

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Hakikat Keputusan Pembelian

1. Pengertian Keputusan Pembelian

Konsumen dalam menggunakan suatu produk baik barang atau jasa yang diyakini dapat memenuhi kebutuhan tidak terlepas dari perilaku konsumen dalam membuat keputusan pembelian. Keputusan pembelian muncul karena adanya dorongan yang kuat dari faktor internal maupun eksternal yang membuat konsumen melakukan keputusan pembelian.

Menurut Kotler dan Amstrong, keputusan pembelian adalah tahapan dalam proses pengambilan keputusan konsumen, di mana konsumen benar benar membeli produk.¹⁴ Menurut Tjiotono, keputusan pembelian adalah proses di mana konsumen mengetahui masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu, mengevaluasi masing masing alternatif yang ada yang paling sesuai untuk memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarahkan pada keputusan pembelian.¹⁵

Menurut Schiffman dan Kanuk, keputusan pembelian adalah pemilihan tindakan dari dua pilihan alternatif atau lebih. Dengan demikian konsumen dalam membuat keputusan harus memiliki pilihan alternatif.¹⁶

¹⁴ Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Prinsip- Prinsip Pemasaran 2*, Edisi 12, (Jakarta: Erlangga, 2012), hlm. 149

¹⁵ Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa Prinsip, Penerapan dan Penelitian*, (Yogyakarta: CV. ANDI, 2014), hlm. 21

¹⁶ Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2013), hlm. 120

Dari beberapa definisi di atas dapat disimpulkan keputusan pembelian adalah suatu bentuk perilaku konsumen untuk menggunakan produk dengan melalui beberapa proses dalam pengambilan keputusan sebelum membeli. Dengan beberapa pilihan alternatif yang ada, konsumen dapat memilih pilihan alternatif yang menurutnya terbaik dan sesuai untuk memecahkan masalahnya setelah proses evaluasi dan pertimbangan yang tepat.

2. Faktor faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen

Menurut Chifman dan Kanuk, faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen keputusan pembelian ada dua faktor yaitu faktor internal maupun eksternal. Faktor internal adalah faktor yang timbul dari dalam diri konsumen meliputi motivasi, persepsi, pembelajaran, kepribadian, sikap dan kepercayaan. Sedangkan faktor eksternal adalah faktor timbul dari kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan seperti produk, promosi, harga, pelayanan dan lain lain.¹⁷

a. Motivasi

Suatu keadaan yang mendorong seorang individu untuk melakukan kegiatan dalam mencapai tujuan atau keinginannya.

b. Persepsi

Proses individu dalam memilih, mengelola, serta menginterpretasikan stimulus dalam membentuk sebuah pendapat tentang produk serta gambar. Persepsi yang dimiliki setiap individu itu berbeda-beda, tergantung persepsi mereka pada produk tersebut seperti persepsi tentang produk, harga, promosi dan lain lain. Maka dari itu persepsi konsumen pada suatu produk memiliki sifat yang

¹⁷ Chifman dan Kanuk, *Perilaku Konsumen*, (Jakarta: Erlangga, 2013), hlm. 8

subjektif. Misalnya persepsi tentang harga dengan harga produk yang tinggi menandakan produk tersebut memiliki kualitas yang baik.

c. Pembelajaran

Pembelajaran adalah perubahan yang terjadi dari perilaku seseorang yang timbul dari sebuah pengalaman pembelian yang dilakukan sebelumnya. Dalam menanggapi suatu produk, konsumen sangat dipengaruhi oleh pengalaman yang pernah dilalui. Dengan pembelajaran dari Pengalaman sebelumnya konsumen dapat menentukan tindakan serta pengambilan keputusan untuk membeli.

d. Kepribadian

Kepribadian seorang konsumen didasarkan pada faktor internal (motif, IQ, emosi, cara berpikir dan persepsi) dan faktor eksternal (lingkungan fisik, keluarga, masyarakat, sekolah, lingkungan alami). Kepribadian yang dimiliki akan mempengaruhi persepsi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian.

e. Sikap

Sikap adalah penilaian kognitif seorang individu terhadap rasa suka atau tidak suka terhadap sesuatu. Sikap ini muncul berdasarkan pada pandangannya konsumen terhadap produk serta pembelajaran dari pengalaman sebelumnya. Sikap ini dapat bersifat positif maupun negatif tergantung konsumen dalam memberikan pandangan pada produk-produk tertentu. Dengan mempelajari keadaan pribadi serta pola pikir konsumen yang timbul dari sikap diharapkan untuk mampu menentukan perilaku konsumen. Sikap konsumen dapat diubah melalui komunikasi persuasif serta pemberian informasi yang efektif kepada konsumen. Seperti sebuah promosi yang dapat membuat sikap konsumen menjadi

tertarik pada produk yang ditawarkan sehingga akan berpengaruh pada pengambilan keputusan pembelian.

f. Kepercayaan

Semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen tentang produk, merek, citra perusahaan, atribut, manfaatnya dan segala sesuatu di mana seseorang memiliki kepercayaan dan sikap. Tingkat kepercayaan seseorang juga dipengaruhi oleh pengalaman sebelumnya, pengalaman yang baik akan meningkatkan kepercayaan yang akan menumbuhkan hubungan yang baik di masa yang akan datang.

Sedangkan dari faktor eksternal sebagai berikut:

a. Kualitas Produk

Kualitas suatu produk menjadi suatu hal yang penting dalam keputusan pembelian. Di mana konsumen dalam melakukan pembelian produk berharap produk yang dibeli memiliki kualitas yang sesuai apa yang telah dikeluarkan. Dengan memperoleh produk yang sesuai kualitas yang diharapkan akan menimbulkan kepuasan konsumen pada pembelian yang dilakukan.

b. Harga

Harga menjadi salah satu yang dipertimbangkan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Dalam melakukan pembelian, harga harus sesuai dengan kualitas produk yang telah dibeli. Di sini penetapan harga yang tepat akan membantu perusahaan dalam meningkatkan penjualan dan mempengaruhi konsumen melakukan pembelian

c. Promosi

Promosi menjadi salah satu bagian dari bauran pemasaran untuk memperkenalkan produk kepada konsumen agar dapat mengenal produk. Perusahaan melakukan promosi untuk tujuan menginformasikan, mempengaruhi dan mengingatkan konsumen untuk melakukan pembelian pada produk yang ditawarkan serta meningkatkan penjualan.

d. Distribusi

Distribusi menjadi salah satu pertimbangan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Ketersediaan produk yang mudah diperoleh juga akan mempengaruhi konsumen dalam menentukan produk dalam melakukan keputusan pembelian. Dengan pendistribusian yang strategis akan membuat produk mudah dikenal dan diketahui oleh konsumen.

