

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pertumbuhan ekonomi menjadi pendongkrak kesejahteraan hidup masyarakat melalui serangkaian aktivitas yang mampu menunjang kondisi perekonomian dalam suatu periode tertentu. Melalui aktivitas ekonomi ini masyarakat akan memperoleh pendapatan lebih untuk meningkatkan taraf hidup yang lebih baik.² Pertumbuhan ekonomi Indonesia tercatat meningkat pada triwulan I tahun 2024 sebesar 5,11% (yoy). Nilai ini meningkat dibandingkan triwulan sebelumnya yaitu 5,04% (yoy). Pertumbuhan ekonomi ini diprediksi semakin kuat ke depannya yaitu dalam kisaran 4,7-5,5% (yoy).³

Pertumbuhan ekonomi merupakan suatu kondisi dimana terdapat kenaikan pada Produk Domestik Bruto (PDB) suatu negara melebihi tingkat pertumbuhan penduduk.⁴ Produk Domestik Bruto adalah total barang dan jasa yang dihasilkan unit produksi dalam batas domestik selama setahun.⁵ Naiknya pertumbuhan ekonomi membuktikan bahwa permintaan barang dan jasa juga

² Rendra Erdkhadifa, "Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pertumbuhan Ekonomi di Jawa Timur dengan Pendekatan Spatial Regression," *Iqtishaduna: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*, Vol. 11, No. 2, (2022), hal. 123

³ Bank Indonesia, "Pertumbuhan Ekonomi Indonesia Triwulan I 2024 Meningkat," 2024, <https://www.bi.go.id/id/publikasi/ruang-media/news-release/Pages/sp269424.asp>, diakses 30 Juni 2024

⁴ Lukman Abdulloh dan Bintis Ti'anatud Diniati, "Pengaruh PDB, Inflasi, Kurs, CAR, BOPO, NPF, dan Bi Rate terhadap Pertumbuhan Bank Muamalat Indonesia Periode 2017 – 2022," *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan dan Bisnis Syariah*, Vol. 6, No. 3 (2023), hal. 1577

⁵ Bintis Ti'anatud Diniati, "Pengaruh Bi Rate, Penanaman Modal dalam Negeri, Produk Domestik Bruto, Jumlah Penduduk, Indeks Produksi Industri terhadap Penghimpunan Dana Zakat di Indonesia Tahun 2015.01-2019.12," *Jurnal of Economics and Policy Studies*, Vol. 2, No. 1 (2021), hal. 46

mengalami peningkatan, sehingga dalam hal ini tingkat pengeluaran konsumsi masyarakat juga ikut meningkat. Kondisi ini menjadi peluang tersendiri bagi para pebisnis untuk mengembangkan bisnisnya.

Perkembangan bisnis yang sangat pesat di Indonesia juga menciptakan lingkup persaingan yang sulit untuk dihindari. Lingkup persaingan yang ketat mengharuskan pebisnis untuk meningkatkan usahanya dengan memperlihatkan keunggulannya dibanding kompetitor untuk memikat pembelian konsumen.⁶ Persaingan yang ketat menyebabkan antar perusahaan saling berkompetisi sengit untuk menciptakan serta menawarkan produk yang bisa memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen demi mencapai keunggulan kompetitif di pasar. Adapun sektor bisnis yang saat ini memiliki tingkat perkembangan cukup potensial yaitu sektor bisnis di bidang makanan dan minuman. Bahkan para pelaku usaha khususnya di Kabupaten Tulungagung banyak yang tertarik untuk ikut memasuki pangsa pasar ini.⁷

