

## BAB II LANDASAN TEORI

### A. Deskripsi Teori

#### 1. Product Knowledge

##### a. Pengertian *Product Knowledge*

*Knowledge* atau pengetahuan menurut Soekidjo (2002) adalah suatu hasil yang didapatkan seseorang setelah menggunakan indrawinya pada obyek tertentu. Namun, menurut Anas (2009) pengetahuan didefinisikan sebagai kemampuan yang dimiliki seseorang untuk mengingat ulang kejadian yang telah dialami. Sedangkan pengetahuan menurut Djaali (2007) yakni factor kognitif yang terdiri dari kemampuan untuk mengingat sesuatu atau melakukan ulang suatu informasi yang telah ditangkap.<sup>21</sup> Dari pemaparan definisi tersebut, Secara garis besar pengetahuan adalah suatu kemampuan seseorang yang berfungsi untuk mengingat mengulang, menangkap, menghasilkan suatu informasi dan menyimpan informasi tersebut kedalam memori manusia.

Pengetahuan adalah apa yang orang ketahui dan segala isinya, baik berupa seluruh gagasan, pemikiran, ide, konsep dan pemahaman akal seseorang.<sup>22</sup> Sedangkan pengertian dari produk itu sendiri yakni produk adalah suatu produk yang dijadikan sebagai alat pemenuhan kebutuhan atau keinginan dan biasanya ditawarkan di pasar guna dikonsumsi oleh konsumen. Sedangkan pengertian produk menurut Kotler merupakan sesuatu yang ditawarkan, digunakan, dimiliki, ataupun dikonsumsi sehingga memenuhi kebutuhan atau keinginan termasuk produk berupa fisik, jasa, tempat, orang, gagasan, dan organisasi.<sup>23</sup>

Dengan demikian pengertian pengetahuan produk menurut Zeithaml dalam Lin & Lin dalam Aditya

---

<sup>21</sup> Josia Sanchaya Hendrawan and Hani Sirine, "Pengaruh Sikap Mandiri, Motivasi, Pengetahuan Kewirausahaan Terhadap Minat Berwirausaha," *Journal of Innovation and Entrepreneurship* 02, no. 03 (2017): 298

<sup>22</sup> Darwis A. Soelaiman, *Filsafat Ilmu Pengetahuan Pespektif Barat Dan Islam* (Banda Aceh: Bandar Publishing, 2019). 26

<sup>23</sup> M. Anang Firmansyah, *Buku Pemasaran Produk Dan Merek, Buku Pemasaran Produk Dan Merek* (Bandung: CV. Penerbit Qiara Media, 2019). 3

Wardhana dan Zainuddin Iba mengutarakan bahwa pengetahuan produk adalah alat yang dapat digunakan oleh konsumen melalui petunjuk intrinsik yang penting untuk digunakan sebagai pertimbangan sebelum membeli suatu produk. Dari paparan pengertian tersebut Konsumen akan memiliki kecondongan untuk menggunakan petunjuk intrinsik untuk menilai produk tertentu, misalnya dari segi kegunaan maupun kualitas yang dimiliki oleh produk. Akan tetapi apabila petunjuk intrinsik mengalami kesalahan, maka seorang konsumen akan menggunakan petunjuk ekstrinsik seperti citra pada merek.<sup>24</sup> Maka dari itu, dapat disimpulkan bahwa pengetahuan produk ialah kumpulan dari berbagai informasi yang tertanam pada benak atau pikiran individu atau seseorang mengenai karakteristik produk.

Oleh karena itu, pengetahuan produk berperan penting untuk menganalisa atau meneliti tentang suatu aktivitas pembelian suatu produk. Karakteristik produk harus diketahui oleh konsumen dalam melakukan aktivitas pembelian. Apabila informasi mengenai karakteristik suatu produk kurang difahami atau diketahui oleh konsumen, maka dimungkinkan ada kesalahan pada keputusan pembelian produk.<sup>25</sup>

#### **b. Jenis *Product Knowledge***

Pengetahuan produk pada dasarnya merupakan penyatuan dari pelbagai jenis informasi. Pengetahuan produk tersebut diantaranya yakni :

- a) Kesadaran pada kategori dan merek produk di dalam kategori produk.
- b) Terminologi mengenai suatu produk
- c) Atribut atau ciri yang ada pada suatu produk
- d) Kepercayaan mengenai suatu kategori produk secara umum dan mengenai merek spesifik.<sup>26</sup>

---

<sup>24</sup> Syarifatul Fitriyani Suparwi, "Pengaruh *Product Knowledge* , *Brand Image* , Dan *Brand Ambassador* Terhadap Keputusan Pembelian *Top White Coffe*," *BISNIS: Jurnal Bisnis Dan Manajemen Islam* 8, no. 2 (2020): 256

<sup>25</sup> Limoputro and Waney, "Pengaruh *Product Knowledge* Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Ngohiong Merek M&B*." *Jurnal Manajemen dan Start-up Bisnis* 2, No. 6 (2018) : 709

<sup>26</sup> James F. Engel, *Perilaku Konsumen*, 1st ed. (Jakarta: Binarupa Aksara, 1994). 317

Pada umumnya, dalam perihal pengetahuan konsumen pemasar paling berminat mengenai merek dan sajian mereka yang kompetitif. Analisis tersebut yakni sebagai berikut :

a) Analisis Kesadaran

Keakraban konsumen terhadap suatu merek yang ada pada produk merupakan perangkat kesadaran (*awareness set*). Dengan begitu kemudahan dalam penjualan produk akan lebih mudah. Sebaliknya, akan semakin sulit menjual produk yang tidak dikenal oleh konsumen. Hal tersebut mengakibatkan sasaran pemasar menempatkan merek ke perangkat kesadaran.

b) Analisis citra

Keyakinan yang dimiliki oleh konsumen dan menentukan citra merek juga menjadi kepentingan bagi pemasar. Dengan menganalisis kepercayaan konsumen atas kemampuan suatu merek, pemasar dapat menentukan posisi produk tersebut apakah telah mencapai posisi yang signifikan dalam benak konsumen. Hal tersebut dinilai sebagai analisis citra, yakni proses analisis untuk mengetahui pengetahuan konsumen mengenai sifat objek seperti permintaan pada konsumen untuk melakukan penilaian produk dengan rangkaian skala yang ditujukan pada manfaat atau bentuk atribut.

c) Kesalahan persepsi terhadap produk

Ketidakkuratan dalam pengetahuan konsumen harus menjadi kesiapan bagi pemasar. Menjadi suatu hal yang wajar untuk mengetahui bahwa konsumen memiliki kesalahan pemahaman kepercayaan yang berarti gagal nya keberhasilan.

d) Pengetahuan harga

Pengetahuan yang melibatkan harga produk merupakan suatu aspek pengetahuan produk yang harus dikhususkan. Pemeriksaan atas harga absolut dan relatif memberikan informasi yang berguna untuk menentukan tindakan bagi pemasar. Pemasar akan menekan harga dan memberikan respon penguramgam harga kompetitif jika konsumen mengetahui harga yang diterapkan. Sebaliknya,

pemasar akan sedikit memperhatikan selisih harga apabila tingkat pengetahuan harga rendah.<sup>27</sup>

**c. Tingkat *Product Knowledge***

Tingkatan *product knowledge* paling luas cakupannya yakni pemahaman konsumen mengenai kelas produk. Kelas produk yang dimaksud meliputi bentuk produk, merek produk, dan model fisik produk tersebut. beberapa toko biasanya menata produk yang dijual berdasarkan kelas produk misalnya produk makanan atau minuman, produk *stationary*, produk peralatan dapur, produk pakaian, dan lain-lain.<sup>28</sup>

Berikut merupakan tabel untuk memperjelas ilustrasi mengenai tingkatan pengetahuan produk

**Tabel 2. 1 Tingkat Pengetahuan Produk**

Kelas Produk	Bentuk Produk	Merek	Mode/Fitur/Type
<i>Drink Flavour</i>	Serbuk	Nutrisari	1. Kemasan gelas 2. Kemasan isi ulang
	Cair	ABC	1. Rasa Jeruk 2. Rasa Leci 3. Rasa Jambu
<i>Computer</i>	Desktop	Acer	1. Veriton 3300D 2. Veriton 7200D
		IBM	1. Netvista A22p 2. Netvista M4I
	Laptop	Compaq	1. Presario 1600 2. Presario 1200
		Toshiba	1. Satellite 1200-A620 2. Satellite 1700-A740

<sup>27</sup> Vinna Sri Yuniarti, *Perilaku Konsumen Teori Dan Praktik* (Bandung: CV. Pustaka Setia, 2015). 133-134

<sup>28</sup> Ekawati Rahayu Ningsih, *Perilaku Konsumen Pengembangan Konsep Dan Praktek Dalam Pemasaran* (Kudus: Nora Media Enterprise, 2010).

