

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Kajian Pustaka

1. Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Amstrong, keputusan pembelian merupakan membeli produk yang paling disukai dari berbagai pilihan produk yang ada, tetapi dua faktor mungkin saja muncul di antara minat pembelian dan keputusan pembelian.¹ Sedangkan menurut Zanolli dan Naspetti dalam buku Adriza, keputusan pembelian termasuk suatu proses dalam memecahkan masalah yang dihadapi konsumen. Hal ini dikarenakan konsumen dihadapkan kepada beberapa alternatif pilihan dan harus menentukan pilihan akhir yang akan diambil.²

Nugroho mendefinisikan keputusan pembelian merupakan suatu proses pengintegrasian yang menggabungkan sikap pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih alternatif pilihan untuk memilih salah satu di antara pilihan tersebut.³ Jadi, dapat diambil kesimpulan bahwa keputusan pembelian adalah suatu

¹ Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran . . .*, hal 181.

² Adriza, *Membangun Citra Lembaga Perguruan Tinggi yang Berbasis Vokasi*, (Yogyakarta: Deepublish, 2015), hal. 102.

³ Setiadi, *Perilaku Konsumen . . .*, hal. 342.

tindakan yang dilakukan konsumen untuk membeli produk sesuai yang diharapkannya.

b. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Pembelian Konsumen

Menurut Kotler dan Keller terdapat beberapa faktor yang dapat berpengaruh pada perilaku pembelian konsumen⁴, yaitu:

1) Faktor Budaya

Perilaku pembelian sangat dipengaruhi oleh budaya, sub-budaya dan kelas sosial. Budaya menjadi suatu penentu keinginan dan perilaku yang mendasar. Budaya adalah seperangkat nilai dasar, keinginan, persepsi, dan tingkah laku yang diperoleh seseorang dari keluarga ataupun lembaga lainnya. Perilaku seorang konsumen akan dipengaruhi oleh budaya yang berkembang di daerahnya tersebut.

Setiap budaya terdiri dari sejumlah sub budaya yang memiliki karakteristik dan perilaku yang khusus bagi setiap anggotanya. Sub budaya adalah sekelompok orang yang mempunyai kesamaan nilai berdasarkan kepada pengalaman dan kondisi yang sama. Sub budaya terdiri dari agama, ras, kebangsaan, dan wilayah geografis. Perusahaan harus mampu merancang strategi pemasaran secara khusus yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka.

⁴ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran . . .*, hal. 214-228.

Kelas sosial adalah pembagian kelas dalam masyarakat kedalam strata tertentu, baik didasarkan pada agama, keturunan, kekayaan, pendidikan, pekerjaan, dan lainnya. Seseorang yang terdapat dalam kelas sosial yang sama cenderung memiliki nilai budaya, kepentingan, sikap, dan perilaku yang seragam. Begitu pula preferensi terhadap produk ataupun merek cenderung berbeda-beda pada masing-masing kelas sosial. Perusahaan dalam merencanakan strategi pemasaran harus disesuaikan dengan kelas sosial yang menjadi pasar sasaran.

2) Faktor Sosial

Perilaku konsumen dipengaruhi juga oleh faktor sosial, di antaranya yaitu kelompok referensi, keluarga, peran, dan status sosial. Kelompok referensi merupakan sekumpulan orang yang dianggap memiliki pengaruh terhadap perilaku dan sikap orang lain baik secara langsung ataupun tidak langsung. Kelompok referensi bisa meliputi teman, keluarga, rekan kerja, tetangga, kelompok keagamaan, kelompok profesi, dan lainnya. Kelompok referensi dapat digunakan seseorang sebagai pedoman atau acuan dalam mengambil keputusan. Perusahaan yang produknya dipengaruhi oleh kelompok referensi harus merancang strategi pemasaran yang dapat menjangkau dan mempengaruhi *opinion leader* di dalam kelompok tersebut. *Opinion leader* atau seorang

pemuka pendapat adalah seseorang yang secara informal memiliki pengaruh terhadap sikap dan perilaku orang lain.

Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat seperti ayah, ibu, dan anak-anak. Keluarga menjadi kelompok acuan primer yang sangat berpengaruh. Hal ini karena melalui keluarga seseorang akan memperoleh orientasi dalam agama, ekonomi, politik, harga diri, ambisi pribadi serta kasih sayang. Keluarga berpengaruh sangat besar pada perilaku pembelian seseorang.

Kedudukan seseorang dalam suatu kelompok dapat ditunjukkan melalui peran dan status yang dimilikinya. Peran merupakan sesuatu yang dikerjakan seseorang sesuai dengan status sosialnya. Dalam perilaku pembelian biasanya seseorang akan memilih produk yang dapat mencerminkan peran dan status sosialnya di dalam masyarakat.

3) Faktor Pribadi

Faktor pribadi berpengaruh pula pada keputusan pembelian konsumen. Seorang konsumen dalam melakukan pembelian biasanya dipengaruhi oleh usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan dan lingkungan ekonomi, kepribadian dan konsep diri, serta nilai dan gaya hidup. Perilaku pembelian seseorang akan dipengaruhi oleh usia. Anak-anak dan orang dewasa tentu memiliki selera yang berbeda terhadap produk.

Pekerjaan seringkali mempengaruhi pola konsumsi seseorang. Setiap orang dengan pekerjaannya masing-masing tentu memiliki kebutuhan produk yang berbeda satu sama lain. Kondisi ekonomi seseorang juga sangat berpengaruh terhadap perilaku pembelian. Tiap-tiap orang memiliki karakter dan kepribadian yang berbeda-beda yang berpengaruh pula terhadap perilaku pembeliannya. Kepribadian dapat digunakan untuk mengidentifikasi pilihan merek konsumen. Konsumen cenderung memilih merek yang sesuai dengan kepribadiannya. Selain itu, gaya hidup seseorang juga berpengaruh terhadap perilaku pembeliannya. Gaya hidup (*lifestyle*) adalah pola hidup seseorang yang ditunjukkan melalui kegiatan, minat, dan opininya.

4) Faktor Psikologis

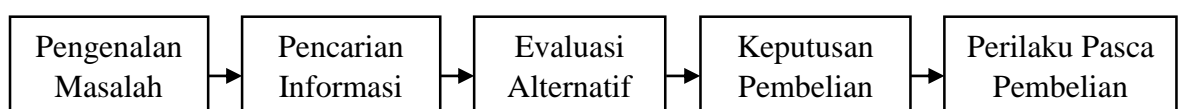
Perilaku pembelian seseorang dipengaruhi pula oleh faktor psikologis yang terdiri dari empat faktor, yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan sikap. Motivasi merupakan segala sesuatu yang memberikan dorongan bagi seseorang untuk bertindak sesuai dengan kebutuhan atau tujuan yang ingin dicapai. Persepsi merupakan suatu proses yang digunakan seseorang untuk memilih, mengatur, dan menjelaskan masukan informasi sehingga seseorang tersebut dapat memperoleh makna. Dalam pemasaran, persepsi lebih penting daripada realitas karena persepsi yang akan mempengaruhi perilaku aktual konsumen.

Pembelajaran adalah perubahan perilaku pada individu yang timbul dari pengalaman. Keyakinan adalah pandangan seseorang terhadap sesuatu. Sikap seseorang akan ditentukan oleh keyakinan yang ada dalam dirinya. Keyakinan akan membentuk citra produk dan merek dan biasanya seseorang akan bertindak sesuai citra tersebut.

c. Tahap-Tahap Proses Keputusan Pembelian

Konsumen dalam mengambil keputusan pembelian akan melewati beberapa proses atau tahapan. Seorang pemasar harus benar-benar memahami proses yang dilalui konsumen dalam keputusan pembelian. Kotler dan Keller mengemukakan terdapat tahap-tahap yang akan dilakukan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian, yaitu sebagai berikut:

Gambar 2.1
Tahap Proses Keputusan Pembelian Konsumen



Sumber: Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, Manajemen Pemasaran Edisi 12, (Yogyakarta: Indeks, 2009), hal. 235.