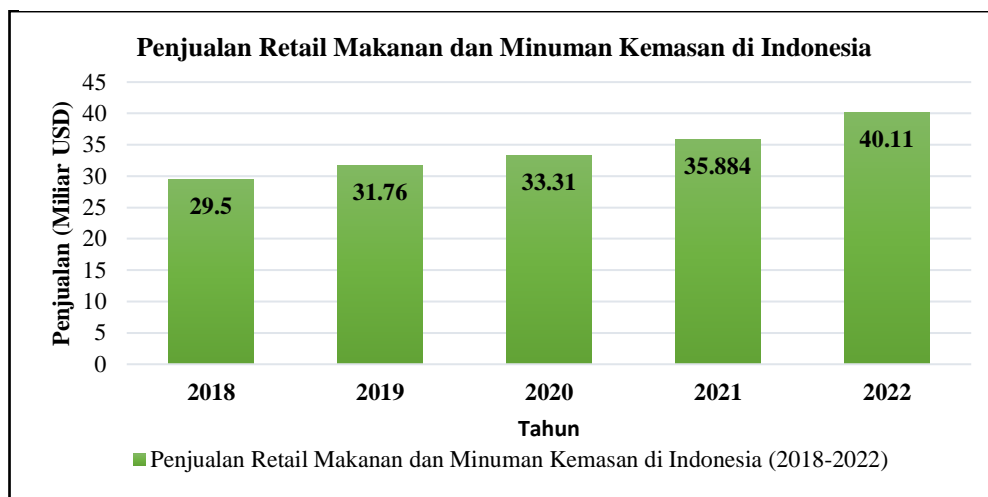
Makanan dan minuman menjadi produk kebutuhan utama masyarakat yang sering dikonsumsi dalam kehidupan sehari-hari, sehingga tidak heran jika produk ini memiliki nilai penjualan yang tinggi khususnya di Indonesia. Fenomena lapangan menunjukkan bahwa nilai penjualan retail produk makanan

⁶ Aris Munandar dan Rendra Erdkhadifa, "Pengaruh Word Of Mouth, Kualitas Pelayanan, Media Sosial, Store Atmosphere, Fasilitas, dan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan pada Warkop Kidol Lepen Tulungagung," *Reinforce: Journal of Sharia Management*, Vol. 2, No. 1 (2023): 50–74, <https://doi.org/10.21274/reinforce.v2i1.7397>, hal. 51

⁷ Rizka Agustina Permatasari dan Rendra Erdkhadifa, "Pengaruh Citra Merek, Harga, Pelayanan, dan Store Atmosphere terhadap Keputusan Pembelian pada Dendey Sky View Tulungagung," *Mabny: Journal of Sharia Management and Business*, Vol. 2, No. 02 (2022): 99–113, <https://doi.org/10.19105/mabny.v2i02.7070>, hal. 100

dan minuman kemasan di Indonesia terus mengalami kenaikan sejak tahun 2018-2022 seperti pada gambar 1.1 di bawah ini:

Gambar 1.1
Penjualan Retail Produk Makanan dan Minuman Kemasan di Indonesia
(Periode 2018-2022)



Sumber: *United States Departement of Agriculture*, 2023. (data primer diolah).

Diketahui bahwa nilai penjualan retail produk makanan dan minuman kemasan di Indonesia mencapai USD 40,11 miliar (Rp 601,65 triliun) pada tahun 2022 dengan tingkat pertumbuhan sebesar 11,9% (yoy). Menurut *United States Departement of Agriculture (USDA)* peningkatan tersebut dipengaruhi oleh melonjaknya daya konsumsi masyarakat Indonesia terhadap produk olahan makanan kemasan seperti produk makanan beku, olahan sayuran dan buah, serta produk aneka keripik dan makanan ringan.⁸ Melalui fenomena ini diketahui bahwa industri makanan dan minuman memiliki peluang yang baik dari segi penjualan, namun di sisi lain juga memiliki tantangan tersendiri bagi para pebisnis karena ketatnya persaingan disektor tersebut. Dengan demikian

⁸ United States Departement of Agriculture, *Food Processing Ingredients*, 2023, dalam <https://fas.usda.gov/data/indonesia-food-processing-ingredients-9>, diakses 25 Juni 2024

sangat penting bagi para pebisnis untuk terus meningkatkan peran manajemen dalam perusahaannya terutama yang berkaitan dalam bidang pemasaran.