3. Proses Dalam Keputusan Pembelian

Menurut Setiadi, dalam proses keputusan pembelian konsumen akan melalui beberapa tahap yang meliputi pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian.¹⁸ Prosesnya tersebut akan dijelaskan sebagai berikut:

a. Pengenalan masalah

Konsumen menyadari ada suatu masalah yang harus dipenuhi. Dalam hal ini konsumen akan merasakan perbedaan antara keadaan yang sebenarnya dengan keadaan yang diinginkan. Hal tersebut ditimbulkan karena adanya dorongan internal maupun eksternal. Dorongan internal muncul dari kebutuhan pokok

¹⁸ Setiadi J Nugroho, *Perilaku Konsumen*. (Jakarta: Kencana, 2010), hlm. 14-15

seperti makan, minum dan lain lain. Sedangkan dorongan eksternal muncul dari kegiatan pemasaran seperti promosi yang membuat tertarik konsumen.

b. Pencarian informasi

Konsumen akan aktif dalam mencari informasi yang berhubungan dengan kebutuhan atau masalahnya tersebut setelah mengidentifikasi masalahnya. Apabila informasi tentang produk yang diperoleh cukup kuat dan dapat membuat seseorang merasa yakin pada produk tersebut dapat memenuhi kebutuhannya, maka konsumen akan memutuskan untuk membeli produk tersebut. Pencarian informasi dapat melalui berbagai sumber seperti: 1) Sumber pribadi meliputi keluarga, teman, tetangga, maupun rekan, 2) Sumber komersial meliputi iklan, penyalur, maupun situs web, 3) Sumber publik meliputi media masa, internet.

c. Evaluasi alternatif

Pada tahap evaluasi alternatif ini konsumen akan memproses informasi yang diperoleh tersebut untuk membuat satu pilihan produk atau merek yang sesuai dengan masalahnya dari beberapa pilihan alternatif yang ada. Konsumen akan memilih produk yang menurut terbaik setelah mempertimbangkan dari beberapa pilihan alternatif yang ada. Oleh karena itu, pemasar perlu mengetahui evaluasi alternatif yang dilakukan oleh konsumen. Evaluasi alternatif adalah tahapan dalam proses pengambilan keputusan pembelian, di mana konsumen akan memilih salah satu produk atau merek yang sesuai dengan kebutuhannya dari beberapa pilihan alternatif yang tersedia. Dengan mengetahui evaluasi yang dilakukan oleh konsumen, maka produsen dapat

menentukan langkah-langkah untuk mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

d. Keputusan pembelian

Dalam tahap ini konsumen sudah menentukan produk yang akan dibeli sehingga keputusan untuk melakukan pembelian akan diambil dengan pertimbangan yang tepat. Produk yang akan dibeli konsumen adalah produk yang disukai dan terbaik setelah dengan mengevaluasi dari beberapa alternatif yang ada. Dalam keputusan pembelian akan ada faktor yang muncul mempengaruhi konsumen yaitu membeli produk yang diinginkan atau niat yang mengubah untuk membeli. Dalam hal ini penting bagi pemasar untuk menganalisis bagaimana perilaku konsumen dalam membeli seperti produk yang dibeli, waktu pembelian, tempat pembelian, dan cara mendapatkan produk.

e. Perilaku setelah pembelian

Dalam tahap ini konsumen akan melakukan tindakan selanjutnya terhadap pembelian yang dilakukan. Setelah membeli produk konsumen akan memperoleh kepuasan maupun ketidakpuasan dengan pembelian yang dilakukan. Apabila konsumen dalam membeli produk sesuai kebutuhan dan merasa puas akan berdampak pada pembelian selanjutnya. Sebaliknya apabila konsumen yang merasa tidak puas dengan pembeliannya konsumen tidak akan melakukan pembelian ulang lagi karena produknya tidak sesuai dengan keinginannya dan berpindah pada produk lain yang sesuai.

4. Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler, indikator keputusan pembelian meliputi:¹⁹

- a. Kemantapan pada suatu produk.
- b. Kebiasaan dalam membeli produk.
- c. Merekomendasikan kepada orang lain.
- d. Melakukan pembelian ulang.

5. Pandangan Islam tentang keputusan pembelian

Dalam Islam sendiri dalam melakukan keputusan membeli produk diwajibkan untuk melakukan pembelian pada produk yang sudah terjamin halal dan *toyyibah* (baik, bersih dan suci) dari bahan yang dikandung, pengolahannya harus baik serta aman dikonsumsi. Seperti yang terkandung dalam Surat Al Baqarah ayat 168 di mana dalam memutuskan melakukan pembelian atau menggunakan produk harus pada konsumsi produk terjamin halal, baik dan suci agar membawa manfaat.

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِينٌ

Artinya: “Wahai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan; karena sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu.”²⁰

B. Hakikat Pengetahuan Produk

1. Pengertian Pengetahuan Produk

Pengetahuan produk menjadi satu hal yang penting yang harus dimiliki konsumen sebelum melakukan pembelian produk. Dengan pengetahuan produk

¹⁹ Philip Kotler dan Kevin Lance Keller, *Manajemen Pemasaran Jilid 1 Edisi 13*, (Jakarta: Erlangga, 2012), hlm. 212

²⁰ Departemen Agama Republik Indonesia, *Al Qur'an dan Terjemahan*, (Jakarta: Syamil Cipta Media, 2005), hlm. 122

konsumen akan yakin dalam mengambil keputusan pembelian. Konsumen dengan pengetahuan produk yang banyak akan cepat dalam memutuskan untuk membeli produk karena sudah mengetahui produk tersebut. Bagi konsumen pengetahuan produk penting karena akan menjadi sumber keyakinan dalam melakukan pembelian, dengan pengetahuan produk yang dimiliki akan dapat mengetahui produk yang akan dikonsumsi bermanfaat dalam memenuhi kebutuhan sehingga akan mempengaruhi keputusan pembelian selanjutnya.