1) Pengenalan masalah

Proses pembelian dimulai ketika konsumen mulai menyadari adanya masalah atau kebutuhan yang mendorongnya untuk dapat memenuhi kebutuhan tersebut. Kebutuhan dapat timbul karena adanya dorongan internal seperti kebutuhan akan makan, minum, pakaian dan lainnya. Kebutuhan juga dapat

timbul karena dorongan eksternal, seperti kebutuhan yang muncul setelah seseorang melihat atau mengetahui produk yang ada di lingkungan sekitarnya atau melihat iklan di televisi yang dapat memicu pemikiran tentang kemungkinan melakukan pembelian.

Pemasar harus mampu mengidentifikasi kondisi yang dapat memicu kebutuhan konsumen terhadap produk, yaitu melalui pengumpulan informasi dari konsumen. Informasi yang diperoleh tersebut akan membantu dalam mencetuskan strategi pemasaran yang tepat yang dapat menarik minat konsumen.

2) Pencarian informasi

Ketertarikan konsumen terhadap suatu produk akan mendorongnya untuk melakukan pencarian informasi terkait produk tersebut. Konsumen akan mengumpulkan informasi yang lebih banyak, jika kebutuhan akan produk mendorong untuk segera dipenuhi. Pemasar harus memperhatikan dari mana konsumen memperoleh sumber informasi dan pengaruh yang diberikan sumber tersebut terhadap keputusan pembelian konsumen. Menurut Kotler dan Keller, sumber tersebut dibagi ke dalam empat kelompok. *Pertama*, sumber pribadi, yang terdiri dari keluarga, tetangga, teman. *Kedua*, yaitu sumber komersial, sumber ini bisa dari iklan, distributor, kemasan, wiraniaga. *Ketiga*, yaitu sumber publik, di antaranya melalui media massa

ataupun organisasi penentu rangking konsumen. *Keempat*, yaitu sumber pengalaman, yaitu berkaitan dengan pengalaman atas pemakaian produk.

3) Evaluasi Alternatif

Pada tahap ini adalah tahap di mana konsumen menggunakan informasi yang diperoleh untuk melakukan evaluasi merek alternatif dari berbagai pilihan yang ada. Terdapat tiga konsep dasar yang memudahkan dalam memahami proses evaluasi ini: Pertama, proses ini dilakukan konsumen dalam upaya pemenuhan kebutuhan. Kedua, konsumen berupaya untuk mendapatkan manfaat tertentu dari produk. Ketiga, konsumen menilai produk sebagai kumpulan atribut yang memiliki kemampuan berbeda-beda dalam memberikan manfaat guna memenuhi kebutuhannya tersebut.

4) Keputusan Pembelian

Dalam tahap evaluasi konsumen membentuk preferensi atas merek dari berbagai pilihan yang ada. Konsumen juga dapat membangun niat untuk membeli produk yang paling disukai. Keputusan pembelian konsumen merupakan membeli produk yang paling disukai dari berbagai pilihan yang ada, tetapi dua faktor mungkin saja muncul di antara minat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain dan

faktor kedua adalah faktor keadaan yang tidak dapat diantisipasi atau tidak terduga.

5) Perilaku Pasca Pembelian

Perilaku pasca pembelian yaitu masa setelah konsumen membeli produk yang mana konsumen akan merasa puas atau tidak puas terhadap produk yang dibeli. Konsumen akan merasa puas jika produk yang dibelinya sesuai dengan harapannya, tetapi jika produk tidak sesuai dengan harapannya konsumen akan merasa tidak puas. Jika konsumen puas terhadap produk, hal ini akan mendorongnya untuk membicarakan hal yang baik tentang produk bahkan memungkinkan untuk membeli kembali produk tersebut. Akan tetapi jika tidak puas kemungkinan konsumen akan mengembalikan produk ataupun mengajukan keluhan kepada perusahaan. Selain itu, konsumen biasanya juga akan memberitahu teman, keluarga, atau lainnya mengenai pengalamannya atas produk tersebut.⁵

d. Risiko Keputusan Pembelian

Konsumen ketika akan mengambil keputusan pembelian, dihadapkan kepada beberapa risiko yang mungkin diterimanya ketika melakukan konsumsi atas produk, sehingga konsumen akan lebih berhati-hati sebelum menentukan keputusan pembelian. Risiko yang

⁵ *Ibid.*, hal. 243.

mungkin timbul atau yang dikhawatirkan oleh konsumen ketika membeli produk adalah sebagai berikut :

- 1) Risiko fungsional, risiko ini muncul jika produk tidak bekerja sesuai dengan harapan konsumen.
- 2) Risiko fisik, yaitu produk yang dibeli dapat menimbulkan kerusakan atau menimbulkan bahaya atas kesehatan fisik konsumen sendiri ataupun terhadap orang lain.
- 3) Risiko fungsional, apabila produk yang dibeli konsumen tidak sebanding dengan biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkan produk.
- 4) Risiko sosial, merupakan risiko yang muncul apabila pembelian atas produk dapat mendatangkan dampak negatif dari lingkungan masyarakat seperti produk kurang diterima oleh masyarakat sekitar.
- 5) Risiko psikologis, yaitu dengan adanya pembelian produk dapat mempengaruhi mental konsumen.
- 6) Risiko waktu, kegagalan produk menimbulkan biaya kesempatan karena konsumen menemukan produk lain yang lebih baik dalam memenuhi kepuasannya.⁶

⁶ *Ibid.*, hal. 243.

2. Label Halal

a. Pengertian Label

Menurut Kotler dan Keller, label adalah tampilan sederhana pada produk atau grafik yang dirancang dengan rumit dan menjadi bagian dari kemasan produk.⁷ Label merupakan bagian yang terdapat dalam sebuah produk yang memberikan informasi verbal terkait produk ataupun penjualnya. Label menjadi bagian sebuah produk yang memberikan keterangan ataupun informasi yang terkait dengan sebuah produk. Label dibagi menjadi tiga berdasarkan fungsinya, yaitu:

- 1) *Brand label* yaitu penggunaan label untuk memberikan merek pada sebuah produk.
- 2) *Grade label* yaitu sebagai informasi terkait kualitas produk yang ditunjukkan dengan menggunakan tulisan, huruf ataupun kata-kata.
- 3) *Descriptive Label* yaitu yang memberikan informasi terkait produk berkaitan dengan cara penggunaan, pembuatan produk, pemeliharaan, kinerja produk, serta ciri-ciri lain yang terkait dengan produk.⁸

⁷ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller. *Manajemen Pemasaran . . .*, hal. 32.

⁸ Angipora Marinus, *Dasar-Dasar Pemasaran*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2002), hal. 192.

b. Pengertian Halal

Halal secara bahasa berasal dari kata bahasa Arab “*halla*” yang artinya dibolehkan, diizinkan, atau tidak dilarang. Ahmad al-Syarbasi mengemukakan halal adalah segala sesuatu yang apabila dilaksanakan tidak mendapatkan hukuman, maka halal merupakan segala sesuatu yang diperbolehkan syariat untuk dilaksanakan. Sedangkan menurut Qardawi, halal adalah sesuatu yang mubah (diperbolehkan), yang tidak terikat dengan larangan, dan diizinkan oleh syar’i untuk dilaksanakan.⁹ Jadi, dapat disimpulkan halal adalah segala sesuatu yang diperbolehkan untuk dilaksanakan oleh syariat Islam. Makanan halal merupakan segala jenis makanan yang boleh dikonsumsi menurut syariat Islam. Dalam Islam telah diajarkan bahwa umat muslim tidak diperkenankan untuk mengonsumsi makanan yang di dalamnya terdapat unsur haram. Islam mengajarkan kepada umatnya untuk mengonsumsi makanan yang halal lagi baik. Hal ini sudah tercantum di dalam ayat Al-Qur’an. Firman Allah dalam Al-Qur’an Surat Al- Baqarah ayat 168 :

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُبِينٌ ﴿١٦٨﴾

⁹ Zulham, *Peran Negara dalam Perlindungan Konsumen Muslim terhadap Produk Halal*, (Jakarta: Kencana, 2018), hal. 69.