Marketing atau pemasaran merupakan aktivitas seseorang yang dijalankan untuk memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumen melalui serangkaian proses pertukaran.⁹ Meningkatnya persaingan diseluruh sektor bisnis mengharuskan para pebisnis untuk mampu mengatasi berbagai tantangan yang muncul ketika menjalankan usaha pemasarannya serta memastikan usahanya tersebut bisa dijalankan dengan manajemen yang efektif dan efisien.¹⁰ Keberhasilan bisnis dalam persaingan dapat dicapai jika mampu menciptakan barang atau jasa yang sesuai keinginan dan kebutuhan konsumen, sehingga dalam hal ini pemasar harus berupaya untuk memahami perilaku konsumen.

Perilaku konsumen merupakan aktivitas individu yang secara langsung terlihat jelas dalam upaya mendapatkan, menggunakan, dan menentukan barang dan jasa, termasuk dalam menentukan keputusan yang diambil sebelum dan sesudah tindakan tersebut.¹¹ Memahami perilaku konsumen bukanlah suatu hal yang mudah, namun dengan memahami perilaku konsumen pihak manajemen dari suatu perusahaan dapat dengan mudah menyusun strategi pemasaran yang tepat guna mengungguli kompetitornya.¹² Semakin memahami perilaku konsumen, maka penentuan strategi pemasaran akan semakin tepat dan efektif

⁹ Rendra Erdkhadifa dan Bella Nureza Novariana, "Pengaruh Marketing Mix terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan dengan Pendekatan Regresi Logistik Biner," *Al-Muraqabah: Journal of Management and Sharia Business*, Vol. 1, No. 2 (2021), hal. 150-151

¹⁰ Mohammad Fahrizal Asrofi dan Ahmad Syaichoni, "Analisis Strategi Pengembangan Bisnis Kuliner dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Pada Waroeng Kampung Ag One Tulungagung)", *Jurnal Cakrawala Ilmiah*, Vol. 1, No. 11, (2022), hal. 3158

¹¹ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran, Edisi III*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2008), hal. 19

¹² *Ibid.*

dalam mendongkrak keputusan pembelian. Apabila keputusan pembelian meningkat, maka akan berdampak pada tingginya penjualan produk atau jasa dari suatu perusahaan, sehingga tercapailah tujuan dalam target penjualan dan menciptakan keunggulan bersaing di pasar.

Keputusan pembelian merupakan bentuk pembelian atas suatu merek yang paling disukai di antara berbagai alternatif pilihan yang tersedia, namun dua faktor dapat berada di posisi antara niat pembelian dan juga keputusan pembelian. Faktor pertama merupakan sikap pihak lain, sedangkan faktor kedua merupakan faktor situasional.¹³ Penting bagi setiap perusahaan untuk memahami perilaku konsumen dalam proses keputusan pembelian, sebab dalam aktivitas bisnis keputusan pembelian memiliki peran yang krusial dalam penjualan suatu produk atau layanan.¹⁴ Salah satu bisnis yang terus berusaha untuk menciptakan serta menawarkan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen untuk mendongkrak keputusan pembelian yaitu aneka keripik Nadasuka Kabupaten Tulungagung.

Aneka keripik Nadasuka Kabupaten Tulungagung merupakan salah satu usaha yang bergerak di bidang industri makanan dengan produk olahan aneka keripik. Usaha ini didirikan oleh Bapak Sukamdi sejak tahun 2015. Kini usaha tersebut mulai menunjukkan perkembangan yang cukup signifikan dilihat dari ekspansi wilayah pemasarannya yang semakin meluas bahkan tembus

¹³ Phillip Kotler dan Gary Amstrong, *Principles of Marketing, 17th Edition*, (Harlow: Pearson Education Limited, 2018), hal. 177

