya harga yaitu, untuk mendapatkan laba maksimum, untuk pengembalian investasi, untuk mengurangi persaingan dan untuk mempertahankan *market share*.[100] Oleh karena itu konsumen pasti akan mempertimbangkan harga suatu barang atau jasa dengan pendapatan konsumen, kualitas yang didapatkan serta manfaat yang didapatkan.

Penelitian yang dilakukan oleh Tri[101], menunjukkan hasil bahwa variabel harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Mahasiswa Muhammadiyah Surakarta. Hal ini dapat diketahui dari nilai sig pada hasil uji t. Hal ini dapat diartikan bahwa penelitian yang dilakukan oleh Tri mendukung penelitian yang dilakukan saat ini.

---

[98] Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta:PT. Indeks Kelompok Gramedia:2003), hlm.153

[99] Stanton, William J, *Prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Penerbit Erlangga Cetakan Ketujuh, 2005) hlm. 292

[100] Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*,(Bandung:Alfabeta:2013), hlm.178

[101] Tri Widodo, *Pengaruh Labelisasi Halal Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Indomie (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta)*, (Surakarta: Skripsi Universitas Muhammadiyah Surakarta, 2015) .

C. Pengaruh Tempat Penjualan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Berdasarkan analisis data dan pegujian hipotesis yang dilakukan peneliti dalam penelitian ini, didapatkan beberapa hasil bahwa instrument penelitian yang digunakan yaitu kuesioner dalam variabel tempat penjualan produk dinyatakan valid dan reliable. Pada uji multikolinearitas diketahui nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) data tempat penjualan produk terbebas dari multikolinearitas dan pada uji heteroskedasitas tidak membentuk suatu pola yang jelas, artinya tidak terjadi heteoskedasitas. Hasil uji hipotesis menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel tempat penjualan produk terhadap variabel keputusan pembelian konsumen produk kesehatan minyak angin aroma *therapy* merek Freshcare.

Produk yang baik dengan harga yang wajar dan promosi yang tepat sasaran, menjadi tidak ada artinya apabila konsumen kesulitan untuk mendaptkan produk tersebut. Tempat juga berfungsi untuk memilih dan mengelola saluran perdagangan yang dipakai untuk menyalurkan produk atau jasa dan juga untuk melayani pasar sasaran, serta mengembangkan sistem distribusi untuk pengiriman dan perniagaan produk secara fisik. Tempat penjualan harus meliputi *channels* (saluran), lokasi yang strategis, *coverage* (jangkauan), *locations* (tempat atau distribusi) dan *inventory*.[102] Tidak hanya itu, dalam pemilihan tempat penjualan harus memperhatikan

[102] Wahyuni Pudjiastuti, *Social Marketing: Strategi Jitu Mengatasi Masalah Sosial di Indonesia*, (Jakarta: Yayasan Pustaka Obor Indonesia, 2015), hlm. 6

beberapa hal diantaranya, akses yang mudah, lalu lintas orang yang lalu lalang, tempat parkir yang luas dan nyaman, strategis dan kompetitif.[103] Oleh karena itu konsumen pasti akan mempertimbangkan lokasi penjualan suatu produk ketika akan membeli. Konsumen pasti akan memperhatikan keterjangkauan tempat penjualan produk, kenyamanan dan kondisi parkir, lingkungan penjualanan yang mendukung dari produk tersebut.

Penelitian yang dilakukan oleh Tina[104], menunjukkan hasil bahwa variabel lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Waroeng Spesial Sambal Cabang Tembalang. Hal ini dapat diartikan bahwa penelitian yang dilakukan oleh Tina mendukung penelitian yang dilakukan saat ini.

D. Pengaruh Labelisasi Halal, Harga Produk dan Tempat Penjualan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Hasil uji validitas dan reliabilitas pada tabel *Corrected Item-Total Correlation* dan *Cronbanch's Alpha* teruji valid dan reliable. Pada *tabel One Smpel Kolmogorvo-Smirnov Test* dapat dilihat pada kolom Asymp.Sig. (2-tailed), hal ini dapat diartikan bahwa distribusi data adalah normal. Pada hasil pengujian F (Uji-F) variabel bebas (labelisasi halal, harga produk dan tempat penjualan produk) secara bersama-sama

---

[103] Fandy Tjiptono, *Manajemen Jasa. Edisi Pertama*, (Yogyakarta: Andi, 2006), hlm. 147

[104] Tina Susanti, *Analisis Pengaruh Kulitas Produk, Harga, Lokasi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Waroeng Spesial Sambal Cabang Tembalang)*, (Semarang: Skripsi, Universitas Diponegoro, 2012)

berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat (keputusan pembelian konsumen). Hal ini dapat dilihat nilai sig pada tabel *Anova*.

Konsumen akan memutuskan untuk membeli suatu barang atau jasa dengan mempertimbangkan beberapa hal yaitu: barang atau jasa tersebut sesuai dengan kebutuhan, mendapatkan informasi secara jelas mengenai barang dan jasa tersebut dan merasakan manfaat yang didapatkan dari pembelian barang dan jasa tersebut setelah itu konsumen akan melakukan keputusan pembelian. Dari hal tersebut nantinya konsumen juga akan memutuskan untuk membeli kembali barang atau jasa tersbut atau beralih ke produk lain.[105] Tidak hanya itu, keputusan pembelian konsumen juga dipengaruhi beberapa faktor yaitu, faktor budaya seseorang akan mempengaruhi keputusan pembelian seseorang, faktor sosial atau pengelompokan sosial dalam masyarakat akan mempengaruhi keputusan pembelian seseorang dan dari segi psikologis yang dipengaruhi oleh motivasi dan persepsi seseorang dalam melihat suatu barang atau jasa yang akan dibeli.[106]

---

[105] Bilson Simamora, *Panduan Riset Perilaku Konsumen,* (Jakarta:PT. Gramedia Pustaka Utama:2000), hlm.15

[106] Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran,* (Jakarta:PT. Indeks Kelompok Gramedia:2003), hlm.202