*Artinya: Wahai manusia! Makanlah dari (makanan) yang halal dan baik yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah setan. Sungguh, setan itu musuh yang nyata bagimu.*¹⁰

Selanjutnya di dalam Q.S Al-Baqarah ayat 172-173 juga dijelaskan kembali terkait makanan yang halal dan jenis-jenis makanan yang haram dikonsumsi. Allah berfirman:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا كُلُوا مِن طَيِّبَاتِ مَا رَزَقْنَاكُمْ وَاشْكُرُوا لِلَّهِ إِن كُنتُمْ إِيَّاهُ تَعْبُدُونَ
 ﴿١٧٢﴾ إِنَّمَا حَرَّمَ عَلَيْكُمُ الْمَيْتَةَ وَالدَّمَ وَلَحْمَ الْخِنزِيرِ وَمَا أُهْلَ بِهِ لِغَيْرِ اللَّهِ فَمَن
 اضْطُرَّ غَيْرَ بَاغٍ وَلَا عَادٍ فَلَا إِثْمَ عَلَيْهِ إِنَّ اللَّهَ غَفُورٌ رَّحِيمٌ ﴿١٧٣﴾

*Artinya: “Wahai orang-orang yang beriman. Makanlah dari rezeki yang baik yang Kami berikan kepada kamu dan bersyukurlah kepada Allah, jika kamu hanya menyembah kepada-Nya [172]. Sesungguhnya Dia hanya mengharamkan atasmu bangkai, darah, daging babi dan (daging) hewan yang disembelih dengan (menyebut nama) selain Allah. Tetapi barangsiapa terpaksa (memakannya), bukan karena menginginkannya dan tidak (pula) melampaui batas, maka tidak ada dosa baginya. Sungguh, Allah Maha Pengampun, Maha Penyayang [173].*¹¹

Berdasarkan ayat tersebut menjelaskan bahwa umat Islam diperintahkan memakan makanan yang halal lagi baik. *Thayyib* dapat diartikan sebagai makanan yang tidak kotor, dapat mengundang

¹⁰ Mushaf Al-Azhar, *Al-Qur'an dan Terjemah* . . . , hal. 26.

¹¹ *Ibid.*, hal. 26.

selera, tidak membahayakan, dan menyehatkan apabila dikonsumsi.¹²

Dalam ayat tersebut juga diterangkan hal-hal yang haram untuk dikonsumsi seperti bangkai, darah, daging babi, dan hewan yang disembelih tanpa menyebut nama Allah.

c. Pengertian Label Halal

Menurut Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 33 Tahun 2014 Tentang Jaminan Produk Halal dalam Pasal 1 menyatakan bahwa label halal adalah “tanda kehalalan atas suatu produk”.¹³ Label halal merupakan tulisan atau pernyataan halal yang dicantumkan pada kemasan produk untuk menyatakan bahwa produk tersebut sudah memenuhi syarat kehalalan sesuai dengan syariat Islam. Sedangkan sertifikat halal merupakan pengakuan atas kehalalan pada produk yang dikeluarkan oleh Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH) berdasarkan fatwa tertulis dari MUI.¹⁴ Produk yang telah dinyatakan halal merupakan produk yang tidak tercampur atau terbebas dari sesuatu yang diharamkan syariat Islam. Label halal dilakukan dalam rangka untuk memberikan informasi kepada konsumen bahwa produk tersebut sudah lulus uji kehalalannya yang dilakukan oleh lembaga yang mempunyai kewenangan melakukan uji kehalalan produk yaitu Lembaga Pemeriksa Halal (LPH).¹⁵

¹² Zulham, *Hukum Perlindungan Konsumen*, (Jakarta: Kencana, 2013), hal. 110.

¹³ Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 33 Tahun 2014 *Tentang Jaminan Produk Halal*, hal. 3.

¹⁴ *Ibid.*, hal. 3.

¹⁵ *Ibid.*, hal. 3.

Dalam UU Nomor 33 tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal pada Pasal 1 ayat (2), mengartikan bahwa produk halal merupakan suatu produk yang sudah dinyatakan kehalalannya sesuai yang telah disyariatkan dalam Islam¹⁶, yaitu :

- 1) Produk yang di dalamnya tidak mengandung babi.
- 2) Terbebas dari unsur-unsur yang diharamkan dalam syariat Islam, yakni darah, kotoran, dan lain-lain.
- 3) Produk yang berbahan dasar hewan yang boleh dikonsumsi sesuai syariat Islam, maka penyembelihan hewan tersebut juga harus sesuai dengan aturan yang sesuai syariat.
- 4) Produk harus terbebas dari hal-hal yang haram mulai dari tempat yang digunakan untuk menyimpan, mengolah, sampai penjualannya.
- 5) Produk terbebas dari bahan yang mengandung *khamr*.¹⁷

Gambar 2.2
Logo Halal



Sumber : www.halalmui.org

¹⁶ *Ibid.*, hal. 2.

¹⁷ Burhanuddin, *Pemikiran Hukum Perlindungan Konsumen & Sertifikat Halal*, (Malang: UIN Maliki Press, 2011), hal. 140.

d. Manfaat Label Halal

1) Bagi Konsumen

- a) Menjadi penjamin bahwa produk tidak mengandung unsur yang diharamkan agama.¹⁸
- b) Melindungi konsumen muslim terhadap produk-produk yang tidak halal.
- c) Memberikan keamanan dan kenyamanan bagi konsumen muslim ketika mengonsumsi produk.¹⁹
- d) Memberikan kemudahan untuk konsumen muslim dalam memilih produk-produk yang akan dikonsumsi

2) Bagi Produsen

- a) Label halal akan meningkatkan kepercayaan konsumen atas produk.
- b) Label halal membuat produk dapat meraih pangsa pasar yang lebih besar.
- c) Label halal dapat meningkatkan pangsa pasar produk di negara-negara Muslim.
- d) Label halal akan memberikan keunggulan bagi produk dan pembeda dari produk pesaing.

¹⁸ Ahmad Sarwat, *Halal atau Haram*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2014), hal. 27.

¹⁹ Syafrida, *Sertifikat Halal pada Produk Makanan dan Minuman Memberi Perlindungan dan Kepastian Hukum Hak-Hak Konsumen Muslim*, ADIL: Jurnal Hukum, Vol. 7, No. 2, 2016, hal. 171.

e) Pemberian label halal dapat meningkatkan citra produk.²⁰

e. Indikator Label Halal

Menurut Elmi As Pelu dalam skripsi Fadila, terdapat tiga indikator label halal yang dapat dijelaskan sebagai berikut:

1) Pengetahuan

Pengetahuan merupakan hasil dari pemahaman yang diperoleh seseorang setelah melakukan aktivitas penginderaan terhadap suatu objek tertentu. Pengetahuan merupakan suatu informasi yang telah digabungkan dengan pemahaman dan kemampuan untuk memiliki, yang kemudian akan melekat pada benak seseorang.

2) Kepercayaan

Kepercayaan yaitu suatu kondisi psikologis di mana seseorang menganggap suatu premis itu benar atau diartikan pula kepercayaan merupakan suatu pandangan atau keyakinan bahwa sesuatu yang dipercayai itu benar atau nyata.