¹⁴ Rizka Agustina Permatasari dan Rendra Erdkhadifa, "Pengaruh Citra Merek, Harga, Pelayanan, dan Store Atmosphere terhadap Keputusan Pembelian pada Dendy Sky View Tulungagung," *Mabny: Journal of Sharia Management and Business*, Vol. 2, No. 02 (2022), <https://doi.org/10.19105/mabny.v2i02.7070>, hal. 101

ekspor hingga luar negeri yaitu Hong Kong. Melalui ekspansi pemasaran yang dilakukan, usaha ini berhasil meraup omset penjualan yang cukup tinggi dikisaran antara 15-20 juta rupiah perbulan.¹⁵ Angka penjualan produk yang tinggi membuktikan betapa tingginya keputusan pembelian pada produk tersebut. Keputusan pembelian pada aneka keripik Nadasuka Kabupaten Tulungagung dilandasi oleh beberapa faktor seperti merek yang terkenal dan memiliki reputasi atau citra yang baik dibenak konsumen, meskipun merek ini kadang masih dinilai asing oleh sebagian masyarakat. Selain itu terdapat daya tarik tersendiri dari aspek desain kemasan yang menarik, meskipun kemasan yang dipakai masih lebih dominan berdesain sederhana. Hal tersebut juga didukung oleh adanya kualitas produk yang baik sesuai harapan konsumen.

Ada beberapa faktor penting yang harus diperhatikan agar produk senantiasa menjadi pilihan utama konsumen dalam keputusan pembelian. Faktor tersebut salah satunya terdapat pada atribut produk. Atribut produk merupakan unsur-unsur produk yang dianggap penting oleh konsumen serta menjadi pedoman dalam pengambilan keputusan pembelian. Atribut produk meliputi merek, kemasan, jaminan, pelayanan pelengkap dan sebagainya.¹⁶ Atribut produk merupakan pengembangan sebuah produk ataupun layanan yang melibatkan penentuan manfaat yang akan ditawarkan oleh produk ataupun layanan tersebut. Manfaat tersebut dihantarkan serta dikomunikasikan melalui

¹⁵ Wawancara dengan Sukamdi, 24 April 2024, *Home Industry* Aneka Keripik Nadasuka kabupaten Tulungagung.

¹⁶ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran, Edisi III*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2008), hal. 103

atribut produk meliputi kualitas, fitur, dan gaya serta desain.¹⁷ Atribut produk yang dipakai dalam penelitian ini meliputi merek, kemasan, dan kualitas produk, sebab ketiga faktor tersebut memiliki keterkaitan yang paling sesuai dengan obyek penelitian berupa aneka keripik Nadasuka.

Merek merupakan sebuah nama, istilah, tanda, simbol, desain, warna, gerak, atau perpaduan berbagai atribut produk lainnya yang diharapkan bisa memberi identitas dan diferensiasi terhadap produk dari pesaing. Merek pada dasarnya merupakan sebuah janji dari penjual untuk senantiasa konsisten mengomunikasikan serangkaian ciri, manfaat, dan layanan tertentu kepada pembeli. Merek yang baik menyampaikan jaminan tambahan terhadap kualitas.¹⁸ Merek yang terkenal serta memiliki reputasi yang baik lebih dominan mempengaruhi keputusan pembelian. Konsumen lebih dominan membeli produk dari merek yang terkenal dan dipercayai dibandingkan merek lain yang tidak dikenal.¹⁹ Artinya merek yang terkenal dan memiliki reputasi baik akan lebih dipertimbangkan konsumen dalam keputusan pembelian.

Kemasan merupakan suatu proses yang berhubungan dengan perancangan dan pembuatan suatu wadah (*container*) serta pembungkus (*wrapper*) untuk sebuah produk tertentu.²⁰ Kemasan dengan desain yang buruk dapat mengakibatkan konsumen bingung dan perusahaan beresiko kehilangan penjualannya. Sedangkan kemasan yang didesain inovatif akan memberikan

¹⁷ Phillip Kotler dan Gary Amstrong, *Principles of Marketing, 17th Edition*, (Harlow: Pearson Education Limited, 2018), hal. 249

¹⁸ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran, Edisi III*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2008), hal. 104

¹⁹ Aditya Pandowo, et. al., *Manajemen Pemasaran*, Cetakan 1, (Pasuruan: CV. Basya Media Utama, 2023), hal. 73

²⁰ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran, Edisi III*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2008), hal. 106

manfaat bagi perusahaan untuk mendorong terjadinya penjualan.²¹ Meningkatnya penjualan membuktikan jika keputusan pembelian juga meningkat. Kemasan menjadi hal pertama yang dilihat dan disentuh oleh konsumen ketika memilih sebuah produk, apabila kemasannya menarik dan bagus akan mendorong konsumen untuk membeli.²² Artinya desain kemasan yang baik dan menarik dapat memikat perhatian konsumen dalam menentukan keputusan pembelian.