			3. Satellite 2950-A740
--	--	--	------------------------

*Sumber:* Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*

Dapat dilihat pada tabel diatas merupakan gambaran tingkatan pengetahuan produk melalui tabel kelas produk berdasarkan jenis, bentuk, merek, dan model atau tipe yang disediakan oleh produk berdasarkan segmentasi pasarnya.<sup>29</sup>

#### d. Indikator *Product Knowledge*

Dalam membeli suatu produk, konsumen cermat umumnya memiliki pengetahuannya tentang produk yang hendak dibeli. Menurut Peter dan Olson (2002) terdapat tiga *type* indikator pengetahuan produk, yaitu<sup>30</sup> :

a) Pengetahuan mengenai atribut atau karakteristik produk

Pengetahuan mengenai suatu atribut atau karakteristik yang terdapat pada suatu produk ditetapkan sesuai batas kemampuan yang dimiliki oleh perusahaan baik berupa produksi atau dari financial. Pemasar bisa melakukan penambahan atribut dan menghapus atribut produk yang terdahulu atau mengubah atribut yang ada supaya produk lebih menarik konsumen.

b) Pengetahuan mengenai manfaat produk

Pengetahuan manfaat produk merupakan pengetahuan konsekuensi positif atau negatif dari hasil suatu proses penggunaan produk. Maksud dari konsekuensi yakni hasil yang dirasakan setelah mengkonsumsi suatu produk. Terdapat dua tipe konsekuensi produk, yakni fungsional dan psikososial. Konsekuensi fungsional merupakan hasil yang berwujud atau yang dapat dirasakan secara langsung oleh konsumen setelah penggunaan suatu produk. Konsekuensi psikososial mengarah pada

<sup>29</sup> Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen Teori Dan Penerapannya Dalam Pemasaran* (Bogor: Ghalia Indonesia, 2011).

<sup>30</sup> Lestari Indah Mumeke, "Pengaruh Product Knowledge Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Loco Gold Di PT Equity Futures," *Journal Productivity* 3, no. 4 (2022): 291–96.

hasil psikologis dan sosial dari produk yang telah dibeli dan dikonsumsi.

- c) Pengetahuan mengenai kepuasan yang diberikan produk

Pengetahuan kepuasan produk untuk melihat tingkat kepuasan yang tersalurkan dari suatu produk kepada konsumen setelah menggunakan atau mengkonsumsinya. Produk yang terbilang dapat memberikan kepuasan kepada konsumen yakni apabila produk tersebut telah dikonsumsi atau digunakan oleh konsumen untuk memenuhi kebutuhannya.

e. **Product Knowledge dalam Islam**

Mengetahui suatu produk yang akan dikonsumsi merupakan langkah penting sebelum makanan atau minuman tersebut masuk ke dalam tubuh. Baik atau tidaknya suatu produk tentu akan berdampak pada tubuh. Sebagaimana dalam Islam melalui apa yang diperintahkan Allah SWT kepada umat-Nya (manusia) untuk memperhatikan dan mengetahui segala jenis makanan sebelum kita makan. Dalam Q.S. ‘Abasa ayat 24 Allah SWT berfirman :

فَلْيَنْظُرِ الْإِنْسَانُ إِلَى طَعَامِهِ - ٢٤

Artinya : “Maka hendaklah manusia itu memperhatikan makanannya” (Q.S. ‘Abasa ayat 24).<sup>31</sup>

Ayat ini berisikan mengenai perintah Allah SWT kepada kita (manusia) untuk memperhatikan makanannya. Baik dari mana makanan itu berasal dan apa kandungan yang ada dalam makanan tersebut. Sebagaimana Allah SWT telah menyiapkan makanan dengan berbagai kandungan manfaat dalam kandungan semacam protein, karbohidrat, zat besi dan lain-lain. Hal tersebut berguna supaya kelezatan makanan dapat dinikmati oleh manusia sekaligus sebagai bagian dari alat pemelihara tubuhnya. Sehingga tugas dan tanggungjawab senantiasa terlaksana

---

<sup>31</sup> Kemenag, “Qur’an Kemenag,” Kemenag.go.id, 2022, <http://quran.kemenag.go.id/quran/per-ayat/surah/80?from=24&to=24>.

akibat dari kebugaran jasmani dan rohani tubuh yang tetap terjaga.<sup>32</sup>

## 2. Kemasan

### a. Pengertian Kemasan

Menurut Klimchuk dan Krasovec, kemasan lebih mengacu tentang objek fisik tersendiri, misalnya bungkus, karton, botol, atau container. Sebenarnya terdapat perbedaan dalam kata kemasan dan mengemas. Mengemas merupakan suatu tindakan membungkus suatu barang atau kelompok barang, sedangkan kemasan lebih mengacu kepada objek fisik itu sendiri.<sup>33</sup> Menurut Rodriguez (2008) kemasan sebagai bagian yang dapat merubah kondisi dan mampu mengubah ketahanan waktu simpan suatu produk, juga memiliki manfaat untuk menjaga dan meningkatkan keamanan dan kualitas produk yang dikemas atau diberikan wadah atau pelindung. Semakin menarik suatu kemasan produk, maka akan memberikan nilai lebih pada konsumen yang sedang membedakan produk yang sekilas melalui bentuk dan mutunya hampir sama. Maka, label yang biasanya terletak pada kemasan produk akan menjadikan produk satu dengan yang lainnya berbeda.<sup>34</sup>

Pada bagian kemasan yang diutarakan oleh Kotler (2000) terdapat beberapa ciri, ukuran, bentuk, warna, grafik, label dan nama merek. Ciri tersebut akan memberikan pengaruh pada konsumen, dikarenakan konsumen akan berusaha untuk menyesuaikan antara kemasan dengan selera konsumen. Sebagaimana pernyataan dari Karel Sartory (1974) dalam bukunya *Strategy der reclame* mendefinisikan pembungkus diartikan sebagai sejenis *name card* yang disebarkan beribu kali. Gambaran melalui pernyataan tersebut menunjukkan pentingnya kemasan pada suatu produk

---

<sup>32</sup> Syarfaini, Irviani A. Ibrahim, and Yuliana, "Hubungan Pola Makan Dan Aktivitas Fisik Terhadap Kadar Kolestrol Pada Aparatur Sipil Negara," *Jurnal Kesehatan* 13, no. 1 (2020): 53–60,

<sup>33</sup> Dr. Thomas S. Khaihatu, *Manajemen Pengemasan* (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2014), 2

<sup>34</sup> Ayu Pratiwi dan Eti Arini, "Pengaruh Kemasan Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian." *Jurnal Manajemen Modal Insani Dan Bisnis* 2, no. 1 (2021): 79

sebagai identitas dari produk itu sendiri. Dengan begitu konsumen akan mendapatkan manfaat fungsional dan manfaat emosional dari kemasan produk.<sup>35</sup>

#### **b. Fungsi Kemasan**

Pembungkus suatu barang atau produk yang dihasilkan oleh perusahaan menjadi fokus perhatian yang utama. Kemasan dianggap bukan hanya sebagai fungsi sebagai pembungkus saja, melainkan lebih luas dari itu. Simamora (2007) menyatakan bahwa kemasan memiliki dua fungsi yaitu :

##### 1) Fungsi Protektif

Kemasan memiliki fungsi yang berkaitan dengan pelindung terhadap perbedaan cuaca, sarana transport, dan saluran distribusi yang imbasnya yakni pada model kemasan. Dengan adanya fungsi protektif kekhawatiran konsumen untuk menanggung risiko pembelian mengenai kondisi suatu produk akan semakin berkurang.

##### 2) Fungsi Promosional

Pada dasarnya kemasan dianggap hanya memiliki peran untuk melindungi produk. Namun menyangkut promosi, kemasan seringkali dijadikan sebagai sarana fungsi promosional. Menurut Kotler (1998), fungsi kemasan sebagai suatu alat pemasaran terbagi menjadi 4, yaitu :

##### 1) *Self service*

Semakin luas kemasan utamanya dalam hal penjualan. Suatu kemasan sebagai alat untuk menarik perhatian, ciri produk, sumber keyakinan konsumen, berkesan dan menginformasikan secara lengkap segala hal yang berkaitan dengan produk.

##### 2) *Consumer offluence*

Suatu fungsi yang menjadikan konsumen akan melakukan pembayaran lebih bagi penampilan, kemudahan, dan kemampuan yang terdapat pada kemasan.

---

<sup>35</sup> H. Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa* (Bandung: Alfabeta, 2018). 162



3) *company dan brand image*

pengetahuan kekuatan pada perusahaan yang terdapat dalam kemasan yang terancang dengan baik guna percepatan konsumen untuk mengidentifikasi perusahaan atau merek suatu produk.