3) Penilaian terhadap label halal yaitu sebuah proses, cara, atau perbuatan yang dilakukan dalam memberikan nilai terhadap label halal.²¹

²⁰ Ramlan dan Nahrowi, *Sertifikasi Halal sebagai Penerapan Etika Bisnis Islami dalam Upaya Perlindungan bagi Konsumen Muslim*, Ahkam: Jurnal Ilmu Syariah, Vol. XIV, No. 1, 2014, hal. 152.

²¹ Cut Tari Fadila, *Analisis Pengaruh Label Halal, Kualitas Produk, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Toko Roti Bread Boy Bakery & Cake Shop di Banda Aceh)*, (Banda Aceh: Skripsi Tidak Diterbitkan, 2019), hal. 29.

3. Promosi

a. Pengertian Promosi

Promosi berasal dari kata bahasa Inggris *promote* yang berarti mengembangkan atau meningkatkan. Pengertian ini bila dihubungkan dalam bidang penjualan yaitu sebagai alat yang digunakan untuk meningkatkan omzet penjualan.²² Menurut Kotler dan Armstrong, promosi adalah suatu kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk konsumen untuk membeli produk tersebut.²³ Promosi pada hakikatnya adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran adalah suatu kegiatan pemasaran yang dilakukan untuk memberikan informasi, mempengaruhi, membujuk dan mengingatkan konsumen atas produk perusahaan yang diharapkan konsumen dapat menerima, membeli, dan loyal terhadap produk perusahaan.²⁴

Sedangkan menurut Ibrahim, promosi merupakan suatu kegiatan pemasaran yang digunakan perusahaan untuk berkomunikasi dengan konsumen, baik secara langsung ataupun tidak langsung untuk mempengaruhi atau membujuk supaya konsumen tertarik membeli dan menggunakan produk.²⁵ Program promosi penjualan merupakan suatu hal yang penting dan tidak dapat dipisahkan dari rencana

²² Rangkuti, *Strategi Promosi yang Kreatif* . . . , hal. 49.

²³ Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran* . . . , hal. 76.

²⁴ Agustina Shinta, *Manajemen Pemasaran*, (Malang: Universitas Brawijaya Press, 2011), hal. 127.

²⁵ Darwies Ibrahim, *Smart Selling*, (Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2004), hal. 57.

pemasaran perusahaan. Program promosi penjualan berguna bagi perusahaan untuk mendapatkan pedoman tentang cara atau strategi perusahaan untuk mencapai tujuannya.²⁶ Jadi, dapat disimpulkan bahwa promosi merupakan suatu kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan untuk memperkenalkan produknya kepada konsumen yang bertujuan untuk mempengaruhi konsumen agar tertarik untuk membeli produk perusahaan tersebut.

Promosi sangat penting bagi perusahaan karena promosi menentukan berhasil tidaknya perusahaan dalam meraih tujuannya. Di samping untuk memperkenalkan produk perusahaan, promosi juga berfungsi untuk menarik konsumen baru dan meningkatkan penjualan. Melalui kegiatan promosi konsumen akan menyadari keberadaan suatu perusahaan, produk-produk yang ditawarkan, manfaat dan keunggulan produk, serta hal-hal menarik lainnya yang penting untuk diketahui konsumen.²⁷

b. Tujuan Promosi

Perusahaan dalam melakukan kegiatan promosi pada umumnya memiliki tujuan sebagai berikut :

1) Modifikasi tingkah laku

Konsumen memiliki perilaku yang berbeda-beda satu sama lain. Begitu pula tentang persepsi mereka mengenai suatu

²⁶ Adi Haryadi, *Kiat Membuat Promosi Penjualan secara Efektif dan Terencana*, (Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2005), hal. 12.

²⁷ Eddy Soeryanto Seogoto, *Entrepreneurship Menjadi Pebisnis Ulung*, (Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2009), hal. 204.

barang/jasa, keinginan, selera, motivasi, serta loyalitas terhadap produk barang atau jasa tentunya berbeda. Oleh karena itu, tujuan promosi ini yaitu untuk mengubah tingkah laku seorang konsumen. Konsumen yang awalnya tidak menerima produk menjadi loyal terhadap produk. Perusahaan selalu berupaya untuk menciptakan kesan yang baik tentang dirinya sehingga dapat mengubah tingkah laku dan persepsi konsumen terhadap produknya sehingga mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.

2) Memberitahu

Aktivitas promosi yang dilakukan oleh perusahaan bertujuan untuk memberikan informasi kepada pasar sasaran tentang produk yang ditawarkan perusahaan terkait dengan harga, kualitas produk, kegunaan, keunggulan, dan lain sebagainya. Promosi yang bersifat memberikan informasi biasanya lebih disukai oleh konsumen dan dilakukan pada tahap pengenalan produk. Perusahaan harus memperhatikan promosi ini, sebab pada tahap ini beberapa konsumen cenderung tidak akan tertarik untuk membeli produk sebelum mereka mengetahui informasi terkait produk tersebut. Promosi yang bersifat informasi ini sangat penting bagi konsumen dalam membantu mengambil keputusan pembelian.

3) Membujuk

Promosi yang bersifat membujuk biasanya kurang disenangi oleh sebagian konsumen, meskipun pada kenyataannya saat ini banyak perusahaan yang menggunakan promosi tersebut. Promosi ini ditujukan untuk mendorong pembelian konsumen. Perusahaan tidak mengharapkan tanggapan yang instan, tetapi lebih mengutamakan untuk memberikan kesan positif bagi konsumen. Tujuannya yaitu agar promosi yang dilakukan dapat mempengaruhi perilaku pembelian konsumen dalam waktu yang lama. Promosi yang bersifat membujuk ini lebih efektif dilakukan jika produk sudah mencapai tahap pertumbuhan dalam siklus kehidupan produk.

4) Mengingat

Promosi yang sifatnya mengingat dilakukan dalam upaya mempertahankan merek atau produk dalam benak konsumen dan biasanya dilakukan pada tahap kedewasaan produk. Perusahaan harus bisa untuk mempertahankan konsumen yang sudah ada, sehingga konsumen akan terus menerus melakukan pembelian terhadap produk perusahaan.²⁸

c. Bauran Promosi

Bauran promosi (*promotion mix*) dapat diklasifikasikan ke dalam 4 variabel, yaitu :

²⁸ Rangkuti, *Strategi Promosi yang Kreatif . . .*, hal. 52-53.

1) Periklanan (*Advertising*)

Menurut Kotler, iklan adalah suatu bentuk penyajian dan promosi tentang gagasan barang atau jasa secara non-individu oleh sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran.²⁹ Periklanan adalah suatu bentuk komunikasi nonpersonal dengan sejumlah biaya tertentu yang dikeluarkan oleh individu atau perusahaan untuk mempromosikan produknya melalui media massa, yang bertujuan untuk mempengaruhi atau membujuk pelanggan untuk membeli produk yang ditawarkan. Periklanan dapat dilakukan melalui media cetak (surat kabar, majalah, brosur, dan *direct mail*), media elektronik (radio, televisi, internet dan lainnya), serta media outdoor (*billboard*, *signboard*, umbul-umbul, dan *sticker*).³⁰

Kotler dan Keller menjelaskan tujuan iklan ada empat, yaitu:

- a) Iklan informatif ditujukan untuk menciptakan kesadaran dan pengetahuan tentang produk baru atau karakteristik baru dari produk yang sudah ada.
- b) Iklan persuasif ditujukan untuk menciptakan kesenangan, preferensi, kepercayaan, dan pembelian atas suatu produk atau jasa.

²⁹ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran . . .*, hal. 244.

³⁰ Rangkuti, *Strategi Promosi yang Kreatif . . .*, hal. 23-26.