Kualitas produk merupakan karakteristik suatu produk maupun jasa yang berkaitan dengan kemampuannya dalam memuaskan kebutuhan konsumen yang dinyatakan maupun diimplikasikan.²³ Peningkatan kualitas produk sangat penting karena dapat memicu kepuasan bagi konsumen terhadap produk atau jasa, sehingga mempengaruhi mereka untuk membeli lagi produk tersebut.²⁴ Kualitas produk merupakan salah satu faktor penting yang dipertimbangkan konsumen sebelum membeli produk. Perusahaan hendaknya mempunyai produk atau layanan yang berkualitas baik sesuai biaya atau harga yang ditawarkan untuk konsumen.²⁵ Artinya kualitas produk yang baik lebih dominan dipertimbangkan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

²¹ Phillip Kotler dan Gary Amstrong, *Principles of Marketing, 17th Edition*, (Harlow: Pearson Education Limited, 2018), hal. 252

²² Ni Made Ayu Gemuh Rasa Astiti, et. al., *Pentingnya Kemasan dalam Pemasaran Produk*, Cetakan 1 (Surabaya: Scopindo Media Pustaka, 2023), hal. 2-3

²³ Phillip Kotler dan Gary Amstrong, *Principles of Marketing, 17th Edition*, (Harlow: Pearson Education Limited, 2018), hal. 249

²⁴ Phillip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran, Edisi 15*, (Jakarta: Erlangga, 2016), hal. 37

²⁵ Nurhayati, *Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen*, (Pekalongan: PT Nasya Expanding Management, 2023), hal. 18-19

Penelitian Sumbawati dan Cahyati membuktikan jika terdapat pengaruh yang positif serta signifikan antara merek dengan keputusan pembelian produk sepeda motor Honda di Krida Sumbawa Besar.²⁶ Penelitian Wahyudi dan Herawati juga membuktikan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara merek terhadap keputusan pembelian motor Matic Honda di Kabupaten Sidoarjo.²⁷ Penelitian Damayanti, et. al., membuktikan jika terdapat pengaruh positif serta signifikan antara kemasan dengan keputusan pembelian skincare something di Bandar Lampung.²⁸ Penelitian Ramadhan dan Pujiani juga membuktikan jika kemasan berpengaruh positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian rokok Sampoerna Mild.²⁹ Penelitian Al-Haddad dan Ernawati membuktikan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk rokok Sampoerna Mild.³⁰ Penelitian Yuswanto juga membuktikan bahwa kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian kecap Segi Tiga di Kabupaten Majalengka.³¹

²⁶ Novi Kadewi Sumbawati dan Gita Cahyani, "Analisis Atribut Produk sebagai Pertimbangan Konsumen dalam Pembelian Sepeda Motor Honda di Krida Sumbawa Besar", *Samalewa: Jurnal Riset & Kajian Manajemen*, Vol. 3, No. 1, (2023), hal. 74

²⁷ Lulu Ramadhani Wahyudi dan Andry Herawati, "Pengaruh Atribut Produk terhadap Keputusan Pembelian Motor Matic Honda di Kecamatan Sidoarjo Kabupaten Sidoarjo", *Jurnal Soetomo Administration Reform Review*, Vol. 1, No. 2, (2022), hal. 319

²⁸ Erika Damayanti, et. al., "Pengaruh Kemasan dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Something di Bandar Lampung", *Jurnal Economics and Digital Business Review*, Vol. 4, No. 2, (2023), hal. 343

²⁹ Gandhi Ramadhan dan Dewi Pujiani, "Pengaruh Terpaan Iklan, Kemasan, dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian Rokok Sampoerna Mild pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Surakarta", *Jurnal Penelitian dan Kajian Ilmiah Fakultas Ekonomi Universitas Surakarta*, Vol. 21, No. 3, (2023), hal. 222