Menurut Suwarman, Pengetahuan produk adalah kumpulan berbagai macam informasi tentang suatu produk.²¹ Pengetahuan tersebut meliputi kategori produk, merek, terminologi produk, harga, atribut produk, dan kepercayaan tentang produk. Sedangkan menurut Sao dan Sieben, pengetahuan produk adalah semua informasi tepat atau akurat yang tersimpan dalam ingatan konsumen yang memiliki kualitas sama baiknya dengan persepsi konsumen terhadap pengetahuan produk.²²

Dari beberapa definisi di atas dapat disimpulkan pengetahuan produk adalah suatu informasi yang tersimpan dalam ingatan konsumen tentang berbagai macam produk seperti kategori produk, merek, dan atribut produk.

2. Indikator pengetahuan produk

²¹ Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran Edisi kedua*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2011), hlm. 148

²² Anis Choriroh, *Analisis Pengaruh Pengetahuan Produk, Religiusitas, dan Norma Subjektif Terhadap Keputusan Pembelian Produk Berlabel Halal dengan Sikap Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Konsumen Kosmetik Safi di Kota Semarang)*, *Skripsi*: (Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, IAIN Salatiga, 2019), hlm. 29

Menurut Brucks, indikator pengetahuan produk dalam penelitian ini meliputi:²³

- a. Pengetahuan subjektif adalah pengetahuan konsumen terhadap suatu produk.
- b. Pengetahuan objektif adalah pengetahuan yang tersimpan di dalam ingatan konsumen.
- c. Pengetahuan berdasarkan pengalaman adalah pengetahuan yang didapat dari pengalaman konsumen dalam melakukan pembelian dan menggunakan produk.

3. Pandangan Islam tentang pengetahuan produk

Dalam pandangan Islam, pengetahuan suatu produk dapat dikaitkan dengan hadist qauliyah Nabi Muhammad SAW yang diriwayatkan Ibnu Majah, yaitu:

عَنْ أَنَسِ بْنِ مَالِكٍ قَالَ قَالَ رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ طَلَبُ الْعِلْمِ فَرِيضَةٌ عَلَى كُلِّ مُسْلِمٍ
وَوَضِعَ الْعِلْمَ عِنْدَ غَيْرِ أَهْلِهِ كَمُقَدِّدِ الْخَنَازِيرِ لَجَوْهَرٍ وَلِلْوَلْوَلِ وَالذَّهَبِ

Artinya: “*Dari Anas bin Malik ia berkata, Rasulullah SAW bersabda: mencari ilmu itu wajib bagi setiap muslim, memberikan ilmu kepada orang yang bukan ahlinya seperti orang yang mengalungi babi dengan permata, mutiara, dan emas.*”

Hadist di atas menjelaskan dalam mencari pengetahuan harus pada orang yang memiliki kemampuan di bidangnya, apabila mencari pengetahuan pada orang yang tidak punya kemampuan pada bidangnya adalah perbuatan yang tidak bermanfaat. Jika dikaitkan dengan perusahaan dalam kegiatan pemasaran, penting baginya memberikan pengetahuan kepada konsumen dengan baik tentang produk

²³ Aditya Wardhana dan Zainuddin Iba, Pengaruh Penjualan Personal terhadap Pengetahuan Produk dan Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian Mobil SUV Premium di Jawa Barat, *Jurnal Kebangsaan*, ISSN: 2089-5917, Vol. 3, No. 5, Januari, 2014, hlm. 4-5

yang ditawarkan sehingga dapat menimbulkan keyakinan bagi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

Hakikat Promosi

1. Pengertian Promosi

Promosi merupakan salah satu bagian penting dalam bauran pemasaran. Promosi adalah segala sesuatu yang dilakukan untuk memperkenalkan produk kepada konsumen seperti harga, saluran distribusi agar dapat mengetahui adanya produk serta manfaat dari produk tersebut.²⁴ Selain itu menurut Indriyo, promosi adalah kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat mengenal produk yang ditawarkan dan menjadi tertarik untuk membeli produk tersebut.²⁵ Promosi sebenarnya bertujuan untuk mendorong penjualan dan juga untuk menarik perhatian konsumen agar mau untuk membeli produk tersebut. Jadi promosi bertujuan untuk menginformasikan, mempengaruhi, serta mengingatkan atas produk agar mendapat respon tentang produk maupun jasa yang ditawarkan.²⁶

Menurut Agustina, promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran, yang berarti suatu usaha kegiatan pemasaran untuk menyebarkan informasi, membujuk atau mempengaruhi, dan mengingatkan konsumen atas produk maupun jasa

²⁴ Rachmat Kriyantono, *Manajemen Periklanan Teori dan Praktek*, (Malang: UB Press), 2013, hlm. 18

²⁵ Indriyo Gitosudarmo, *Manajemen Pemasaran Edisi Pertama*, (Yogyakarta: BPF, 2000), hlm. 237

²⁶ Ari Setyaningrum, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2015), hlm. 223

perusahaan agar mau membeli, menerima, dan loyal terhadap produk yang ditawarkan.²⁷

Menurut Sistaningrum, promosi adalah suatu usaha yang dilakukan untuk mempengaruhi konsumen sebenarnya maupun calon konsumen agar bersedia membeli produk yang ditawarkan perusahaan saat ini maupun pada saat yang akan datang.²⁸

Dari beberapa definisi di atas dapat disimpulkan promosi adalah salah satu kegiatan pemasaran yang digunakan perusahaan untuk menginformasikan, membujuk atau mempengaruhi dan mengingatkan konsumen atas produk perusahaan baik barang atau jasa dengan tujuan menarik perhatian konsumen agar bersedia membeli produk yang ditawarkan.

2. Jenis - jenis promosi

Menurut Kotler, jenis-jenis kegiatan promosi meliputi: periklanan, promosi pribadi, promosi penjualan, publisitas, dan pemasaran langsung.²⁹ Secara rinci dapat dijelaskan sebagai berikut:

a. Periklanan (*advertising*)

Bentuk kegiatan promosi yang dilakukan perusahaan untuk tujuan menginformasikan, mempengaruhi, dan mengingatkan kepada konsumen atas produk yang ditawarkan. Dalam melakukan periklanan ini perusahaan dapat melakukan melalui banner, brosur, maupun dengan iklan media elektronik maupun cetak.