- c) Iklan pengingat ditujukan untuk mengingatkan konsumen agar membeli produk atau jasa kembali.
- d) Iklan penguatan ditujukan untuk meyakinkan konsumen bahwa mereka telah menentukan pilihan yang tepat.³¹

2) Penjualan Perseorangan (*Personal Selling*)

Personal selling merupakan suatu alat promosi penjualan yang melibatkan interaksi antarindividu secara langsung dengan saling bertatap muka untuk menciptakan, memperbaiki, mempengaruhi, serta mempertahankan hubungan jual beli yang saling menguntungkan dengan pihak lain. *Personal selling* merupakan suatu alat promosi yang berbeda dengan periklanan karena dalam pelaksanaannya menggunakan orang atau individu. Oleh karena itu, komunikasi yang tercipta lebih bersifat fleksibel dibandingkan dengan alat promosi yang lain. Hal ini karena terjadi interaksi secara langsung antara seorang penjual (*salesman*) dengan pembeli potensial, sehingga seorang penjual dapat mengetahui keinginan dan perilaku konsumen ketika hendak membeli produk serta dapat melihat secara langsung respon konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan.³²

³¹ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran . . .*, hal. 245.

³² Rangkuti, *Strategi Promosi yang Kreatif . . .*, hal. 26-27.

3) Publisitas (*Publicity*)

Kotler dan Amstrong dalam buku Rangkuti, mendefinisikan publisitas sebagai kegiatan mempromosikan perusahaan atau produknya dengan memuat dalam berita tentang subjek tersebut tanpa mendapatkan bayaran dari sponsor. Publisitas merupakan suatu usaha untuk mendorong permintaan terhadap produk secara nonpersonal dengan cara membuat berita yang bersifat komersial terkait produk tersebut baik dengan media cetak atau tidak, atau dengan melakukan wawancara yang disiarkan dalam media tersebut. Informasi yang dimuat dalam publisitas tidak berisi iklan melainkan memuat berita, sehingga individu atau perusahaan yang dipublikasikan tidak akan mengeluarkan biaya dan tidak bisa melakukan pengawasan terhadap pengungkapan beritanya. Publisitas biasanya mengandung informasi atau berita yang menarik sehingga dapat mendorong media massa untuk ikut menyiarkannya meskipun tidak mendapat bayaran. Alat komunikasi yang biasa digunakan untuk publikasi dapat berupa pers, pidato atau seminar, laporan tahunan, donasi serta hubungan masyarakat.³³

4) Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Menurut Kotler dan Keller, promosi penjualan adalah insentif jangka pendek yang dirancang untuk mendorong

³³ *Ibid.*, hal. 27-28.

pembelian produk atau jasa.³⁴ Promosi penjualan merupakan salah satu aktivitas promosi untuk menimbulkan rangsangan kepada konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk. Jadi, promosi penjualan adalah aktivitas promosi yang dilakukan oleh perusahaan yang bertujuan untuk mendorong atau mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian produk. Sarana yang digunakan dalam promosi penjualan ini dapat berupa pameran, peragaan, hadiah, paket harga, dan lain sebagainya.³⁵

4. Kemasan

a. Pengertian Kemasan

Menurut Kotler dan Armstrong dalam buku Kaihatu, kemasan adalah bungkus atau wadah suatu produk. Kemasan yang menarik akan memberikan nilai lebih bagi konsumen dan digunakan sebagai pembeda dari produk lain yang memiliki bentuk dan mutu hampir sama. Perbedaan tersebut dapat dilihat dari label produk yang biasanya tercantum di kemasannya.³⁶ Sedangkan Tjiptono mendefinisikan pengemasan (*packaging*) sebagai suatu proses yang dilakukan untuk merancang dan membuat wadah atau bungkus dari suatu produk.³⁷

Kemasan memiliki fungsi dasar sebagai alat yang digunakan untuk menyimpan serta melindungi produk. Kemasan sangat

³⁴ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran . . .*, hal. 266.

³⁵ Rangkuti, *Strategi Promosi yang Kreatif . . .*, hal. 23-29.

³⁶ Thomas S. Kaihatu, *Manajemen Pengemasan*, (Yogyakarta: ANDI, 2014), hal. 2.

³⁷ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran Edisi 1*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2002), hal. 151.

berpengaruh penting dalam proses pemasaran. Kemasan tidak hanya berfungsi sebagai pembungkus produk, tetapi kemasan yang dirancang dengan baik akan menciptakan kenyamanan dan nilai promosi.³⁸ Oleh karena itu, dalam merancang kemasan harus dilakukan sebaik mungkin mulai dari bahan yang digunakan, desain, dan harga yang kompetitif.

Kemasan menjadi sesuatu yang penting dalam produk, karena kemasan dapat menciptakan citra dari produk dan dapat mendorong penjualan atas produk. Melalui kemasan akan meningkatkan kepercayaan konsumen atas produk, karena kemasan yang didesain sebagus dan semenarik mungkin akan menunjukkan kualitas produk yang baik pula.³⁹ Kemasan merupakan bagian pertama yang dilihat konsumen atas produk dan dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli atau tidak. Untuk meraih tujuan pemasaran produk dan memberikan kepuasan bagi konsumen, komponen estetik dan fungsional kemasan harus ditentukan dengan cermat. Komponen estetik meliputi ukuran, bahan, bentuk, tulisan, warna, dan grafik kemasan. Di samping itu, unsur-unsur kemasan juga harus diselaraskan dengan strategi pemasaran perusahaan seperti penetapan harga, iklan, dan lainnya.⁴⁰

³⁸ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran . . .*, hal. 30.

³⁹ M. Manullang, *Pengantar Bisnis*, (Yogyakarta: Gadjah Mada University Press, 2008), hal. 225.

⁴⁰ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran . . .*, hal. 31-32.

b. Fungsi dan Manfaat Kemasan

Kemasan berperan sangat penting terhadap produk untuk media pemasaran. Fungsi kemasan seperti yang dijelaskan Kotler dan Keller dalam buku Budianto, yaitu sebagai berikut:

1) Swalayan

Kemasan memegang peran penting dalam penjualan. Kemasan harus mampu memicu ketertarikan konsumen, menjelaskan karakteristik dari produk, memberikan keyakinan pada konsumen atas suatu produk serta memberikan kesan yang baik.

2) Kemakmuran Konsumen

Dengan meningkatnya kekayaan dari konsumen akan mendorong mereka untuk bersedia membayar dalam jumlah lebih untuk memperoleh kemudahan, tampilan yang menarik, keandalan, serta prestise dari kemasan yang didesain dengan baik.

3) Citra Perusahaan dan Merek

Kemasan yang dirancang dengan baik akan mempermudah konsumen dalam mengenali perusahaan dan akan menciptakan citra merek tersebut.

4) Peluang Inovasi

Inovasi yang diciptakan dalam kemasan akan memberikan kegunaan atau manfaat bagi konsumen serta mendatangkan keuntungan untuk perusahaan.⁴¹

⁴¹ Apri Budianto, *Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: OMBAK, 2015), hal. 221-223.

Adapun manfaat kemasan secara umum, yaitu:

- 1) Sebagai wadah dari suatu produk selama proses pengiriman produk mulai dari produsen hingga sampai kepada konsumen.
- 2) Kemasan berguna untuk melindungi dan mencegah produk dari kerusakan.
- 3) Sebagai karakteristik produk kemasan dapat digunakan untuk memberikan informasi produk kepada konsumen melalui label yang terdapat dalam kemasan produk.
- 4) Kemasan berguna untuk meningkatkan daya guna produk, seperti memudahkan penghitungan produk serta memudahkan pengiriman dan penyimpanan produk.
- 5) Melindungi dampak buruk dari produk yang ada di dalamnya, contohnya apabila produk yang dikemas memiliki bau tajam atau produk yang berbahaya seperti minuman keras, gas beracun, dan lainnya, sehingga apabila produk dikemas dengan baik akan melindungi produk lain disekitarnya.
- 6) Memperluas penggunaan dan pemasaran produk.
- 7) Meningkatkan daya tarik konsumen terhadap produk.
- 8) Sebagai sarana mempromosikan produk kepada pasar sasaran, agar pesan yang ingin disampaikan produk dapat diterima konsumen.