4) *Innovational opportunity*

Keunikan yang dimiliki oleh suatu kemasan akan bermanfaat bagi konsumen dan akan lebih menguntungkan produsen.<sup>36</sup>

Selain memiliki fungsi sebagai sarana pemasaran suatu produk, kemasan juga memiliki fungsi lain, diantara fungsi tersebut yakni sebagai berikut :

## 1) Kemasan dapat melindungi produk dari pergerakan

Fungsi ini yakni untuk melindungi terjadinya kerusakan atau kehancuran, pembusukan, kesalahan penempatan dan kehilangan akibat pencurian.

## 2) Kemasan dapat menarik perhatian

Kemasan berfungsi sebagai sarana yang dapat menarik perhatian konsumen pada suatu produk dan menguatkan citra merek pada produk.

## 3) Kombinasi dari keduanya

Maksud dari keduanya yakni dari segi fungsi marketing dan logistic, dimana kemasan ditujukan untuk memasarkan produk dengan menarik perhatian dan akan menyampaikan informasi suatu produk pada konsumen.<sup>37</sup>

**c. Tujuan Kemasan**

Kemasan memiliki berbagai tujuan bagi produk yang dihasilkan oleh perusahaan. Menurut Louw dan Kimber (2007) beberapa tujuan kemasan tersebut yaitu :

1) *Physical production*

Maksud dari *physical production* yakni tujuan suatu kemasan produk sebagai pelindung produk dari segala hal yang berisiko menyebabkan kerusakan produk.

2) *Barrier protection*


---

<sup>36</sup> Dr. M. Anang Firmansyah, SE, *Buku Pemasar. Prod. Dan Merek.*

<sup>37</sup> Dr. M. Anang Firmansyah, SE, *Buku Pemasar. Prod. dan Merek.*

Kemasan produk memiliki tujuan sebagai pelindung atau penghalang dari air, debu, dan sebagainya.

3) *Containment or Agglomeration*

Sebagai alat untuk mengklasifikasikan benda-benda kecil dalam satu paket untuk efisiensi penanganan serta transportasi.

4) *Information Transmission*

Untuk menginformasikan mengenai metode penggunaan, pemanfaatan ulang atau melakukan pembuangan pada produk yang sering tercantum pada kemasan.

5) *Reducing theft*

Kemasan yang tidak tertutup kembali dengan aman akan meningkatkan resiko pencurian atau rusak secara fisik. Informasi petunjuk tanda-tanda terbukanya produk pada kemasan juga bisa dijadikan suatu alat anti pencurian.

6) *Convenience*

Sebagai attribute kemasan memberikan kenyamanan dalam distribusi, penjualan, penggunaan dan lain sebagainya.

7) *Marketing*

Kemasan juga bertujuan untuk menarik perhatian calon pembeli untuk membeli produk.<sup>38</sup>

**d. Jenis Kemasan**

Berdasarkan struktur isi. Terdapat tiga jenis kemasan, yaitu :

1) Kemasan primer

yakni bahan kemasan yang langsung membungkus produk atau bahan pangan (kaleng makanan, botol susu, dll)

2) Kemasan sekunder

Yaitu kemasan yang memiliki fungsi utama sebagai pelindung kelompok kemasan lainnya.

3) Kemasan Tersier dan Kuartier

Yakni kemasan yang difungsikan dengan tujuan untuk menyimpan dan pengiriman. Pada umumnya

---

<sup>38</sup> Dr. M. Anang Firmansyah, SE. *Buku Pemasar. Prod. Dan Merek.*  
181-182

kemasan ini berfungsi untuk melindungi suatu produk selama pengangkutan.

Berdasarkan dari tingkat pemakaian, terdapat pembagian kemasan menjadi tiga jenis, yaitu :

1) Kemasan sekali pakai (*Disposable*)

Kemasan sekali pakai merupakan kemasan yang hanya digunakan untuk sekali pemakaian setelah itu langsung dibuang. Misalnya bungkus pelastik yang terdapat pada makanan.

2) Kemasan pakai berulang kali (*multi trip*)

Kemasan jenis ini merupakan kemasan yang biasanya tidak langsung dibuang, tapi dikembalikan dan difungsikan ulang oleh pabrik. Contoh dari jenis kemasan ini yakni botol sirup, botol kecap, dll.

3) Kemasan yang dimanfaatkan ulang (*Semi Disposable*)

Kemasan jenis tersebut umumnya dipakai ulang untuk kebutuhan lain konsumen setelah pemakaian. Semisal seperti kaleng biscuit, dan lain-lain.

Berdasarkan tingkat kesiapan pakai, kemasan terbagi menjadi dua jenis, yaitu :

1) Kemasan siap pakai

Kemasan siap pakai merupakan jenis kemasan yang telah siap diisi dengan produk yang telah siap digunakan sejak didistribusikan oleh pabrik. Contohnya seperti wadah botol, wadah kaleng, dan sebagainya.

2) Kemasan siap dirakit

Kemasan jenis ini merupakan kemasan yang membutuhkan proses perakitan sebelum diisi oleh produk. Contohnya seperti kaleng lempengan, foil atau plastic, dan lain-lain.<sup>39</sup>

**e. Bahan Kemasan**

Dalam proses pembuatan kemasan, terdapat beberapa bahan yang dipakai, antara lain yaitu kemasan kertas, kemasan kayu, dan kemasan berbahan plastik. Adapun penjabaran dari ketiga jenis bahan kemasan tersebut yaitu :

---

<sup>39</sup> Dr. M. Anang Firmansyah, SE. *Buku Pemasar. Prod. Dan Merek.*  
181-182

1) Kemasan kertas

kemasan jenis ini merupakan kemasan pertama kali yang ditemukan dengan sifat kemasan yang fleksibel. Sampai sekarang kemasan kertas sering dipakai dan mampu bersaing dengan kemasan lainnya. Disisi lain harga kemasan kertas yang ekonomis dan mudah didapat juga penggunaan yang luas. Tetapi, terdapat juga kekurangan pada kemasan kertas sebagai pengemas bahan pangan, yakni sifat kertas yang tidak tahan air.

2) Kemasan kayu

Kemasan kayu ialah kemasan dengan bahan tertua yang diketahui oleh manusia. Penggunaan kemasan bahan kayu ini secara tradisional biasanya dipakai sebagai pengemas berbagai macam jenis produk padat seperti barang antic, keramik, emas, dan kain. Semakin langkanya hutan penghasil kayu menjadikan persediaan pada bahan kemasan ini terhambat. Penggunaan kayu sebagai bahan kemasan seperti peti, tong kayu, atau palet merupakan hal yang biasanya sering ditemukan atau digunakan dalam transportasi perdagangan internasional.

3) Kemasan plastik

Kemasan plastic yang digunakan pada umumnya yakni kemasan dari bahan polietilen, polipropilen, plyester, nilon dan vinil film. Sedangkan untuk plastic yang paling banyak difungsikan adalah polistiren, polopropilen, polivinil klorida, dan akrilik.<sup>40</sup>

**f. Indikator Kemasan**

Dalam penentuan indikator kemasan, penelitian ini menggunakan indikator kemasan menurut Philip Kotler (2005). Sebagai berikut :

1) Desain

Indikator desain meliputi aspek pembentuk citra produk sebagai bagian pertanggung jawaban dari perusahaan dalam proses penjaminan mutu kualitas produk.

---

<sup>40</sup> Sukrianti Mukhtar and Muhammad Nurif, "Peranan Packaging Dalam Meningkatkan Hasil Produksi Terhadap Konsumen," *Jurnal Sosial Humaniora* 8, no. 2 (2015): 181

## 2) Merek

Merek merupakan suatu nama, symbol atau desain khusus yang direncanakan untuk memudahkan dalam mengidentifikasi suatu barang dan jasa.

## 3) Warna kemasan yang menarik

Warna kemasan yang menarik merupakan penggambaran suatu makna bagi produk.<sup>41</sup>

**g. Kemasan dalam Perspektif Islam**

Kemasan berperan penting dalam produk. Kemasan yang berkualitas yang baik akan mampu menjalankan perannya dengan maksimal, baik dari segi sebagai pelindung maupun sebagai sarana promosi suatu produk. Pelindung dalam artian sebagai proteksi atau pengaman kualitas produk sehingga sampai ditangan konsumen dengan baik dan berkualitas. Sehingga tidak ada rasa kecewa dalam benak konsumen dalam melakukan pembelian produk Sebagaimana dalil yang berisikan perintah Allah S.W.T. di dalam Q.S. An-nisa ayat 29 yang berbunyi :

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ ءٰمَنُوْا لَا تَاْكُلُوْا اَمْوَالِكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبٰطِلِ  
 اِلَّا اَنْ تَكُوْنَ تِجْرَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوْا اَنْفُسَكُمْ  
 اِنَّ اللّٰهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيْمًا

Artinya : *“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.”* (Q.S. An-Nisa ayat 29).<sup>42</sup>

<sup>41</sup> Eka Putra Eka Dewi Setia Tarigan, “Pengaruh Kemasan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mie Sedaap,” *Jurnal Bisnis Dan Manajemen* 3, no. 1 (2017): 58

<sup>42</sup> Kemenag, “Qur’an Kemenag,” Kemenag.go.id, 2022, <http://quran.kemenag.go.id/quran/per-ayat/surah/4?from=28&to=29>.