³⁰ Muhamad Saddam Al-haddad dan Sri Ernawati, "Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Rokok Sampoerna A Mild", *Journal Scientific of Mandalika (JSM)*, Vol. 2, No. 4, (2021), hal. 137

³¹ Wawan Yuswanto, "Pengaruh Keragaman Produk dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Perusahaan Kecap Segi Tiga di Kabupaten Majalengka", *E-Qien Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, Vol. 11, No. 1, (2022), hal. 923

Persaingan yang ketat tercipta karena munculnya beberapa produk atau layanan yang serupa di pasar. Beragamnya pilihan produk sejenis di pasar menjadikan konsumen semakin selektif dalam menentukan keputusan pembelian. Oleh karena itu, penting bagi pebisnis untuk memahami perilaku konsumen dalam menyusun strategi pemasaran yang tepat guna meningkatkan keputusan pembelian. Berdasarkan latar belakang tersebut, maka penelitian ini dilakukan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, sehingga dari uraian di atas judul penelitian yang dipilih yaitu **“Pengaruh Merek, Kemasan, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Konsumen Aneka Keripik Nadasuka Kabupaten Tulungagung)”**.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan di atas, maka dalam penelitian ini identifikasi masalahnya adalah sebagai berikut:

1. Industri aneka keripik Nadasuka Kabupaten Tulungagung harus dihadapkan pada pesatnya persaingan antar industri aneka keripik lain khususnya yang sejenis di pasar. Melalui daya tarik dari atribut produk meliputi merek, kemasan, dan kualitas produk diharapkan mampu menjadikan produknya sebagai opsi utama konsumen dalam menentukan keputusan pembelian.
2. Merek yang terkenal, terpercaya, serta memiliki reputasi yang baik mampu menarik keputusan pembelian dari konsumen, meskipun terkadang merek ini masih dipandang asing oleh sebagian masyarakat.

3. Kemasan didesain baik dan menarik, sehingga menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen dalam keputusan pembelian, meskipun kemasan yang dipakai terkadang masih lebih dominan berdesain sederhana.
4. Kualitas produk yang dijaga secara konsisten menjadikan produk tersebut berkualitas baik sesuai harapan konsumen, sehingga mereka merasa cocok dan akhirnya mengambil keputusan pembelian.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan pemaparan latar belakang masalah di atas, maka penulis merumuskan beberapa masalah sebagai berikut:

1. Apakah secara simultan merek, kemasan, dan kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian aneka keripik Nadasuka Kabupaten Tulungagung?
2. Apakah merek berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian aneka keripik Nadasuka Kabupaten Tulungagung?
3. Apakah kemasan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian aneka keripik Nadasuka Kabupaten Tulungagung?
4. Apakah kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian aneka keripik Nadasuka Kabupaten Tulungagung?

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah ditetapkan, maka penelitian ini memiliki tujuan sebagai berikut:

1. Untuk menguji secara simultan pengaruh merek, kemasan, dan kualitas produk secara signifikan terhadap keputusan pembelian aneka keripik Nadasuka Kabupaten Tulungagung.
2. Untuk menguji pengaruh merek secara signifikan terhadap keputusan pembelian aneka keripik Nadasuka Kabupaten Tulungagung.
3. Untuk menguji pengaruh kemasan secara signifikan terhadap keputusan pembelian aneka keripik Nadasuka Kabupaten Tulungagung.
4. Untuk menguji pengaruh kualitas produk secara signifikan terhadap keputusan pembelian aneka keripik Nadasuka Kabupaten Tulungagung.

E. Kegunaan Penelitian

Meninjau dari tujuan penelitian yang telah ditetapkan, peneliti berharap dengan adanya hasil penelitian ini dapat memberikan manfaat baik sebagai bahan penunjang informasi atau referensi untuk beberapa pihak, antara lain:

1. Secara teoritis

Melalui penelitian ini diharapkan dapat menunjukkan adanya hubungan atau pengaruh dari atribut produk meliputi merek, kemasan, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen.