- 9) Memberikan kenyamanan bagi konsumen dalam mengonsumsi produk.⁴²
- c. Faktor-Faktor yang Harus Ada dalam Menjalankan Fungsi Pengemasan
- 1) Faktor Pengaman
Kemasan harus memenuhi syarat keamanan dan kemanfaatan. Kemasan harus mampu melindungi produk ketika produk didistribusikan dari produsen ke konsumen.
 - 2) Faktor Ekonomi
Kemasan berfungsi untuk menaikkan keuntungan perusahaan, sehingga kemasan harus dirancang semenarik mungkin. Kemasan yang menarik diharapkan dapat menarik minat konsumen untuk membeli produk. Biaya produksi untuk pengemasan harus diperhitungkan dengan baik, supaya biaya pengemasan tidak melebihi proporsi manfaatnya.
 - 3) Faktor Pendistribusian
Kemasan harus memenuhi syarat keamanan dan kemanfaatan saat didistribusikan. Kemasan harus mudah untuk didistribusikan mulai dari perusahaan sampai tiba pada konsumen. Bentuk dan ukuran kemasan harus memperhatikan kemudahan penyimpanan dan keperluan *display*.

⁴² Kaihatu, *Manajemen Pengemasan . . .*, hal. 4-5.

4) Faktor Informasi dan Komunikasi

Kemasan harus mampu mengkomunikasikan informasi terkait produk agar mampu mencerminkan produk dan citra merek. Kemasan sebagai salah satu cara yang digunakan perusahaan untuk membedakan produknya dengan produk pesaing. Melalui kemasan konsumen akan lebih mudah dalam melakukan identifikasi produk.

5) Faktor Ergonomi

Dalam merancang kemasan sangatlah penting mempertimbangkan kemudahan kemasan untuk dibawa, dibuka dan diambil, sehingga kemasan akan memberikan kenyamanan untuk konsumen.

6) Faktor Estetika

Faktor estetika sangat penting dalam kemasan, karena estetika sebuah kemasan dapat membentuk loyalitas konsumen. Estetika juga dapat digunakan perusahaan untuk standar penetapan harga. Selain itu, estetika sebuah kemasan akan menjadikan sebuah produk berbeda dengan produk yang lain.

7) Faktor Identitas

Dengan semakin banyaknya produk yang menjadi pilihan konsumen, menimbulkan intensitas persaingan antar perusahaan menjadi meningkat. Oleh karena itu, perusahaan membutuhkan

suatu identitas yang akan membedakan antara kemasan yang satu dengan yang lainnya.⁴³

d. Indikator Kemasan

Menurut Kotler dan Keller, terdapat indikator kemasan yaitu sebagai berikut:

- 1) Desain kemasan. Apabila kemasan memiliki desain yang menarik dan bagus akan memberikan nilai konvenien untuk konsumen serta menciptakan nilai promosi untuk perusahaan.
- 2) Mutu kemasan. Mutu kemasan bisa membentuk citra produk dan dapat menumbuhkan kepercayaan konsumen pada produk sehingga dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian pada produk tersebut.
- 3) Inovasi kemasan. Kemasan yang dirancang sedemikian baik, kreatif, dan inovatif dapat memberikan kegunaan atau manfaat bagi konsumen serta dapat menghasilkan laba bagi perusahaan.⁴⁴

Menurut Kotler dalam buku Fitriah, ada enam elemen yang harus dievaluasi ketika menggunakan keputusan kemasan, yaitu warna, ukuran, bentuk, bahan, merek, dan teks.

1) Warna

Warna memiliki pengaruh yang kuat pada suatu persepsi. Warna menjadi hal yang penting dalam kemasan. Warna kemasan dapat

⁴³ *Ibid.*, hal. 7-10.

⁴⁴ Philip Kotler dan Kevin lane Keller, *Manajemen Pemasaran Jilid 1 Edisi 13*, (Jakarta: Gelora Aksara Pratama, 2009), hal. 28.

digunakan untuk membedakan antara produk yang satu dengan produk lainnya. Setiap warna memiliki arti yang berbeda sesuai dengan persepsi konsumen. Fungsi warna dalam kemasan yaitu untuk identifikasi, membentuk citra produk, dan meningkatkan minat beli konsumen.

2) Ukuran

Ukuran kemasan akan disesuaikan dengan jenis produk yang dikemas baik untuk ukuran panjang, lebar, maupun tipis dan tebalnya kemasan. Dalam merancang ukuran kemasan harus dilakukan dengan baik agar kemasan dapat memberikan kenyamanan untuk pemakai atau konsumen.

3) Bentuk

Bentuk merupakan elemen utama yang menciptakan daya tarik visual. Dalam merancang bentuk kemasan akan disesuaikan oleh sifat produk, mekanisme, dan keadaan *marketing*. Hal-hal yang harus diperhatikan dalam merancang bentuk kemasan, yaitu bentuk kemasan yang sederhana, bentuk kemasan yang teratur, bentuk kemasan yang seimbang, dan bentuk kemasan yang mudah dilihat.

4) Bahan

Bahan kemasan merupakan elemen yang penting untuk mencegah produk dari kerusakan. Kemasan yang memiliki bahan dengan kualitas tinggi akan lebih disukai konsumen dibandingkan dengan

yang memiliki kualitas rendah. Macam-macam bahan kemasan yang digunakan di antaranya berupa kertas, botol, plastik, logam, dan aluminium foil.

5) Merek

Merek atau logo yang terdapat dalam kemasan produk sangat berpengaruh untuk meningkatkan kemasan. Merek menjadi identitas suatu produk yang berfungsi untuk membedakan kemasan produk antara satu dengan yang lainnya.

6) Teks

Huruf atau teks merupakan suatu media yang digunakan untuk mengkomunikasikan nama, fungsi, dan kenyataan produk kepada konsumen. Huruf atau teks berfungsi untuk memberikan informasi atau menjelaskan produk yang ditawarkan perusahaan dan sekaligus mengarahkan konsumen untuk bersikap dan bertindak sesuai harapan produsen.⁴⁵

B. Penelitian Terdahulu

Penelitian yang dilakukan Irma Febriyani berjudul *Pengaruh Label Halal dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mie Instan pada Mahasantri Ma'had Al-Jami'ah Ulil Al-Absar*.⁴⁶ Metode yang digunakan yaitu metode kuantitatif dengan analisis data menggunakan analisis regresi linear

⁴⁵ Maria Fitriah, *Komunikasi Pemasaran melalui Desain Visual*, (Yogyakarta: Deepublish, 2018), hal. 55-57.

⁴⁶ Irma Febriyani, *Pengaruh Label Halal dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk Mie Instan pada Mahasantri Ma'had al-Jami'ah Ulil al-Absar*, (Ponorogo: Skripsi Tidak Diterbitkan, 2018).

berganda. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel label halal dan promosi berpengaruh secara signifikan pada keputusan pembelian. Kemudian melalui uji signifikansi simultan diketahui bahwa nilai F hitung sebesar $73,249 > F \text{ Tabel } 3,16$ yang berarti bahwa label halal dan promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Perbedaan yang terdapat dalam penelitian yaitu pada penelitian ini menambahkan variabel bebas (X) berupa kemasan. Penelitian Irma Febriyani dilakukan pada produk mie instan dan subjek penelitiannya adalah mahasiswa Ma'had Al-Jami'ah Ulil AL-Absar. Sedangkan, penelitian ini dilakukan pada produk jamur mantan dengan subjeknya adalah konsumen produk jamur mantan di Kabupaten Trenggalek. Selain itu, teknik sampling yang digunakan juga berbeda. Penelitian Irma Febriyani menggunakan *simple random sampling*, sedangkan pada penelitian ini menggunakan *accidental sampling*. Persamaan penelitian terletak pada penggunaan variabel terikat (Y) keputusan pembelian, variabel bebas (X) yaitu label halal dan promosi, serta analisis data yang digunakan sama menggunakan analisis regresi linear berganda.