Ayat tersebut berisi penegasan kepada kaum muslim supaya menghindari diri dari menggunakan hak orang lain secara batil. Kegiatan jual beli harus disandarkan pada asas keridhaan masing-masing pihak melakukan kegiatan perniagaan dengan penuh kesadaran. Hal tersebut perlu dilakukan agar akad yang dilakukan menjadi kesempurnaan suatu kerelaan kegiatan jual beli tersebut. tanpa ada unsur keridhaan maka suatu transaksi atau jual beli tersebut masuk dalam kategori batil.<sup>43</sup>

### 3. Brand Image

#### a. Pengertian *brand image*

Brand image yakni kesan membekas dibenak individu terkait ingatannya mengenai merek produk. Citra produk perusahaan juga dipahami sebagai kepercayaan dan kesan yang ada pada pembeli kepada perusahaan. Kesan konsumen terhadap merek produk tersebut muncul akibat dari pemasaran sebagai bentuk komunikasi suatu merek, serta melalui pengalaman yang dialami sendiri atau orang lain dalam mengkonsumsi merek tersebut. Kesan atau ingatan yang dimiliki pelanggan dapat meningkat apabila terdapat peningkatan pengalaman pelanggan dalam menggunakan suatu merek produk atau tingkat intensitas munculnya merek tersebut dalam suatu strategi pemasarannya.<sup>44</sup>

Menurut (Tjiptono, 2005), *brand image* merupakan tentang deskripsi produk dan rasa percaya yang terdapat dalam diri konsumen pada merek tertentu.<sup>45</sup> menurut Aaker (1991) brand image adalah suatu rangkaian asosiasi yang hadir dalam fikiran atau ingatan konsumen terhadap suatu brand, biasanya terhubung menjadi satu makna. Konsumen akan berfikir suatu yang positif maupun negative tentang merek suatu

---

<sup>43</sup> S Muzakkir, "IMPELEMENTASI ASAS TARÂDIN DALAM BISNIS ONLINE (TELAAH SURAT AN-NISA AYAT 29)," *Jurnal Hukum Ekonomi Syariah Dan Ahwal Syahsiyah* 1, no. 2 (2016): 13

<sup>44</sup> Santi Sanita, dkk, "Pengaruh Product Knowledge Dan Brand Image Terhadap Purchase Intention," *Bussines Manajemen and Entrepreneurship Journal* 1, no. 3 (2019): 171

<sup>45</sup> Anisha Ferdiana Fasha, dkk, "Determinasi Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli: Brand Ambassador Dan Brand Image (Literature Review Manajemen Pemasaran)," *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial* 3, no. 1 (2022): 34

produk, meskipun belum pernah melihat atau merasakan manfaat produk tersebut. Tetapi dengan brand image yang positif maka konsumen dapat langsung menerima produk tanpa ada keraguan pada produk tersebut.<sup>46</sup> Sedangkan citra merek menurut Kotler dan Keller (2009), citra merek yakni suatu pandangan dan kepercayaan yang dimiliki oleh konsumen, sebagaimana yang ditunjukkan pada asosiasi yang tersimpan dalam ingatan konsumen.<sup>47</sup>

Kesimpulannya, brand image ialah suatu merek yang menunjukkan kesan dalam pikiran pelanggan dan harus secara konsisten ditanamkan dan ditingkatkan supaya citra yang diterima pelanggan positif. Apabila citra merek yang tersimpan pada benak konsumen positif dan kuat, maka memungkinkan pelanggan untuk memutuskan memilih merek tersebut semakin besar.

**b. Faktor-faktor *brand image***

Perusahaan perlu untuk mengetahui pelbagai faktor terbentuknya citra merek. Menurut Schiffman dan Kanuk (1997) mengemukakan faktor-faktor terbentuknya citra merek, faktor tersebut antara lain yaitu :

- 1) Kualitas atau mutu  
Faktor yang berhubungan dengan kualitas suatu barang yang dipasarkan oleh produsen dengan merek tertentu.
- 2) Dapat diandalkan  
Mengenai kepercayaan berupa suatu hal yang dipercayai atau disepakati oleh masyarakat mengenai produk yang dikonsumsi.
- 3) Kegunaan atau manfaat  
Mengenai kegunaan dari produk yang dikonsumsi sebagai alat pemuas kebutuhan konsumen.
- 4) Pelayanan  
Faktor pembentuk brand image terkait dengan tugas produsen atau pengusaha dalam pelayanannya kepada konsumen.
- 5) Resiko

---

<sup>46</sup> Reka Malinda, "Strategi Membangun Brand Image Pada Produk Handphone Oppo," *Jurnal AKTUAL* 16, no. 2 (2018): 71

<sup>47</sup> Fransisca Paramitasari Musay, "Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian," *Jurnal Ekonomi*, (2013): 3

Mengenai akibat besaran untung dan kerugian yang nantinya akan diterima konsumen.

- 6) Harga  
Berkaitan dengan tinggi rendahnya uang yang harus dikorbankan pelanggan untuk menggunakan suatu produk.
- 7) Citra  
Citra yang dimaksud disini yakni gambaran suatu merek. Berupa keselarasan dan informasi yang memiliki hubungan dengan merek produk.<sup>48</sup>

### c. **Komponen Brand Image**

Komponen *brand image* adalah bagian dari keseluruhan jenis asosiasi merek, dukungan, kekuatan, serta karakteristik asosiasi merek. Terdapat 3 komponen pada brand image menurut Biel (1992) dalam jurnal Xian, dkk (2011) diantaranya terdiri atas :

- 1) Citra perusahaan  
Citra perusahaan yang dimaksud yakni mengenai gambaran perusahaan berdasarkan informasi atau pengetahuan yang ada pada benak konsumen, respon dan pengalaman pelanggan terhadap perusahaan.
- 2) Citra pemakai  
Yakni mengenai kumpulan karakter pelanggan yang dikaitkan dengan ciri khas dari pelanggan suatu merek.
- 3) Citra produk  
Sedangkan citra produk adalah gambaran produk yang ditangkap oleh konsumen berdasarkan pengetahuan, respon dan pengalaman pelanggan pada suatu produk.

Komponen tersebut merupakan komponen penting yang membentuk gambaran dari suatu merek produk.<sup>49</sup>

Dalam pernyataan Durianto berpendapat asosiasi pada suatu merek terbentuk oleh tiga hal, yakni nilai yang dirasakan, kepribadian merek, dan asosiasi organisasi.

1. Nilai yang dirasakan

---

<sup>48</sup> Fajrianthi and Zatul Farrah, "Strategi Perluasan Merek Dan Loyalitas Konsumen," *Insan* 7, no. 3 (2005): 285

<sup>49</sup> Fransisca Paramitasari Musay, "Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian." *Jurnal Ekonomi*, (2013): 2



Sebagai persepsi kualitas yang dibagi dengan harga. Terdapat beberapa unsur aspek pembentuk nilai yang dirasakan, yaitu :

1) Kualitas produk

Terdapat enam elemen kualitas produk, yaitu :

- a) Kinerja, yakni bagian dari kualitas yang berhubungan pada produk yang dapat melakukan fungsinya yakni guna pemenuhan kebutuhan atau keinginan konsumennya.
- b) Reliabilitas, ialah ketahanan produk selama digunakan oleh konsumen
- c) Fitur, yakni mengenai fungsi tambahan yang terdapat pada produk, contohnya pengendalian jarak jauh mainan mobil
- d) Keawetan, mengenai bagian kualitas produk terkait penghitungan ketahanan terhadap siklus produk, baik teknis maupun waktu.
- e) Konsistensi, bagian dari elemen mengenai sejauh mana produk dapat memenuhi standar tertentu. Suatu produk bisa dikatakan sesuai standar yang ditentukan apabila produk tersebut memiliki konsistensi yang tinggi.
- f) Desain, yakni aspek emosional untuk menjadi pengaruh bagi konsumen, dengan begitu desain kemasan atau produk akan mempengaruhi persepsi kualitas produk.<sup>50</sup>

2) Harga

Harga dapat mempengaruhi konsumen, terdapat beberapa konsumen yang sensitif terhadap harga. Namun, juga terdapat konsumen yang tidak terlalu melakukan pertimbangan terhadap harga pada keputusan pembelian yang dilakukan.

3) Kualitas layanan

---

<sup>50</sup> Etta Mamang Sangadji dan Sophiah, *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian* (Yogyakarta: Penerbit Andi, 2017). 330

Terdapat tiga hal yang berkaitan dengan kualitas layanan, diantaranya yaitu *system, technology*, dan *human*. Dimensi kualitas layanan terdiri atas wujud fisik, reliabilitas, daya tanggap, kepastian, dan empati.