2. Secara Praktis

- a. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian diharapkan dapat memberi manfaat bagi aneka keripik Nadasuka Kabupaten Tulungagung sebagai bahan informasi atau

masuk untuk pengambilan kebijakan dalam meningkatkan keputusan pembelian melalui kombinasi atribut produk yang tepat.

b. Bagi Akademik

Hasil penelitian diharapkan bisa menjadi kajian kepustakaan untuk menambah wawasan keilmuan di bidang Manajemen Bisnis Syariah yang mencakup bidang ilmu pemasaran, perilaku konsumen dan faktor-faktor dalam keputusan pembelian.

c. Bagi Peneliti Selanjutnya

Hasil penelitian dapat digunakan sebagai bahan inspirasi atau pertimbangan dalam melakukan penelitian berikutnya, sehingga bisa menjadi pelengkap dari kekurangan yang ada dalam penelitian ini.

F. Ruang Lingkup dan Keterbatasan Penelitian

1. Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini menggunakan obyek penelitian pada aneka keripik Nadasuka Kabupaten Tulungagung. Variabel independen dalam penelitian yaitu terkait elemen-elemen pada atribut produk yang terdiri dari merek (X1), kemasan (X2), dan kualitas produk (X3). Adapun variabel dependen yang digunakan merupakan keputusan pembelian (Y).

2. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini terbatas hanya pada pengujian variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) yaitu untuk menguji pengaruh atribut produk meliputi merek (X1), kemasan (X2), dan kualitas produk (X3)

terhadap keputusan pembelian (Y) aneka keripik Nadasuka Kabupaten Tulungagung. Penelitian ini hanya mengambil 155 sampel dari konsumen aneka keripik Nadasuka Kabupaten Tulungagung sebagai responden.

G. Penegasan Istilah

1. Definisi Konseptual

Adapun beberapa kata atau istilah yang akan dipertegas kembali meliputi merek (X1), kemasan (X2), kualitas produk (X3), dan keputusan pembelian (Y). Adapun penegasan untuk kata atau istilah tersebut secara konseptualnya adalah sebagai berikut:

a. Keputusan pembelian (Y)

Keputusan pembelian merupakan bentuk pembelian atas suatu merek yang paling disukai di antara berbagai alternatif pilihan yang tersedia, namun dua faktor dapat berada di posisi antara niat pembelian dan juga keputusan pembelian. Faktor pertama yaitu sikap pihak lainnya, kedua merupakan faktor situasional.³²

b. Merek (X1)

Merek merupakan sebuah nama, istilah, tanda, simbol, desain, warna, gerak, atau perpaduan berbagai atribut produk lainnya yang diharapkan bisa memberi identitas dan diferensiasi terhadap produk dari pesaing.³³

³² Phillip Kotler dan Gary Amstrong, *Principles of Marketing, 17th Edition*, (Harlow: Pearson Education Limited, 2018), hal. 177

³³ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran, Edisi III*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2008), hal. 104

c. Kemasan (X2)

Kemasan merupakan suatu proses yang berhubungan dengan perancangan dan pembuatan suatu wadah (*container*) serta pembungkus (*wrapper*) untuk sebuah produk tertentu.³⁴

d. Kualitas produk (X3)

Kualitas produk merupakan karakteristik suatu produk maupun jasa yang berkaitan dengan kemampuannya dalam memuaskan kebutuhan para konsumen yang dinyatakan maupun diimplikasikan.³⁵

2. Definisi Operasional

Definisi operasional yaitu sebuah definisi dari peneliti itu sendiri yang menjelaskan terkait bagaimana peneliti tersebut dalam mengukur variabel penelitian.³⁶ Adapun definisi operasional penelitian ini yaitu:

- a. Keputusan pembelian merupakan bentuk pembelian atas suatu merek yang paling disukai di antara berbagai alternatif pilihan yang tersedia. Keputusan pembelian dapat diukur melalui beberapa indikator yaitu kemantapan membeli setelah mengetahui informasi produk, memutuskan membeli karena merek yang paling disukai, membeli karena sesuai dengan keinginan serta kebutuhan, dan membeli sebab adanya rekomendasi orang lain.³⁷