²⁷ Agustina, *Manajemen Pemasaran*, (Bandung: Alfabeta, 2011), hlm. 127

²⁸ Sistaningrum, *Manajemen Promosi Pemasaran*, (Jakarta: PT Index, 2002), hlm. 98

²⁹ Philip Kotler dan Gary Amtrong, *Prinsip- prinsip Pemasaran Jilid 1*, (Jakarta: Erlangga, 2008), hlm. 116

b. Promosi Pribadi (*personal selling*)

Bentuk promosi yang dilakukan dengan mengirim wiraniaga untuk mempromosikan produk perusahaan untuk tujuan menghasilkan penjualan dan membangun hubungan baik dengan konsumen.

c. Promosi Penjualan (*sales promotion*)

Suatu bentuk promosi yang ditujukan pada konsumen untuk tujuan menarik perhatian konsumen agar bersedia membeli produk yang ditawarkan. Dalam hal ini dapat dilakukan dengan memberikan diskon maupun harga tertentu untuk jumlah pembelian tertentu saat melakukan promosi agar calon konsumen menjadi tertarik.

d. Publisitas

Kegiatan promosi yang dilakukan melalui kegiatan yang dilakukan melalui pameran maupun bazar, bakti sosial. Dalam kegiatan ini mempunyai tujuan untuk membangun hubungan dengan konsumen dan membuat citra perusahaan dalam benak konsumen.

e. Pemasaran langsung

Bentuk penjualan yang dilakukan secara langsung kepada konsumen untuk tujuan mempengaruhi konsumen agar mau untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan pada saat itu juga.

3. Tujuan Promosi

Menurut Setiyaningrum, promosi memiliki beberapa tujuan yaitu:³⁰

³⁰ Ari Setiyaningrum et al, *PRINSIP –PRINSIP PEMASARAN-Pengenalan Plus Tren Terkini tentang Pemasaran Global, Pemasaran Jasa, Green Marketing, Entrepreneurial Marketing dan E-Marketing*, (Yogyakarta: ANDI, 2015), hlm. 224-226

- a. Menginformasikan yaitu menginformasikan kepada pembeli maupun calon pembeli tentang keberadaan produk baru, memperkenalkan karakteristik produk baru seperti harga, kualitas, pemakaian, keunggulan produk dan atribut kepada calon pembeli terhadap produk yang sedang ditawarkan.
- b. Membujuk yaitu mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian pada produk yang sedang ditawarkan di pasar dengan membentuk kepada pilihan merek, mengalihkan pilihan kepada merek tertentu, mengubah persepsi konsumen terhadap suatu produk dengan mendorong untuk melakukan pembelian pada saat itu juga.
- c. Mengingatnkan yaitu mengingatkan kembali kepada konsumen atas keberadaan produknya di pasar yang sedang ditawarkan dan untuk mempertahankan produk perusahaan agar tetap menjadi pilihan konsumen hingga membentuk loyalitas konsumen.

Sementara itu menurut Kotler dan Amstrong, promosi memiliki beberapa tujuan yaitu:³¹

- a. Mendorong pembelian dalam waktu jangka pendek serta meningkatkan hubungan konsumen dalam jangka panjang.
- b. Mendorong penyalur untuk dapat menjual barang baru dan menyediakan persediaan yang lebih banyak.
- c. Mengiklankan produk perusahaan serta memberikan ruang gerak perusahaan yang lebih banyak untuk memperkenalkan produk.

³¹ Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran, Edisi 12 Jilid 1*, (Jakarta: Erlangga, 2001), hlm. 205

- d. Bagi tenaga penjualan, berfungsi untuk mendapatkan banyak dukungan tenaga penjualan bagi produk lama atau baru serta mendorong para penjual untuk mendapatkan pelanggan baru.

4. Indikator promosi

Menurut Kotler, promosi memiliki beberapa indikator yaitu:³²

- a. Jangkauan promosi
- b. Daya tarik promosi
- c. Kualitas penyampaian pesan di media promosi
- d. Kuantitas penayangan iklan di media promosi

5. Pandangan Islam tentang promosi

Dalam kegiatan promosi tidak terlepas dari perilaku produsen dalam usaha memasarkan produknya. Dalam prinsip syariah, promosi harus dilakukan dengan memperhatikan nilai kejujuran dan menjauhi dari penipuan atau ketidakpastian. Promosi dalam syariah dapat diartikan sebagai usaha memperkenalkan atau menyampaikan informasi secara benar tentang produk baik barang atau jasa kepada pembeli. Semua informasi yang terkait produk harus disampaikan secara transparan dan terbuka agar tidak terjadi potensi unsur penipuan dalam melakukan promosi. Dalam syariah sangat ditekankan untuk menjauhi penipuan atau memberikan informasi yang tidak benar kepada pembeli dalam melakukan promosi. Seperti dalam hadist yang diriwayat HR. Bukhari:

“Ibnu Umar berkata: Seorang laki laki mengadu pada Nabi, “Aku telah tertipu dalam jual beli.”Maka beliau bersabda, Katakanlah kepada orang yang kamu

³² Hesti Ratnaningrum, Pengaruh Promosi, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Pembelian Konsumen Dalam Pembelian Bahan Bakar Minyak Jenis Pertalite di Kota Yogyakarta, *Skripsi*, (Yogyakarta: Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan, Universitas Sanata Darma, 2016), hlm. 41

ajak berjual beli, "Tidak boleh menipu!" Sejak itu ia bertransaksi jual beli ia mengatakannya."

Dari hadist tersebut dapat dijelaskan bahwa dalam semua kegiatan ekonomi dilarang ada unsur penipuan, termasuk dalam melakukan kegiatan promosi harus dilakukan sesuai syariah dan menghindari unsur penipuan. Hal tersebut dapat dijadikan landasan bagi perusahaan dalam melakukan kegiatan promosi baik produk maupun jasa kepada konsumen harus sesuai dengan prinsip syariah. Dalam melakukan promosi perusahaan harus memberikan informasi yang benar sesuai dengan produk maupun jasa seperti kelebihan dan kelemahan harus dijelaskan dengan benar dan transparan, kesesuaian produk harus dijelaskan sesuai produk sehingga dalam kegiatan promosi tersebut tidak akan ada potensi unsur penipuan yang akan merugikan konsumen.³³

C. Hakikat Kemasan

1. Pengertian Kemasan

Suatu produk tidak terlepas dari sebuah kemasan. Kemasan digunakan untuk melindungi produk agar terhindar dari kerusakan fisik sehingga dapat diterima oleh konsumen dalam keadaan baik. Perkembangan teknologi yang terjadi saat ini membuat produsen menyadari bahwa kemasan memiliki peranan penting dalam sarana pemasaran.