4) Faktor emosional

terdapat tiga faktor dalam dimensi emosional, diantaranya yakni estetika, nilai ekspresif diri, dan kepribadian merek. Bentuk dan warna yang ada pada suatu produk merupakan bagian dari aspek estetika seperti ukuran produksi, proporsi, dan simetris. Aspek ekspresif diri meliputi suatu kepuasan yang tercipta karena adanya pengaruh lingkungan sosial. Aspek kepribadian merek berhubungan dengan personal karakter konsumen.

5) Kemudahan

Kepuasan konsumen akan dicapai apabila mendapatkan suatu produk atau pelayanan yang memiliki kemudahan, kenyamanan dan efisien.

2. Kepribadian merek (*brand personality*)

Kepribadian merek memiliki keterkaitan ikatan emosional suatu merek dengan kebermanfaatan merek tersebut, hal tersebut merupakan landasan untuk direfensiasi merek dan hubungan konsumen.

3. Asosiasi organisasi (*organizational association*)

Asosiasi organisasi akan menghubungkan suatu produk dengan perusahaan sebagai produsen. Hal tersebut menjadi faktor penting apabila dalam hal atribut dari merek yang ada memiliki kemiripan dengan lainnya.<sup>51</sup>

**d. Indikator *Brand Image***

Citra dari suatu merek yang bersifat positif di fikiran konsumen merupakan ssuatu hal yang sangat penting. Citra merek yang kuat dan positif dapat mempermudah perusahaan untuk memikat pelanggan dan menjaga pelanggan. Sebagaimana pernyataan Sutisna

---

<sup>51</sup> Etta Mamang Sangadji dan Sophiah. *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian* (Yogyakarta : Penerbit Andi, 2017). 331-332

dalam Tiarawati (2014) yang menyatakan bahwa citra merek yang positif akan lebih meningkatkan kemungkinan pembelian konsumen.

Menurut Lamb et all (dalam Aprianto 2016) menyatakan terdapat indikator citra merek, diantaranya yakni :

- 1) Merek mudah diingat
- 2) Kualitas keseluruhan produk
- 3) Keterkenalan produk
- 4) Merek terpercaya<sup>52</sup>

#### e. **Brand Image dalam Perspektif Islam**

Dalam kehidupan beragama utamanya kaum muslimin, kebutuhan jual beli suatu produk adalah hal yang sering dilakukan dalam kehidupan. Factor kebaikan produk biasa menjadi perhatian pertama yakni pada bagian kemasan. Kemasan merupakan identitas yang terdapat pada perorangan atau perusahaan. Mengupayakan merek menjadi merek supaya menjadi merek yang memiliki nama yang dipercaya oleh konsumen haruslah memiliki kesesuaian dengan tata cara yang ditetapkan dalam islam, tidak diperbolehkan membangun merek dengan cara yang bertentangan dengan prinsip Syariah dalam Islam. Sebagaimana citra baik yang telah dicontohkan oleh Nabi Muhammad SAW yang bergelar Al-Amin yang berarti dapat dipercaya. Maka dari itu, sangatlah perlu meningkatkan suatu citra merek yang baik untuk terciptanya kepercayaan konsumen. Dengan begitu, kecenderungan kepuasan pembelian yang dilakukan oleh konsumen akan meningkat.<sup>53</sup>

Berikut merupakan firman Allah SWT yang berkaitan dengan citra merek terdapat pada Q.S. Asy-Syu'ara ayat 181-183 :

---

<sup>52</sup> Rena Maisari, "Pengaruh Brand Image, Brand Personality Terhadap Word Of Mouth Serta Dampaknya Pada Minat Beli Pada Konsumen Kopi Good Day Di Kecamatan Kebumen," *Juima: Jurnal Ilmu Manajemen* 13, no. 07 (2021): 4

<sup>53</sup> Lilis Kayawati dan Esa Kurnia, "Membangun Citra Merek Sesuai Konsep Syariah," *Economic and Business Management International Journal (EABMIJ)* 3, no. 3 (2021): 46.

﴿ أَوْفُوا الْكَيْلَ وَلَا تَكُونُوا مِنَ الْمُخْسِرِينَ ﴿١٨١﴾ وَزِنُوا  
 بِالْقِسْطَاسِ الْمُسْتَقِيمِ ﴿١٨٢﴾ وَلَا تَبْخَسُوا النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ  
 وَلَا تَعْتَوْا فِي الْأَرْضِ مُفْسِدِينَ ﴿١٨٣﴾ ﴾

Artinya : “Sempurnakanlah takaran dan janganlah kamu termasuk orang-orang yang merugikan. Dan timbanglah dengan timbangan yang lurus. Dan janganlah kamu merugikan manusia pada hak-haknya dan janganlah kamu merajarela di muka bumi dengan berbuat kerusakan.” (Q.S. Asy-Syuara 181-183).<sup>54</sup>

Ayat tersebut menegaskan bahwa etika dalam kegiatan jual beli utamanya dalam menjaga kepercayaan konsumen mengenai suatu merek adalah bersikap jujur atau tidak melakukan kecurangaan yang dapat merugikan dan rasa tidak puas pada benak konsumen, misalnya seperti menipu, mengurangi timbangan, dan sebagainya. Apabila kepercayaan konsumen sudah hilang atau dengan kata lain konsumen sudah tidak percaya dengan produk atau merek maka kemungkinan pembelian pada produk atau merek tersebut semakin kecil.

Dalam melakukan branding untuk mencapai citra merek yang positif di mata konsumen, hendaklah seseorang berperilaku jujur. Kejujuran merupakan hal penting dalam pemasaran. Dengan bersikap jujur maka akan tercipta nama baik yang nantinya menjadi identitas dan kualitas positif yang terdapat pada suatu merek. Perkataan jujur terhadap kondisi suatu produk atau jasa harus dilakukan oleh perusahaan, atau menjadi suatu keharusan bagi perusahaan untuk bertanggungjawab pada merek produk tersebut.<sup>55</sup>

<sup>54</sup> Lajnah Pentashihan mushaf Al-Qur'an, "Qur'an Kemenag," Kemenag.go.id, 2022, <http://quran.kemenag.go.id/quran/per-ayat/surah/26?from=181&to=183>.

<sup>55</sup> Lilis Kayawati dan Esa Kurnia, "Membangun Citra Merek Sesuai Konsep Syariah." "Membangun Citra Merek Sesuai Konsep Syariah," *Economic and Business Management International Journal (EABMIJ)* 3, no. 3 (2021): 47

Perintah untuk bersikap jujur serta tanggungjawab atas segala amanah yang ditanggung oleh seseorang merupakan perintah dari Allah SWT kepada hambanya, hal tersebut berdasar dari dalil Al-Qur'an surat An-Nisa ayat 58 yang berbunyi

إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُكُمْ أَنْ تُؤَدُّوا الْأَمَانَاتِ إِلَىٰ أَهْلِهَا وَإِذَا حَكَمْتُمْ بَيْنَ النَّاسِ أَنْ تَحْكُمُوا بِالْعَدْلِ ۚ إِنَّ اللَّهَ نِعِمَّا يَعِظُكُمْ بِهِ ۗ إِنَّ اللَّهَ كَانَ سَمِيعًا بَصِيرًا

Artinya : “*Sesungguhnya Allah menyuruh kamu menyampaikan amanat kepada yang berhak menerimanya, dan (menyuruh kamu) apabila menetapkan hukum di antara manusia supaya kamu menetapkan dengan adil. Sesungguhnya Allah memberi pengajaran yang sebaik-baiknya kepadamu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Mendengar lagi Maha Melihat.*” (Q.S. An-Nisa 58).<sup>56</sup>

Inti sari dari Ayat tersebut yakni amanah sama artinya dengan bertanggung jawab dalam melaksanakan tugas. Sama halnya dengan sebuah perusahaan dalam mengeluarkan suatu merek dan menginformasikan kepada konsumen mengenai kelebihan produk tersebut untuk memaksimalkan pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Dengan begitu, perusahaan harus dapat mempertanggung jawabkan merek dan produk yang dihasilkan.<sup>57</sup>

Menurut Syafi’I Antonio dalam (Nasution, 2005), citra suatu merek baik atau positif yakni dengan meneladani sifat-sifat yang dimiliki oleh Rasulullah SAW, diantaranya yaitu :

1) Benar (*Shiddiq*)

Benar atau shiddiq dimaksudkan menurut Shihab (2007), yakni sebagaimana orang yang Selalu berucap atau berbuat benar dan jujur kapanpun di manapun.

<sup>56</sup> Kemenag, “Qur’an Kemenag,” Kemenag.go.id, 2022, <http://quran.kemenag.go.id/quran/per-ayat/surah/4?from=58&to=58>.