³⁴ *Ibid.*, hal. 106

³⁵ Phillip Kotler dan Gary Amstrong, *Principles of Marketing, 17th Edition*, (Harlow: Pearson Education Limited, 2018), hal. 249

³⁶ Maryam B Gainau, *Pengantar Metode Penelitian*, (Yogyakarta: PT Kanisius, 2016), hal. 22-23

³⁷ Phillip Kotler dan Gary Amstrong, *Principles of Marketing, 17th Edition*, (Harlow: Pearson Education Limited, 2018), hal. 177

- b. Merek merupakan sebuah nama, istilah, simbol, atau perpaduan dari keseluruhannya yang dipakai sebagai identitas serta pembeda dengan produk pesaing. Merek dapat diukur melalui beberapa indikator yaitu mudah diingat, berarti maupun bermakna, disukai, dapat ditransfer, dapat beradaptasi, dan dapat dilindungi.³⁸
- c. Kemasan merupakan aktivitas merancang dan membuat wadah atau pembungkus bagi suatu produk tertentu. Kemasan dapat diukur melalui beberapa indikator yaitu bahan, logo dan label, warna, ukuran kemasan, dan bentuk atau desain kemasan.³⁹
- d. Kualitas produk merupakan kemampuan produk dalam menjalankan setiap fungsinya untuk memberikan kepuasan tersendiri bagi para konsumen. Kualitas produk dapat diukur melalui beberapa indikator yaitu bentuk, penyesuaian, kualitas kinerja, kualitas kesesuaian, ketahanan, dan keandalan.⁴⁰

H. Sistematika Penulisan Skripsi

Sistematika penulisan dimaksudkan agar proses pembuatan skripsi lebih tersusun sistematis dan sedemikian rupa. Adapun sistematika penulisan skripsi dalam penelitian ini yaitu:

³⁸ Phillip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Marketing Management, 15th Edition*, (Harlow: Pearson Education Limited, 2016), hal. 331

³⁹ Phillip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran, Edisi 13*, (Jakarta: Erlangga, 2010), hal. 37

⁴⁰ Phillip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Marketing Management, 15th Edition*, (Harlow: Pearson Education Limited, 2016), hal. 393

Bab I Pendahuluan

Bagian ini memaparkan latar belakang, identifikasi masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan atau manfaat penelitian, ruang lingkup dan keterbatasan penelitian, penegasan istilah, dan sistematika penulisan skripsi

Bab II Landasan Teori

Bagian ini memaparkan kerangka teori dalam penelitian. Teori yang dibahas yaitu perilaku konsumen, keputusan pembelian, merek, kemasan, kualitas produk, pengaruh merek, kemasan, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian, kajian penelitian terdahulu, kerangka konseptual, dan hipotesis penelitian

Bab III Metode Penelitian

Bagian ini memaparkan metode penelitian yang digunakan dalam penelitian meliputi pendekatan dan jenis penelitian; populasi, *sampling*, dan sampel penelitian; sumber data, variabel, dan skala pengukuran; teknik pengumpulan data dan instrumen penelitian, serta teknik analisis data.

Bab IV Hasil Penelitian

Bagian ini memaparkan hasil penelitian pada aneka keripik Nadasuka Kabupaten Tulungagung seperti data setiap variabel dan pengujian hipotesis yang menjelaskan temuan dalam penelitian. Bagian ini membahas gambaran objek penelitian, deskripsi karakteristik responden, deskripsi variabel, dan teknik analisis data.

Bab V Pembahasan

Bagian ini memaparkan hasil penelitian berupa pengaruh merek, kemasan, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian aneka keripik Nadasuka Kabupaten Tulungagung baik secara simultan maupun secara parsial.

Bab VI Penutup

Bagian ini memaparkan kesimpulan dan saran. Kesimpulan memuat hasil analisis data yang dilakukan peneliti sesuai dengan jumlah rumusan masalah dalam penelitian, sedangkan bagian saran memuat masukan atau saran dari peneliti untuk perusahaan, akademik, dan peneliti selanjutnya