Penelitian yang dilakukan oleh Chairina Kusumaningrum berjudul *Pengaruh Labelisasi Halal dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Dalam Kemasan (Studi Kasus di Masyarakat Kecamatan Lowokwaru Kota Malang)*.⁴⁷ Metode yang digunakan dalam penelitian yaitu metode kuantitatif dengan pengambilan data menggunakan kuesioner, dari

⁴⁷ Chairina Kusumaningrum, *Pengaruh Labelisasi Halal dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Dalam Kemasan (Studi Kasus di Masyarakat Kecamatan Lowokwaru Kota Malang)*, Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB, Vol. 3, No.2, 2016.

hasil kuesioner tersebut dianalisis untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel menggunakan analisis regresi linear berganda. Teknik pengambilan sampel menggunakan *non probability sampling* yaitu dengan metode *purposive sampling*. Jumlah sampel dalam penelitian adalah sebanyak 100 responden. Hasil penelitian diketahui bahwa variabel labelisasi halal dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk. Kemudian, melalui uji simultan (uji F) menunjukkan bahwa labelisasi halal (X_1) dan promosi (X_2) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk dengan hasil nilai F hitung $>$ F tabel yaitu $25,791 > 3,090$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Perbedaan penelitian adalah dalam penelitian Chairina Kusumaningrum hanya menggunakan dua variabel bebas yaitu labelisasi halal dan promosi. Sedangkan, dalam penelitian ini menambahkan variabel bebas (X) berupa kemasan. Teknik sampling yang digunakan juga berbeda, dalam penelitian Chairina Kusumaningrum menggunakan *purposive sampling*, sedangkan penelitian ini menggunakan *accidental sampling*. Persamaan penelitian terletak pada penggunaan variabel terikat (Y) keputusan pembelian, variabel bebas (X) label halal dan promosi dengan alat analisis data menggunakan analisis regresi linear berganda.

Penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Basysyar Nashir berjudul *Pengaruh Label Halal dan Promosi Produk Halal Food Terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Prodi Ekonomi*

Syariah UIN Sunan Ampel Surabaya.⁴⁸ Jenis penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan pengambilan data menggunakan kuesioner. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian dengan metode *purposive sampling*. Analisis data menggunakan analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian diketahui bahwa variabel label halal dan promosi berpengaruh terhadap proses keputusan pembelian. Kemudian melalui uji signifikansi simultan diketahui bahwa nilai F hitung sebesar $19,960 > F$ tabel 1, 39 yang berarti bahwa label halal dan promosi secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Perbedaan penelitian yaitu terdapat dalam penggunaan variabel bebasnya, penelitian terdahulu hanya menggunakan dua variabel bebas yaitu Label Halal (X_1) dan Promosi (X_2). Sedangkan dalam penelitian ini menambahkan variabel bebas yaitu kemasan (X_3). Selain itu, penelitian terdahulu dilakukan pada produk halal food dengan subjek penelitiannya adalah Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam prodi Ekonomi Syariah UIN Sunan Ampel Surabaya. Sedangkan penelitian ini dilakukan pada produk jamur mantan dengan subjek penelitiannya adalah konsumen produk jamur mantan di Kabupaten Trenggalek. Teknik sampling yang digunakan juga berbeda, dalam penelitian terdahulu menggunakan *purposive sampling*, sedangkan penelitian ini menggunakan *accidental sampling*. Persamaan penelitian yaitu terletak pada variabel terikat (Y) keputusan pembelian,

⁴⁸ Muhammad Basysyar Nashir, *Pengaruh Label Halal dan Promosi Produk Halal Food terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Prodi Ekonomi Syariah UIN Sunan Ampel Surabaya*, (Surabaya: Skripsi Tidak Diterbitkan, 2019).

variabel bebas (X) yaitu label halal dan promosi, dan analisis data yang digunakan yaitu analisis regresi linear berganda.

Penelitian yang dilakukan oleh Rahmawati Rahman berjudul *Pengaruh Labelisasi Halal dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Ponds White Beauty di Kecamatan Tamalate Kota Makassar (Ditinjau dalam Perspektif Ekonomi Islam)*.⁴⁹ Metode yang digunakan dalam penelitian yaitu metode kuantitatif dengan teknik analisis data menggunakan analisis regresi linear berganda. Berdasarkan pada hasil penelitian diketahui bahwa variabel label halal dan citra merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kemudian melalui uji signifikansi simultan diketahui bahwa nilai F hitung sebesar 31,564 > F Tabel 3,150 yang berarti bahwa labelisasi halal dan citra merek secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Perbedaan penelitian adalah dalam penelitian Rahmawati Rahman terdapat variabel bebas (X) citra merek, sedangkan penelitian ini terdapat variabel bebas (X) promosi dan kemasan. Penelitian Rahmawati Rahman dilakukan pada produk *ponds white beauty*, sedangkan penelitian ini dilakukan pada produk jamur mantan. Selain itu teknik sampling yang digunakan juga berbeda. Penelitian Rahmawati Rahman menggunakan *quota sampling*, sedangkan penelitian ini menggunakan *accidental sampling*. Persamaan penelitian yaitu pada variabel terikat (Y) keputusan pembelian,

⁴⁹ Rahmawati Rahman, *Pengaruh Labelisasi Halal dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Ponds White Beauty di Kecamatan Tamalate Kota Makassar Ditinjau dalam Perspektif Ekonomi Islam*, (Makassar: Skripsi Tidak Diterbitkan, 2018).

variabel bebas (X) label halal, dan analisis data yaitu analisis regresi linear berganda.

Penelitian yang dilakukan oleh Taat Kuspriyono berjudul *Pengaruh Promosi Online dan Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Merek Sariayu Martha Tilaar*.⁵⁰ Metode yang digunakan dalam penelitian yaitu metode kuantitatif dengan pengambilan data menggunakan kuesioner. Teknik pengambilan sampel menggunakan *non probability sampling* yaitu dengan metode *accidental sampling*. Jumlah sampel dalam penelitian adalah sebanyak 100 responden. Analisis data menggunakan analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian diketahui bahwa variabel promosi online dan kemasan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Kemudian, melalui uji simultan (uji F) menunjukkan bahwa secara serempak variabel promosi online (X_1) dan kemasan (X_2) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian dengan hasil nilai F hitung sebesar 11,702 dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Perbedaan penelitian adalah dalam penelitian terdahulu hanya menggunakan dua variabel bebas yaitu promosi online dan kemasan. Sedangkan, dalam penelitian ini menambahkan variabel bebas berupa kemasan (X_3). Penelitian terdahulu lebih memfokuskan penelitiannya pada promosi secara online. Selain itu, penelitian terdahulu dilakukan pada produk kosmetik merek sariayu martha tilaar. Sedangkan dalam penelitian ini dilakukan pada produk jamur mantan. Persamaan penelitian yaitu pada variabel

⁵⁰ Taat Kuspriyono, *Pengaruh Promosi Online dan Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Merek Sariayu Martha Tilaar*, Jurnal Perspektif, Vol. XV, No. 2, 2017.

terikat (Y) keputusan pembelian, variabel bebas (X) kemasan, teknik sampling yang digunakan yaitu *accidental sampling* dan analisis data yang digunakan yaitu analisis regresi linear berganda.