<sup>57</sup> Lilis Kayawati dan Esa Kurnia, “Membangun Citra Merek Sesuai Konsep Syariah.” *Economic and Business Management International Journal (EABMIJ)* 3, no. 3 (2021): 48

2) Terpercaya (*amanah*)

*Amanah* atau dapat dipercaya dalam pengertian menurut Amirin dalam (Agung, 2016), *amanah* yakni dapat dipercayanya sesuatu titipan yang diberikan kepada orang lain. Amanah yang diberikan kepada seseorang untuk disampaikan pada oranglain, hal ini berkaitan dengan permintaan konsumen ke produsen. Nilai dasar dari *amanah* yakni dapat dipercaya. Maka produsen dapat memegang amanah dan tidak menyeleweng, dan selalu berprinsip kebenaran.

3) Tanggungjawab (*Tabligh*)

*Tabligh* atau Tanggungjawab menurut Tasmara (2001) yakni mencakup aspek kemampuan dalam komunikasi, kepemimpinan, pengembangan, dan peningkatan pada kualitas sumber daya insan serta mampu untuk mengelola sesuatu.

4) Cerdas (*fathonah*).

Arti dari *fathonah* yakni kecerdasan, kemahiran, atau menguasai bidang tertentu. Nilai dasar *fathonah* yakni memiliki pengetahuan yang luas, misalnya memiliki visi misi dan juga kemampuan dalam memimpin suatu perusahaan. Sebagai contoh nilai dasar dari *tabligh* yakni memiliki kemampuan untuk berkomunikasi secara efisien kepada publik dan dapat memberikan contoh yang baik atau menjual, menjual produk secara cerdas, kerja tim, kordinasi dan lain-lain.<sup>58</sup>

Berdasarkan pemaparan penjelasan di atas, maka dapat disimpulkan apabila suatu produk memiliki citra yang positif dalam pengelihatian konsumen, maka dapat mempengaruhi ketertarikan konsumen untuk melakukan pembelian. Prinsip-prinsip syariat Islam dapat diterapkan untuk mendapatkan kesan yang baik terhadap produk dan perusahaan.

#### 4. Keputusan Pembelian

##### a. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan menurut Schiffman dan Kanuk (2004) yakni putusan dari beberapa pilihan. Berarti bahwa

---

<sup>58</sup>Lilis Kayawati dan Esa Kurnia, "Membangun Citra Merek Sesuai Konsep Syariah." *Economic and Business Management International Journal (EABMIJ)* 3, no. 3 (2021): 48

dalam memberikan suatu keputusan harus tersedia alternatif-alternatif pilihan. Apabila tidak terdapat alternative pilihan lain, maka tidak dapat disebut sebagai pengambilan keputusan. Menurut Kotler (2007), keputusan pembelian dianggap sebagai tahapan pengambilan keputusan pembelian di mana konsumen terbukti melakukan pembelian pada suatu produk.<sup>59</sup>

Menurut Tjiptono (2014), Keputusan pembelian ialah rangkaian proses yang diawali dari pengenalan masalah pada konsumen, melakukan pencarian informasi mengenai produk tertentu, dan mengevaluasi produk. Selanjutnya, rangkaian proses tersebut menuju pada keputusan pembelian. Sedangkan pengertian keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (2007), keputusan pembelian merupakan melakukan identifikasi terhadap pilihan yang memiliki kemungkinan untuk menjawab persoalan tersebut dan menilai alternative atau pilihan secara objektif dan sistematis serta arah yang menentukan keuntungan dan kerugian setiap alternatif.<sup>60</sup>

Menurut Cravens, Hills dan Woodruff (2002), keputusan pembelian merupakan keputusan yang dilakukan dengan tujuan memenuhi kebutuhan konsumen dengan melakukan evaluasi dari beberapa alternative yang dipengaruhi atas dasar pembelian diantaranya terkait cara pembelian, produk, dan situasi.<sup>61</sup> Dari berbagai teori mengenai pengertian keputusan pembelian tersebut pada intinya yakni suatu tahapan konsumen dalam melakukan pilihan atau mengambil keputusan diantara beberapa alternatif pilihan untuk memuaskan segala kebutuhan dan keinginan konsumen.

---

<sup>59</sup> Nur Aulia Agustina, Seno Sumowo, and Bayu Wijayanti, "Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian," *Jurnal Penelitian Ipteks* Vol.3 No.2, no. 2 (2018): 188

<sup>60</sup> Cindy Magdalena Gunarsih, J.A.F. Kalangi, and Lucky F Tamengkel, "Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Toko Pelita Jaya Buyungon Amurang," *Productivity* 2, no. 1 (2021): 70

<sup>61</sup> Imam Heryanto, "Analisis Pengaruh Produk, Harga, Distribusi, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Serta Implikasinya Pada Kepuasan Pelanggan," *Jurnal Ekonomi, Bisnis & Entrepreneurship* 9, no. 2 (2015): 85

## b. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Terdapat pelbagai faktor yang dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Menurut Sangadji dan sopiah (2013), terdapat tiga faktor yang mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan, diantaranya yaitu :

### 1) Faktor psikologi

Faktor psikologi mencakup mengenai persepsi, motivasi, pengetahuan, sikap dan kepribadian.

### 2) Faktor situasional

Faktor ini meliputi keadaan baik fasilitas atau tempat melakukan pembelian yakni seperti tempat parkir, pendingin udara, tempat sholat dan lain-lain. Kemudian waktu saat melakukan pembelian yakni seperti pagi, siang, sore atau malam hari.

### 3) Faktor sosial

Faktor sosial di dalamnya mengenai aturan keluarga, budaya. Dan lain-lain.<sup>62</sup>

## c. Proses Keputusan Pembelian

Pengambilan keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen melalui macam-macam langkah sebelum menentukan pembelian pada suatu produk untuk memenuhi kebutuhan atau persoalan yang ada. Berikut merupakan tahapan atau proses dalam keputusan pembelian konsumen :

### 1) Pengenalan kebutuhan

*customer* akan melihat suatu peristiwa berbeda yang saat ini dirasakan memadai untuk melakukan pembelian dan keadaan yang diharapkan.

### 2) Pencarian informasi

Konsumen selanjutnya melakukan pencarian informasi yang tersimpan dalam pikiran atau menerima informasi yang memiliki kesesuaian dengan keputusan dari lingkungan

### 3) Evaluasi alternatif

Kemudian konsumen mulai untuk mengevaluasi alternative tersedia yang berhubungan dengan harapan

---

<sup>62</sup> zubaidah hanum & sahral Hidayat, "Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Sepatu Merek Nike Di Kota Medan," *Jurnal Bisnis Administrasi* 06 (2017): 39



yang diinginkan dan mengerucutkan pilihan tersebut sehingga pilihan tersebut dipilih.

4) Pembelian

Konsumen mendapatkan alternative pilihan atau sebagai pengganti dan dapat diterima bila perlu.

5) Hasil

Selanjutnya konsumen mengevaluasi apakah alternatif terpilih telah mampu memuaskan apa yang dibutuhkan dan harapan setelah penggunaan.<sup>63</sup>

**d. Indikator Keputusan Pembelian**

Beberapa indikator yang diterapkan dalam pengukuran pada variabel keputusan pembelian menurut Kotler dan Armstrong (2008). Yaitu sebagai berikut :

1. Kemantapan dalam melakukan pembeli setelah mengetahui informasi produk
2. Memutuskan melakukan pembelian karena merek yang paling disukai
3. Melakukan pembelian karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan
4. Memutuskan pembelian karena mendapat rekomendasi dari orang lain.<sup>64</sup>

**e. Konsep Keputusan Pembelian dalam Islam**

Seorang muslim dalam melakukan keputusan pembelian pada sebuah produk diwajibkan untuk memilih produk yang telah terjamin halal dan *thoyyibah*. Yang dimaksud sebagai produk halal dan *thoyyibah* yakni apapun yang terkandung dalam produk tersebut bersifat suci, bersih, dan baik atau bermanfaat bagi tubuh manusia baik seketika dikonsumsi dan cara mendapatkan produk tersebut.<sup>65</sup> Maka dari itu, seorang muslim harus mempelajari dan memastikan suatu informasi produk sebelum memutuskan untuk membeli produk tersebut.