Menurut Kotler dan Amstrong, kemasan adalah suatu aktivitas merancang dan memproduksi wadah untuk suatu produk.³⁴ Menurut Stanton, pengemasan adalah

³³ Ita Nurcholifah, Strategi Marketing Mix Dalam Perspektif Syariah, *Jurnal Khatulistiwa – Journal Of Islamic Studies*, Vol. 4, No. 1, Maret, 2014, hlm. 83

³⁴ Philip Kotler dan Gary Amtrong, *Prinsip- prinsip Pemasaran Edisi 12*, (Jakarta: PT Gelora Aksara Pratama, 2008), hlm. 275

sebuah kegiatan merancang dan memproduksi pembungkus suatu produk.³⁵ Pengemasan meliputi kegiatan, perlindungan, dan menambah nilai sebuah produk yang penting baik bagi penjual maupun konsumen.³⁶ Menurut Tjiptono, kemasan adalah pembungkus fisik untuk melindungi produk dan menciptakan suatu identitas yang unik.³⁷ Menurut Arens, kemasan adalah wadah untuk produk yang meliputi penampilan fisik wadah itu sendiri, termasuk desain, warna, label, bentuk dan bahan yang digunakan.³⁸

Dari beberapa definisi di atas dapat disimpulkan kemasan adalah kegiatan merancang dan memproduksi wadah untuk melindungi produk dan menciptakan identitas yang berbeda.

Dalam persaingan yang ketat antar produk sejenis menjadikan kemasan penting dalam program pemasaran. Di mana kemasan dapat digunakan sebagai alat yang promosi yang efektif kepada konsumen. Kemasan yang di desain menarik, kreatif dan inovatif akan bermanfaat dalam meningkatkan citra perusahaan pada konsumen dan mendorong penjualan produk. Sebaliknya kemasan yang didesain dengan tidak baik akan dapat membuat perusahaan kehilangan penjualan produknya. Kemasan yang secara langsung dipegang dan dilihat oleh konsumen harus dapat memberikan respon kepada konsumen untuk melakukan pembelian atau tidak. Dengan adanya kemasan suatu produk akan

³⁵ Danang Sunyoto, *Dasar dasar Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: Caps, 2012), hlm. 116

³⁶ Joseph P, Canon, dkk, *Pemasaran Dasar Edisi 16 Pendekatan Manajeril Global*, (Jakarta: Salemba Empat, 2009), hlm 306

³⁷ Fandy Tjiptono, *Strategi Bisnis Pemasaran*, (Yogyakarta: Andi, 2008), hlm. 106

³⁸ Nanda Risma dan Tri Wismiarsi, Pengaruh Kemasan dan Harga Pada Keputusan Pembelian Minuman Isotonik, *Jurnal Manajemen dan Bisnis Islam Sriwijaya*, Vol. 13, No. 1, Maret, 2015, hlm. 3

lebih mudah diidentifikasi dari produk yang sejenis, sehingga dapat dibedakan dari produk pesaingnya.³⁹ Dengan demikian kemasan memiliki fungsi untuk wadah atau pembungkus, melindungi, menyimpan, mengidentifikasi, dan membedakan dari produk sejenis lainnya.⁴⁰

2. Tingkatan Kemasan

Menurut Stanton dalam Sunyoto kemasan memiliki 3 tingkatan yaitu:⁴¹ *Pertama*, Kemasan dasar atau primer (*primary package*) adalah kemasan atau bungkus langsung dari suatu produk, seperti botol, plastik, kaleng. *Kedua*, Kemasan tambahan atau sekunder (*secondary package*) adalah bahan untuk melindungi kemasan dasar dan tidak akan digunakan lagi apabila produk tidak dipakai lagi seperti kertas karton, plastik, kardus. *Ketiga*, Kemasan pengiriman (*shipping package*) adalah kemasan untuk penyimpanan, identifikasi dan pengiriman, seperti kotak besar sebagai tempat untuk produk dengan kapasitas banyak.

3. Tujuan kemasan

Menurut Tjiptono, kemasan memiliki beberapa tujuan sebagai berikut:⁴²

³⁹ Marius P Angipora, *Dasar-Dasar Pemasaran*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 1999), hlm. 151

⁴⁰ Marianne Rosner Khimchuk dan Sandra A Krasovec, *Desain Kemasan Perencanaan Merek Produk yang Berhasil Mulai dari Konsep Sampai Penjualan*, (Jakarta: PT. Erlangga, 2007), hlm. 40

⁴¹ Danang Sunyoto, *Dasar dasar Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: Caps, 2012), hlm. 117

⁴² Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Andi, 2010), hlm. 106

- a. Sebagai pelindung produk, seperti melindungi produk dari kerusakan fisik atau kimia dalam distribusi, penyimpanan, penjualan dan sebagainya.
- b. Memberikan kemudahan dalam penggunaan produk,
- c. Dapat dimanfaatkan kembali untuk pemakaian ulang,
- d. Memberikan daya tarik seperti, bentuk, warna, desain, gambar.
- e. Sebagai identitas suatu produk (*Image*), seperti terlihat tahan lama, dan mewah.
- f. Sebagai distribusi (*shipping*), seperti mudah disusun, dihitung dan ditangani.
- g. Sebagai Informasi produk (*labelling*), seperti informasi mengenai produk, isi, pemakaian, maupun kualitas,.
- h. Sebagai cerminan inovasi produk, berhubungan dengan adanya kemajuan teknologi dan daur ulang.

Sedangkan Berkowitz *et al* dalam Tjiptono, pemberian kemasan pada produk dapat memberikan tiga manfaat utama yaitu manfaat komunikasi, manfaat fungsional, dan manfaat konseptual.⁴³

- a. Manfaat komunikasi

Kemasan akan memberikan manfaat komunikasi yaitu dapat memberikan informasi tentang produk kepada konsumen seperti cara pemakaian produk, komposisi produk, informasi khusus seperti efek samping, frekuensi pemakaian, label halal dan sebagainya.

- b. Manfaat Fungsional

⁴³ Ibid, 106-107

Kemasan akan memberikan manfaat fungsional seperti dapat melindungi produk, memberikan kemudahan, dan penyimpanan.

c. **Manfaat Perseptual**

Kemasan juga dapat memberikan manfaat kepada konsumen dalam menanamkan persepsi tertentu tentang produk dalam ingatan konsumen.

4. Indikator Kemasan

Menurut Alma, kemasan memiliki indikator yang meliputi:⁴⁴

- a. Bentuk, berkaitan dengan bentuk kemasan beragam, menarik, praktis dan sesuai dengan ukuran produk.
- b. Bahan, berkaitan dengan bahan yang digunakan untuk mengemas produk berkualitas, tahan lama, dan dapat melindungi dengan baik.
- c. Warna, berkaitan dengan kombinasi dan daya tarik warna kemasan.
- d. Gambar, berkaitan dengan daya tarik dan kesesuaian gambar pada kemasan produk.
- e. Label, berkaitan dengan label informasi tentang produk seperti merek, nama produk, deskripsi produk yang tertera pada kemasan.