Penelitian yang dilakukan oleh Muchammad Chusnul Akrom berjudul *Pengaruh Kemasan, Harga, dan Promosi Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen Kripik Paru UMKM Sukorejo Kendal*.⁵¹ Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode kuantitatif dengan analisis data menggunakan analisis regresi linear berganda. Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa variabel kemasan, harga, dan promosi berpengaruh terhadap proses keputusan pembelian. Kemudian melalui uji signifikansi simultan diketahui bahwa nilai F hitung sebesar 33,644 dan taraf signifikansi $0,000 < 0,05$ yang berarti bahwa kemasan, harga, dan promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Perbedaan penelitian adalah dalam penelitian terdahulu terdapat variabel bebas (X) harga, sedangkan penelitian ini terdapat variabel bebas (X) label halal. Selain itu, penelitian terdahulu dilakukan pada produk kripik paru UMKM Sukorejo Kendal. Sedangkan penelitian ini dilakukan pada produk jamur mantan di Kabupaten Trenggalek. Persamaan penelitian yaitu terletak pada variabel terikat (Y) keputusan pembelian, variabel bebas (X) yaitu promosi dan kemasan, teknik sampling yang digunakan yaitu dengan menggunakan *accidental sampling*, serta analisis data yang digunakan yaitu analisis regresi linear berganda.

⁵¹ Muchammad Chusnul Akrom, *Pengaruh Kemasan, Harga, dan Promosi terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen Kripik Paru UMKM Sukorejo Kendal*, (Semarang: Skripsi Tidak Diterbitkan, 2013).

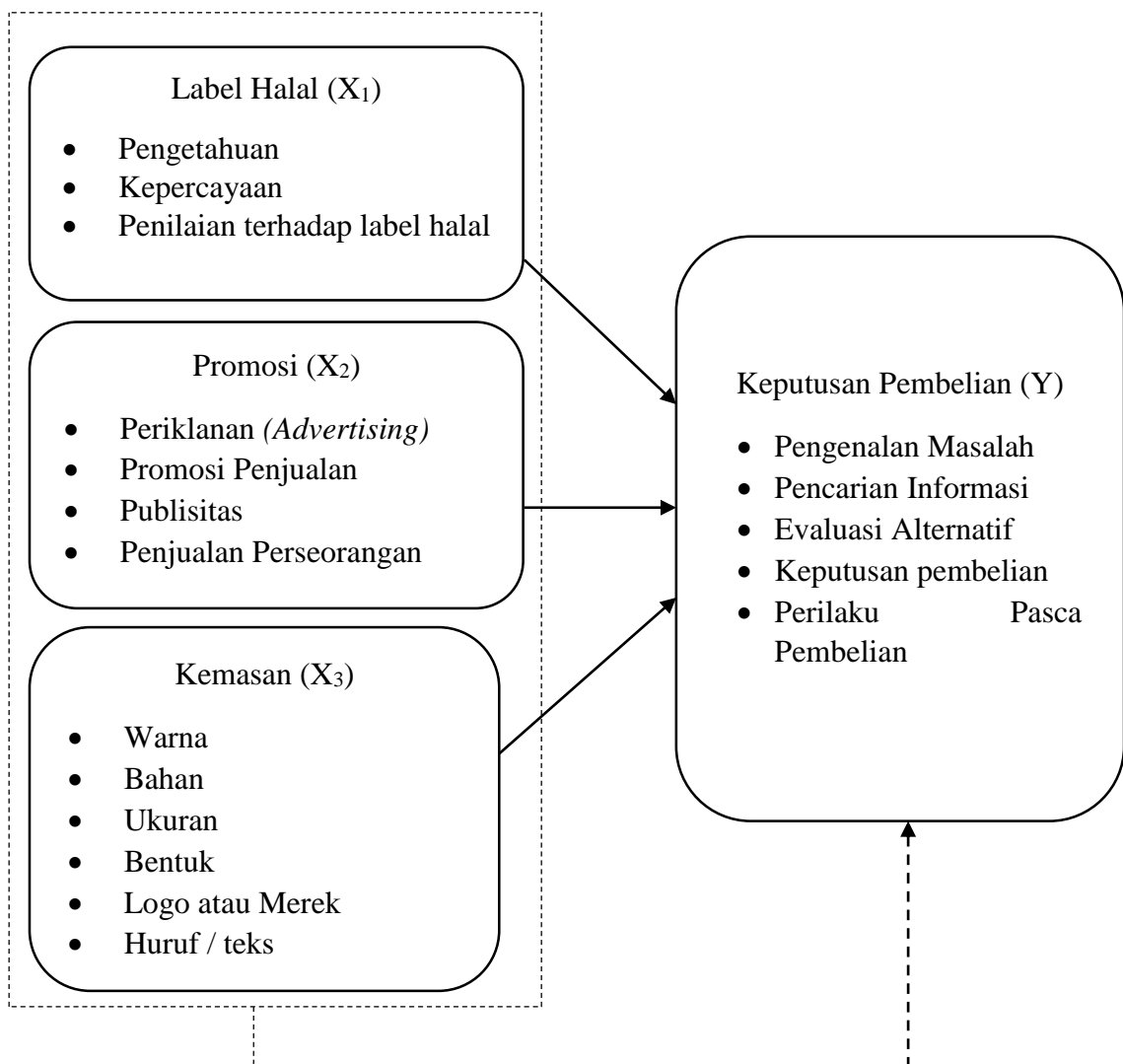
Penelitian yang dilakukan oleh Zulfa Istianah berjudul *Pengaruh Kemasan dan Harga Produk Sari Buah Mangrove Somano Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Muslim*.⁵² Penelitian ini termasuk penelitian kuantitatif asosiatif. Teknik sampling dalam penelitian ini menggunakan *accidental sampling* dengan analisis data menggunakan analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian dapat diketahui bahwa variabel kemasan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan variabel harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Kemudian melalui uji signifikansi simultan diketahui bahwa nilai F hitung sebesar 2,639 < F Tabel 3,19 dan nilai sig. 0,083 > 0,05 yang berarti variabel (X) kemasan dan harga secara simultan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Perbedaan penelitian adalah dalam penelitian terdahulu terdapat variabel bebas (X) harga, sedangkan penelitian ini terdapat variabel bebas (X) label halal dan promosi. Penelitian terdahulu dilakukan pada produk sari buah mangrove somano. Sedangkan penelitian ini dilakukan pada produk jamur mantan di Kabupaten Trenggalek. Persamaan penelitian yaitu pada variabel terikat (Y) keputusan pembelian, variabel bebas (X) kemasan, teknik sampling yang digunakan yaitu *accidental sampling* dan analisis data yang digunakan yaitu analisis regresi linear berganda.

⁵² Zulfa Istianah, *Pengaruh Kemasan dan Harga Produk Sari Buah Mangrove Somano terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Muslim*, (Surabaya: Skripsi Tidak Diterbitkan, 2019).

C. Kerangka Konseptual

Peneliti membuat kerangka konseptual yang menjadi acuan dalam menentukan arah penelitian yang dilakukan, sesuai dengan pemaparan permasalahan dan tujuan yang hendak diperoleh, yaitu melihat pengaruh label halal, promosi, dan kemasan yang merupakan variabel dari penelitian terhadap keputusan pembelian produk Jamur Mantan di Kabupaten Trenggalek. Kerangka pemikiran ditunjukkan dengan penggambaran berikut:

Gambar 2.3
Kerangka Konseptual



Keterangan :

- : Menunjukkan pengaruh variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat
- - - - - → : Menunjukkan pengaruh variabel bebas secara simultan terhadap variabel terikat

D. Hipotesis Penelitian

Hipotesis penelitian yaitu pernyataan yang diajukan sementara yang mana benar atau tidaknya masih belum dipastikan sehingga diperlukan telaah secara empiris untuk pembuktiannya. Berdasarkan kerangka konseptual tersebut, peneliti mengajukan hipotesis penelitian sebagai berikut:

- H₁ : Label Halal berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Jamur Mantan di Kabupaten Trenggalek.
- H₂ : Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Jamur Mantan di Kabupaten Trenggalek.
- H₃ : Kemasan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Jamur Mantan di Kabupaten Trenggalek.
- H₄ : Label Halal, Promosi, dan Kemasan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Jamur Mantan di Kabupaten Trenggalek.