---

<sup>63</sup> James F. Engel dan Roger D. Blackwell, *Perilaku Konsumen*, 1st ed. (Jakarta Barat: Binarupa Aksara, 1994). 31-32

<sup>64</sup> Luh Mega Yuliasuti and Gede Putu Agus Jana Susila, “Pengaruh Citra Merek Dan Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Penggunaan Pada Marketplace Lazada Di Kabupaten Buleleng,” *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha* 13, no. 1 (2021): 24

<sup>65</sup> Muhammad Ridwan, “Keputusan Pembelian Melalui Situs Belanja Online Terhadap Perilaku Konsumtif Masyarakat Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Pada Pengguna Aplikasi Lazada Di Medan),” *Skripsi, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara*, 2018, 134

Pernyataan di atas mengenai mempelajari suatu produk dengan teliti dan berhati-hati merupakan perintah dari Allah SWT sebagaimana dalam firman Allah SWT dalam Q. S. Al-Hujurat ayat 6, yang berbunyi :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِن جَاءَكُمْ فَاسِقٌ بِنَبَأٍ فَتَبَيَّنُوا أَن  
تُصِيبُوا قَوْمًا بِجَهَالَةٍ فَتُصِحِّحُوا عَلَىٰ مَا فَعَلْتُمْ نَادِمِينَ

Artinya : *“Hai orang-orang beriman, jika datang padamu orang fasik membawa suatu berita, maka periksalah dengan teliti agar kamu tidak menimpakan suatu musibah kepada suatu kaum tanpa mengetahui keadaannya yang menyebabkan kamu menyesal atas perbuatanmu itu.”*<sup>66</sup>

Ayat tersebut menegaskan bahwasanya, Allah SWT memrintah kita untuk selalu berhati-hati ketika menerima informasi. Apabila tidak memiliki pengetahuan tersebut, maka sebaiknya terlebih dahulu mempelajari dan memeriksa dengan teliti. Ayat ini merupakan ayat yang dapat disandarkan dengan sikap umat muslim untuk selalu berhati-hati dalam melakukan pembelian pada sebuah produk yang selanjutnya dikonsumsi atau digunakan untuk memenuhi kebutuhan hidup seseorang.

Kemudian mengenai perintah Allah untuk membuat keputusan pembelian kepada produk yang telah terjamin halal dan *thoyyibah* supaya memberikan manfaat. Perintah tersebut terdapat dalam firman Allah SWT Q.S. Al-Baqarah ayat 168.

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

Artinya : *“Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan. Karena*

<sup>66</sup> Javanlabs, “Surat Al-Hujurat Ayat 6,” TafsirQ.com, n.d., <https://tafsirq.com/49-al-hujurat/ayat-6>.

*sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu”*<sup>67</sup>

Ayat ini menegaskan tentang perintah untuk memakan makanan yang halal. Bukan sekedar makanan, tetapi dalam mengkonsumsi minuman atau apapun yang masuk ke tubuh dan digunakan untuk memenuhi kebutuhan diharuskan untuk mengkonsumsi barang yang halal dan *Thoyyib*. *Halalan thoyyiban* yang dimaksud yakni yang baik bersih, memberikan kelezatan serta kebermanfaatannya setelah memakannya dan tidak terdapat unsur syubhat dalam makanan, tidak berdosa apabila memakannya (bukan hak orang lain atau curian). Bukan hanya dari aspek esensi makanannya saja, namun persoalan proses diperolehnya suatu makanan atau berkaitan dengan sumbernya juga harus menjadi perhatian bagi kaum muslim.<sup>68</sup>

## B. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang dicantumkan pada penelitian ini dapat digunakan sebagai rujukan hipotesis sementara. Di sisi lain, penelitian terdahulu juga dapat digunakan perbandingan dengan penelitian yang sedang penulis lakukan. Penelitian terdahulu yang mendukung dan melandasi dilakukannya penelitian ini, diantaranya yaitu :

**Tabel 2. 2 Penelitian Terdahulu**

No	Judul dan Nama Peneliti	Kesamaan	Perbedaan	Hasil
1	Andre Febrian Putra dan Marheni Eka Saputra, “Pengaruh Brand	1. Peneliti menggunakan Variabel independen brand	Terdapat variable independent yang tidak digunakan dalam penelitian	1. Kategori variabel <i>brand image yang dimiliki susu cair</i>

<sup>67</sup> Javanlabs, “Surat Al-Baqarah Ayat 168,” TafsirQ.com, n.d., <https://tafsirq.com/2-al-baqarah/ayat-168>.

<sup>68</sup> Abdul Mukti Thabrani, “ESENSI TA’ABBUD DALAM KONSUMSI PANGAN (Telaah Kontemplatif Atas Makna Halâl-Thayyib),” *AL-IHKAM: Jurnal Hukum & Pranata Sosial* 8, no. 1 (2014): 61

	<p>Image Terhadap Keputusan Pembelian Susu Cair UHT Ultra Milk.” Jurnal <i>e-proceeding and management</i> , Vol.7 No. 2 (2020)</p>	<p>2. Peneliti menggunakan <i>variable dependen</i> keputusan pembelian</p>	<p>yaitu <i>product knowledge</i> dan kemasan</p>	<p><i>UHT Ultra Milk</i> sudah sangat baik 2. Variabel keputusan Pembelian pada susu UHT Ultra Milk sudah sangat baik 3. <i>Variabel brand image</i> berpengaruh pada keputusan pembelian secara positif dan signifikan pada susu cair UHT Ultra Milk.</p>
2	<p>Ayu Partiwidani dan Eti Arini, “Pengaruh Kemasan dan Citra Merek</p>	<p>1. Peneliti menggunakan <i>variable independen brand image</i></p>	<p>Terdapat <i>variable independent</i> yang tidak digunakan dalam penelitian</p>	<p>1. Variabel kemasan berpengaruh signifikan terhadap</p>

	<p>Terhadap Keputusan Pembelian)”                  Jurnal Manajemen Modal Insani dan Bisnis (JMMIB), Vol.2 No.1 (2021)</p>	<p>(citra merek)                  2. Peneliti menggunakan variable independent kemasan                  3. Peneliti menggunakan variable dependen keputusan pembelian</p>	<p>yaitu variable <i>product knowledge</i></p>	<p>keputusan pembelian produk                  2. Variabel citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk                  3. Secara bersamaan variabel kemasan dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk</p>
3	<p>Suparwi dan Syarifatul Fitriyani, “Pengaruh <i>Product Knowledge, Brand Image, dan Brand Ambassador</i></p>	<p>1. Peneliti menggunakan variable independent <i>product knowledge</i>                  2. Peneliti</p>	<p>Terdapat variable independent yang tidak digunakan oleh peneliti yakni kemasan</p>	<p>1. Terdapat pengaruh pada variabel <i>product knowledge</i> terhadap keputusan pembelian produk</p>

	<p>terhadap keputusan pembelian Top White Coffe Mahasiswa FEBI IAIN Kudus 2016-2017” Jurnal Bisnis dan Manajemen Islam, Vol.8 No.2 (2020)</p>	<p>menggunakan variable independent <i>brand image</i></p> <p>3. Peneliti menggunakan variable dependent keputusan pembelian</p>		<p>Top White Coffe</p> <p>2. Adanya pengaruh variabel <i>brand image</i> terhadap keputusan pembelian produk Top White Coffe</p> <p>3. Secara bersama-sama <i>product knowledge, brand image, dan brand ambassador</i> berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Top White Coffe.</p>
4	<p>Rifqi Suprpto dan Zaky Wahyuddin Azizi, “Pengaruh Kemasan,</p>	<p>1. Peneliti menggunakan variable independent Kemasan</p>	<p>Terdapat variable independent yang tidak digunakan dalam penelitian</p>	<p>1. Kemasan memiliki pengaruh yang sangat signifikan terhadap</p>

	<p>Label Halal, Label Izin P-IRT Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen UMKM Krupuk Ikan” Jurnal REKOMEN (Riset Ekonomi Manajemen) , Vol.3 No.2 (2020)</p>	<p>2. Peneliti menggunakan variable dependent yakni variable keputusan pembelian</p>	<p>yakni variable Label halal dan label izin P-IRT</p>	<p>keputusan pembelian konsumen 2. Secara signifikan variabel label halal dan label izin P-IRT tidak terbukti berpengaruh terhadap keputusan pembelian</p>
5	<p>Kevin Renata Limoputro dan Gamaliel Waney, “Pengaruh <i>Product Knowledge</i> dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Ngohiong Merek M&amp;B” Jurnal manajemen dan Start-Up Bisnis, Vol.2 No.6 (2018)</p>	<p>1. Peneliti menggunakan variable independent <i>Product Knowledge</i> 2. Peneliti menggunakan variable terikat Keputusan pembelian</p>	<p>Terdapat variable independent yang tidak ada pada penelitian ini yakni variable kualitas produk</p>	<p>1. Terdapat pengaruh sangat signifikan pada variabel <i>product knowledge</i> terhadap keputusan pembelian produk 2. Terdapat pengaruh yang signifikan pada variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian</p>

				3. Keputusan pembelian produk paling besar dipengaruhi oleh variabel kualitas produk.
6	Lestari Indah Mumeck, William A. Areros, dan Olivia F.C. Walangitan, “Pengaruh <i>Product Knowledge</i> dan <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk Loco Gold di PT Equity World Futures” Jurnal Productivity, Vol.3 No.4 (2022)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Peneliti menggunakan variable independent <i>product knowledge</i>,</li> <li>2. Peneliti menggunakan variable independent <i>brand image</i></li> <li>3. Peneliti menggunakan variable dependent yakni variable keputusan pembelian</li> </ol>	peneliti tidak menggunakan variable independent kemasan pada penelitian ini	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Variabel <i>product knowledge</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap variable keputusan pembelian</li> <li>2. Variable <i>Brand Image</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap variable keputusan pembelian</li> </ol>