5. Pandangan Islam tentang kemasan

Dalam Islam semua kegiatan ekonomi itu boleh dilakukan tetapi harus sesuai prinsip syariah. Produsen dalam kegiatan memasarkan produknya kepada konsumen harus jujur dan amanah dalam memberikan informasi melalui kemasan produknya. Dalam kemasan informasi yang tercantum harus jelas dan sesuai dengan produk.

⁴⁴ Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, (Bandung: CV. Alfabeta, 2005), hlm. 161

Seperti yang terkandung dalam hadist Riwayat Ahmad:

Artinya: “*Dari Abu Sa’id al-Khudzri r.a., Rasulullah SAW bersabda, Pedagang yang terpercaya, jujur akan bersama dengan para nabi, para shiddiqin, dan syuhada’.* (HR. al-Tirmidzi). Dalam riwayat Ahmad, Rasulullah bersabda, “*Pedagang yang jujur lagi terpercaya akan bersama dengan para Nabi, para siddiqin, dan para syuhada’ pada hari Kiamat.*”

Dari hadist di atas dijelaskan pentingnya kejujuran dalam berbisnis. Rasulullah SAW mencontohkan dilarang segala usaha kegiatan ekonomi yang dapat merugikan orang lain, seperti memberikan kemasan produk yang tidak baik kepada konsumen.

Selain itu dalam kemasan informasi yang tercantum tentang produk harus sesuai dengan produk yang dikemasnya. Kemasan produk harus dapat memberikan informasi dengan jelas tentang produk seperti kandungan dalam bahan produk, kegunaan produk atau manfaat produk, dan apa yang akan diperoleh konsumen jika mengkonsumsi produk juga harus dijelaskan dengan benar, sehingga tidak akan merugikan konsumen dan bermanfaat untuk konsumen. Seperti yang terkandung dalam Surat An-Nisa ayat 58.

إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُكُمْ أَنْ تُؤَدُّوا الْأَمَانَاتِ إِلَىٰ أَهْلِهَا

Artinya: “*Sesungguhnya Allah memerintah kalian untuk menunaikan amanat kepada yang berhak menerimanya.*”⁴⁵

D. Penelitian Terdahulu

1. Pengaruh pengetahuan produk terhadap keputusan pembelian

Hanjaya dalam penelitiannya yang bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Kualitas Produk, Pengetahuan Produk, dan Keragaman Menu Terhadap

⁴⁵ Kementerian Urusan Keislaman, Wakaf, Dakwah dan Bimbingan Islam Kerajaan Arab Saudi, *Al-Qur’an dan terjemahnya*, (Arab Saudi: Muamma’ Al Malik Fahd Li Thiba’at Al Mushhaf Asy Syarif, 1435 H), hlm. 128

Keputusan Pembelian Produk Capra Latte. Metode yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, pengetahuan produk, dan keragaman menu berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk capra latte.⁴⁶ Perbedaan dengan penelitian ini adalah pada variabel kualitas produk, keragaman menu, dan objek penelitian.

Annisa dan Wijaya dalam penelitiannya yang bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Keterlibatan dan Pengetahuan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Jamu Masuk Angin Kemasan. Metode yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dengan metode survey. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa keterlibatan dan pengetahuan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian jamu masuk angin kemasan.⁴⁷ Perbedaan dengan penelitian ini adalah pada jumlah variabel bebasnya di mana dalam penelitian ini menggunakan dua variabel yaitu keterlibatan dan pengetahuan produk, sedangkan dalam penelitian saya menggunakan tiga variabel yaitu pengetahuan produk, promosi, dan kemasan serta metode penelitian dan objek penelitian yang berbeda.

Rusniati dan Rahmawati dalam penelitiannya yang bertujuan untuk mengetahui Green Produk: Pengaruh Pengetahuan Produk, Pengetahuan Pembelian dan Pengetahuan Pemakaian terhadap Pengaruh Strategi Green Marketing Mix dan Pengetahuan Pembelian. Metode yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dengan jenis penelitian kausalitas. Hasil penelitian

⁴⁶ Sanny Hanjaya, Pengaruh Kualitas Produk, Pengetahuan Produk, dan Keragaman Menu Terhadap Keputusan Pembelian Produk Capra Latte, *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, Vol. 1, No. 2, Juni, 2016

⁴⁷ Intan Tri Annisa dan Angga Pandu Wijaya, Pengaruh Keterlibatan dan Pengetahuan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Jamu Masuk Angin Kemasan, *Management Insight: Jurnal Ilmiah Manajemen*, e- ISSN: 2685-6654, Vol. 14, No. 2, Oktober, 2019

menunjukkan bahwa secara parsial maupun simultan pengetahuan produk, pengetahuan pembelian dan pengetahuan pemakaian berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.⁴⁸ Perbedaan dengan penelitian ini adalah pada variabel pengetahuan pembelian, pengetahuan pemakaian, jenis penelitian, dan objek penelitian yang berbeda.

Yoesmanam dalam penelitiannya yang bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Pengetahuan Produk dan Persepsi Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kosmetik Organik. Metode yang digunakan adalah kuantitatif dengan jenis penelitian riset konklusif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengetahuan produk dan persepsi kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada kosmetik organik.⁴⁹ Perbedaan dengan penelitian ini adalah pada jumlah variabel bebasnya di mana dalam penelitian ini menggunakan dua variabel yaitu pengetahuan produk dan persepsi kualitas produk, sedangkan dalam penelitian saya menggunakan tiga variabel yaitu pengetahuan produk, promosi, dan kemasan serta jenis penelitian dan objek penelitian yang berbeda.

Nuraeni dalam penelitiannya yang bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Pengetahuan Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Hijab Rabbani (Penelitian Pada Masyarakat Kaum Perempuan di Kecamatan Cibitung Bekasi). Metode yang digunakan adalah kuantitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa

⁴⁸ Rusniati dan Rini Rahmawati, Green Product: Pengaruh Pengetahuan Produk, Pengetahuan Pembelian dan Pengetahuan Pemakaian Terhadap Keputusan Pembelian, *Jurnal INTEKNA*, Vol. 19, No. 1, Mei, 2019

⁴⁹ Indarto Candra Yoesmanam, Pengaruh Pengetahuan Produk dan Persepsi Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian pada Kosmetik Organik, *PERFORMA: Jurnal Bisnis dan Manajemen*, Vol. 7, No. 2, Februari, 2015

pengetahuan produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian hijab rabbani.⁵⁰ Perbedaan dengan penelitian ini adalah pada jumlah variabel bebasnya di mana dalam penelitian ini menggunakan dua variabel yaitu pengetahuan produk dan harga, sedangkan dalam penelitian saya menggunakan tiga variabel yaitu pengetahuan produk, promosi, dan kemasan serta objek penelitian yang berbeda.

2. Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian

Putra dalam penelitiannya yang bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Promosi dan Kepercayaan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha di Pasaman Barat. Metode yang digunakan adalah kuantitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi dan kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor yamaha di pasaman barat.⁵¹ Perbedaan dengan penelitian ini adalah Perbedaan dengan penelitian ini adalah pada jumlah variabel bebasnya di mana dalam penelitian ini menggunakan dua variabel yaitu promosi dan kepercayaan merek, sedangkan dalam penelitian saya menggunakan tiga variabel yaitu pengetahuan produk, promosi, dan kemasan serta objek penelitian yang berbeda

Priantono dan Soekotjo dalam penelitiannya yang bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Eiger Pada Mahasiswa STIESIA Surabaya. Metode penelitian

⁵⁰ Dina Nuraeni, Pengaruh Pengetahuan Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Hijab Rabbani, (Penelitian Pada Masyarakat Kaum Perempuan Di Kecamatan Cibitung Bekasi), Al Fatih, *Jurnal Ilmu Ekonomi Syariah*, ISSN: 2580- 8036, Vol. 2 (1), 2020

⁵¹ Eko Putra, Pengaruh Promosi dan Kepercayaan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha di Pasaman Barat, *e-Jurnal Apresiasi Ekonomi*, Vol. 4, No. 3, September, 2016

yang digunakan adalah metode kausal komperatif dengan pendekatan kuantitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, harga, promosi dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk eiger.⁵² Perbedaan dengan penelitian ini adalah pada jumlah variabel bebasnya di mana dalam penelitian ini menggunakan empat variabel yaitu kualitas produk, harga, promosi dan citra merek, sedangkan dalam penelitian saya menggunakan tiga variabel yaitu pengetahuan produk, promosi, dan kemasan serta objek penelitian yang berbeda.

Elondri dalam penelitiannya yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh Kemudahan, Promosi dan Kepuasan Transaksi *Online Shopping* Terhadap Keputusan Pembelian Online (Survey Pada Konsumen Shopee. co. id). Metode yang digunakan adalah kuantitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kemudahan, promosi dan kepuasan transaksi online shopping berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian online.⁵³ Perbedaan dengan penelitian ini adalah pada variabel kemudahan, kepuasan transaksi *online shopping* dan objek penelitian yang berbeda.

Achidah *et al* dalam penelitiannya yang bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Promosi, Harga, dan Desain Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Mio GT (Studi Empiris Pada Produk Yamaha Mio GT di Waleri Kendal). Metode yang digunakan adalah metode kuantitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa

⁵² Taufan Setya Priantono dan Hendri Soekotjo, Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Eiger Pada Mahasiswa STIESIA Surabaya, *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, e-ISSN: 2461-0593, Vol. 8, No. 4, April, 2019

⁵³ Elondri, Pengaruh Kemudahan, Promosi, dan Kepuasan Transaksi Online Shopping Terhadap Keputusan Pembelian Online (Survey Pada Konsumen Shopee. co.id), *e-Jurnal Apresiasi Ekonomi*, ISSN: 2337-3997, Vol. 5, No. 3, September, 2017

promosi, harga dan desain berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor mio gt.⁵⁴ Perbedaan dengan penelitian ini adalah pada variabel harga, desain dan objek penelitian yang berbeda.

Riyono dalam penelitiannya yang bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Aqua Di Kota Pati. Metode yang digunakan adalah kuantitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, harga, promosi dan brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan membeli konsumen air minum AQUA.⁵⁵ Perbedaan dengan penelitian ini adalah pada jumlah variabel bebasnya di mana dalam penelitian ini menggunakan empat variabel yaitu kualitas produk, harga, promosi dan brand merek, sedangkan dalam penelitian saya menggunakan tiga variabel yaitu pengetahuan produk, promosi, dan kemasan serta objek penelitian yang berbeda.

3. Pengaruh kemasan terhadap keputusan pembelian

Maulana dalam penelitiannya yang bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Merek dan Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Teh Pucuk Harum Pada Siswa Siswi SMKN Jatidiri. Metode yang digunakan adalah suvey dengan penelitian kuantitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa merek dan kemasan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk

⁵⁴ Nur Achidah, M Mukery Warso dan Leonardo Budi Hasiolan, Pengaruh Promosi, Harga, dan Desain Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Mio GT (Studi Empiris Pada Produk Yamaha Mio GT di Waleri Kendal), *Journal Of Management*, Vol. 2, No. 2, Maret, 2016

⁵⁵ Riyono, Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Aqua Di Kota Pati, *Jurnal STIE Semarang*, ISSN: 2252-826, Vol.8, No. 2, Juni, 2016

teh pucuk harum pada siswa siswi smkn 1 jatidiri.⁵⁶ Perbedaan dengan penelitian ini adalah pada jumlah variabel bebasnya di mana dalam penelitian ini menggunakan dua variabel yaitu merek dan kemasan, sedangkan dalam penelitian saya menggunakan tiga variabel yaitu pengetahuan produk, promosi, dan kemasan serta objek penelitian yang berbeda.

Resmi dan Wismiarsi dalam penelitiannya yang bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Kemasan dan Harga Pada Keputusan Pembelian Minuman Isotonik. Metode yang digunakan adalah kuantitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kemasan dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian minuman isotonik.⁵⁷ Perbedaan dengan penelitian ini adalah pada jumlah variabel bebasnya di mana dalam penelitian ini menggunakan dua variabel yaitu kemasan dan harga, sedangkan dalam penelitian saya menggunakan tiga variabel yaitu pengetahuan produk, promosi, dan kemasan serta objek penelitian yang berbeda.

Salfiana dan Afriani dalam penelitiannya bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Harga, Kemasan dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Oleh Oleh Khas Pariaman. Metode yang digunakan adalah kuantitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga, kemasan produk dan lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian oleh oleh khas pariaman.⁵⁸ Perbedaan

⁵⁶ Asep Maulana, Pengaruh Merek dan Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian Produk The Pucuk Harum Pada Siswa Siswi SMKN 1 Jatidiri, *Value Journal of Management and Business*, Vol. 4, No.1, 2019

⁵⁷ Nanda Resmi dan Tri Wismiarsi, Pengaruh Kemasan dan Harga Pada Keputusan Pembelian Minuman Isotonik, *Jurnal Manajemen dan Bisnis Sriwijaya*, Vol. 13, No. 1, Maret, 2015

⁵⁸ Lili Salfiana dan Nur Afriani, Pengaruh Harga, Kemasan Produk dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Oleh Oleh Khas Pariaman, *MENARA Ilmu*, ISSN: 1693-2617, Vol.11, Jilid 2, No.78, Novemberr, 2017

dengan penelitian ini adalah pada variabel harga, lokasi dan objek penelitian yang berbeda.

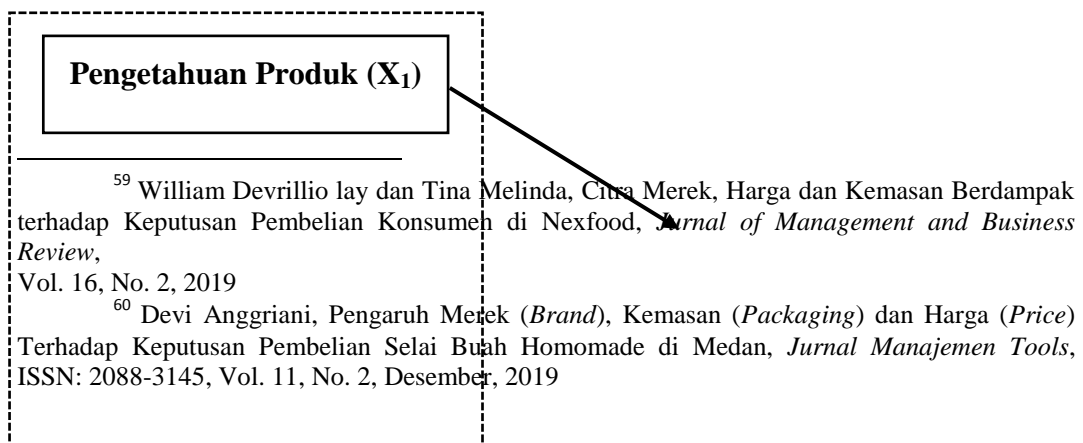
Lay dan Melinda dalam penelitiannya yang bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Citra Merek, Harga dan Kemasan terhadap Keputusan Pembelian Nexfood. Metode yang digunakan adalah kuantitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek, harga, dan kemasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Nexfood.⁵⁹ Perbedaan dengan penelitian ini adalah pada variabel citra merek, harga dan objek penelitian.

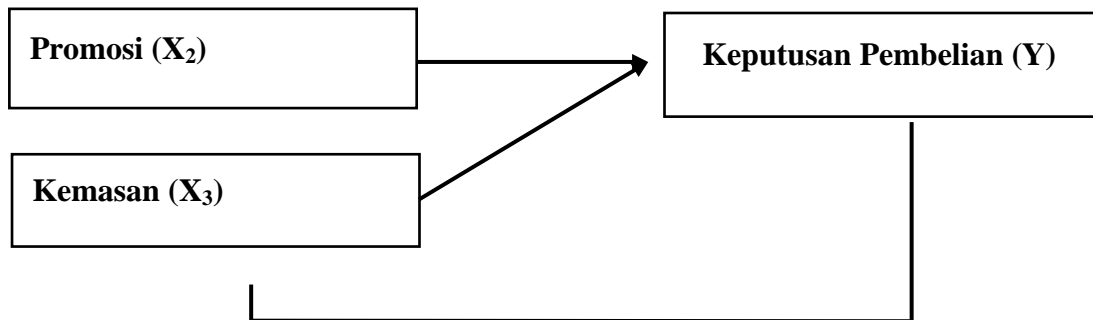
Aggriani dalam penelitiannya yang bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Merek (Brand), Kemasan (Packaging) dan Harga (Price) Terhadap Keputusan Pembelian Selai Buah Homomade Marwah Di Medan. Metode yang digunakan adalah kuantitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa merek, kemasan dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian selai buah homemade di Medan.⁶⁰ Perbedaan dengan penelitian ini adalah pada variabel merek (Brand), harga (Price) dan objek penelitian yang berbeda.

E. Kerangka Konseptual

Gambar 2.1

Kerangka Konseptual





Keterangan:

- a. Pengaruh pengetahuan produk terhadap keputusan pembelian didasarkan pada teori Suwarman⁶¹ dan penelitian terdahulu Sanny Hanjaya, Intan Tri Annisa dan Angga Pandu Wijaya, Fiona Annisa, Indarto Candra Yoesmanam, dan Dina Nuraeni.
- b. Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian didasarkan pada teori Indriyo⁶² dan penelitian terdahulu Eko Putra, Priantono dan Soekotjo, Elondri, Nur Achidah, M Mukery Warso dan Leonardo Budi Hasiolan, dan Riyono.
- c. Pengaruh kemasan terhadap keputusan pembelian didasarkan pada teori Kotler⁶³ dan penelitian terdahulu Asep Maulana, Nanda Risma dan Tri

⁶¹ Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran Edisi kedua*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2011), hlm. 148

⁶² Indriyo Gitosudarmo, *Manajemen Pemasaran Edisi Pertama*, (Yogyakarta: BPFE, 2000), hlm. 237

⁶³ Philip Kotler dan Gary Amtrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran Edisi 12*, (Jakarta: PT Gelora Aksara Pratama, 2008), hlm. 275

Wisniarsari, Lili Salfiana dan Nur Afriyani, William Devrillio lay dan Tina Melinda, dan Devi Anggriani

F. Hipotesis Penelitian

Dari kerangka konseptual di atas, maka hipotesis dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Pengetahuan produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk mie instan berlabel halal pada mahasiswa jurusan ekonomi syariah IAIN Tulungagung.
2. Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk mie instan berlabel halal pada mahasiswa jurusan ekonomi syariah IAIN Tulungagung.
3. Kemasan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk mie instan berlabel halal pada mahasiswa jurusan ekonomi syariah IAIN Tulungagung.
4. Pengetahuan produk, promosi, dan kemasan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk mie instan berlabel halal pada mahasiswa jurusan ekonomi syariah IAIN Tulungagung.