### C. Kerangka Berfikir

Kerangka berfikir merupakan bagian yang harus ada pada suatu penelitian untuk memastikan bahwa pokok pembahasan yang terdapat dalam penelitian sesuai dengan yang diharapkan. Selain itu, kerangka berfikir merupakan alur logika dalam penelitian, apabila suatu kerangka berfikir yang terdapat dalam penelitian tidak logis, maka dapat dipastikan bahwa penelitian tersebut tidak mungkin berhasil.<sup>69</sup> Kerangka berfikir atau kerangka pemikiran menurut Syamsul Arifin (2010) suatu konsep mengenai teori hubungan dengan pelbagai factor yang telah dinilai atau dianggap sebagai masalah penting.<sup>70</sup>

Penelitian yang dilakukan saat ini terdapat beberapa variable yang telah dinilai sebagai masalah penting. Variable tersebut yaitu terdiri dari tiga variabel bebas yakni *product knowledge* (X1), kemasan (X2), *brand image* (X3), dan satu variabel terikat yakni variabel keputusan pembelian (Y). Penelitian ini bermaksud untuk menganalisis apakah terdapat pengaruh positif antara variabel independent terhadap variabel terikat secara empiris. Dan menguji secara simultan pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.

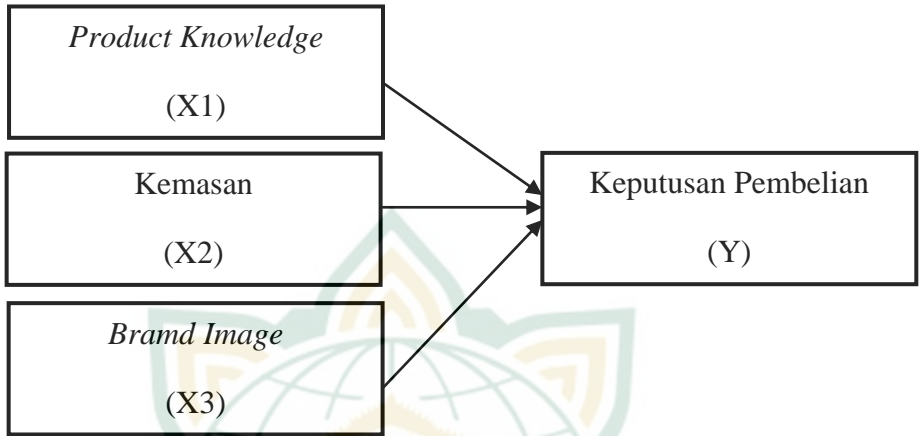
Berdasarkan uraian tersebut maka gambaran kerangka berfikir sebagai berikut :

---

<sup>69</sup> Imam Santoso, Windu Gata, and Atik Budi Paryanti, "Penggunaan Feature Selection Di Algoritma Support Vector Machine Untuk Sentimen Analisis Komisi Pemilihan Umum," *Jurnal RESTI (Rekayasa Sistem Dan Teknologi Informasi)* 3, no. 3 (2019): 366

<sup>70</sup> Daniel Sylvester Simanjuntak, Kristanty Nadapdap, and Info Artikel, "Pengaruh Persepsi Penilaian Prestasi Kerja Terhadap Kepuasan Kerja Karyawan," *Universitas Methodist Indonesia Jalan Hang Tuah* 3, no. 2 (2017): 6256

Gambar 2. 1 Kerangka Berfikir



Keterangan :

1. Variabel *Independent* (X) pada penelitian ini adalah *product knowledge*, Kemasan, dan *brand image*
2. Variabel *Dependent* (Y) pada penelitian ini adalah Keputusan Pembelian

Gambaran dari kerangka berfikir tersebut menjelaskan bahwa variable bebas *product knowledge*, kemasan, dan *brand image* yang berkorelasi dengan variable terikat yakni keputusan pembelian yang akan menghasilkan hipotesis (H1, H2, H3, dan H4).

#### D. Hipotesis

Menurut Gunawan (2017), hipotesis memiliki arti sebagai suatu praduga teoritis yang dapat ditolak atau tidak ditolak secara empiris. Sedangkan pengertian hipotesis menurut Surakhmad yakni hipotesis merupakan suatu pendapat yang masih harus diuji kebenarannya.<sup>71</sup> Berdasarkan uraian kajian teori dan kerangka berfikir yang dipaparkan di atas, maka penelitian ini memiliki hipotesis sebagai berikut :

1. Pengaruh *product knowledge* terhadap keputusan pembelian susu Indomilk (Studi pada konsumen susu Indomilk di Kecamatan Kota Kudus)

<sup>71</sup> Dian Kusuma Wardani, *Pengujian Hipotesis (Deskriptif, Komparatif Dan Asosiatif)* (LPPM Universitas KH.A Wahab Hasbullah, 2020).

*Product knowledge* memegang peranan penting dalam penelitian keputusan pembelian produk. Menurut Sumarwan (2003) menyebutkan bahwa *product knowledge* diartikan sebagai kesatuan pelbagai informasi mengenai produk, atribut atau fitur dari produk, harga dan kepercayaan produk. Mengenai peranan *product knowledge* dalam perilaku konsumen utamanya dalam hal keputusan pembelian, menurut Coulter, Price, Feick, dan Micu (2005) menegaskan bahwa jumlah atau tingkatan pengetahuan produk (*product knowledge*) berpengaruh terhadap pilihan konsumen terhadap produk dan merek.<sup>72</sup>

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Kevin Renata Limoputro dan Gamaliel Waney tentang “Pengaruh *product knowledge* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Ngohiong merek M&B”. terbukti adanya pengaruh positif dan signifikan dengan nilai koefisien regresi variable *product knowledge* positif sebesar 0,243 atau 24,3% dengan tingkat signifikansi 0,0004 atau ( $\text{sig} < 0,005$ ). Maka, disimpulkan bahwa variable *product knowledge* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan pemaparan tersebut, hipotesis pertama dalam penelitian ini yaitu :

$H_0$  : Diduga tidak terdapat pengaruh positif *product knowledge* terhadap keputusan pembelian susu Indomilk

$H_1$  : Diduga terdapat pengaruh positif *product knowledge* terhadap keputusan pembelian susu Indomilk

2. Pengaruh kemasan terhadap keputusan pembelian susu Indomilk (Studi pada konsumen susu Indomilk di Kecamatan Kota Kudus)

kemasan merupakan elemen produk yang memiliki peranan dan fungsi yang penting. Menurut Mudra (2010) menyatakan bahwa alasan suatu produk perlu dikemas yakni sebagai pengaman produk yang ditawarkan, sebagai pembeda dari pesaing serta untuk mengoptimalkan dari segi penjualan. Oleh karena itu kemasan harus memiliki keunikan dan semenarik mungkin. Sedangkan menurut Angipora (2003) terdapat tiga fungsi dari kemasan produk

---

<sup>72</sup> Henricus Adi Kurniawan and Farida Indriani, “Pengaruh Product Knowledge, Perceived Quality, Perceived Risk, Dan Perceived Value Terhadap Purchased Intention Pada Motor Kawasaki Ninja 250 FI Di Kota Semarang,” *Diponegoro Journal of Management* 7, no. 4 (2018): 3

yakni sebagai pelindung produk ketika dalam proses distribusi, memudahkan penggunaan produk, dan sebagai media pemasaran produk.<sup>73</sup>

Dalam penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh Rifqi Suprpto dan Zaky Wahyudin Azizi dengan judul penelitian “Pengaruh kemasan, label halal, dan label izin P-IRT terhadap keputusan pembelian konsumen UMKM krupuk ikan.” Penelitian tersebut menunjukkan hasil bahwa kemasan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen UMKM krupuk ikan dengan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 5,298 dengan tingkat signifikansi 0,000 atau (sig < 0,0005). Maka dapat disimpulkan bahwa kemasan berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara positif dan signifikan. Dari pemaparan tersebut maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

$H_0$  : Diduga tidak terdapat pengaruh positif kemasan terhadap keputusan pembelian susu Indomilk

$H_2$  : Diduga terdapat pengaruh positif kemasan terhadap keputusan pembelian susu Indomilk

3. Pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian susu Indomilk (Studi pada konsumen susu Indomilk di Kecamatan Kota Kudus)

*Brand image* merupakan suatu anggapan mengenai merek yang digambarkan konsumen berpedoman pada ingatan tentang sebuah merek dalam diri konsumen. Menurut Aaker (1991) *brand image* adalah rangkaian asosiasi yang ada di benak konsumen terhadap suatu merek, dan biasanya terkelompokkan menjadi suatu makna. Semakin positif *brand image* suatu merek produk maka masyarakat dapat langsung menerima produk tersebut.<sup>74</sup>

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Suparwi dan Syarifatul Fitriyani tentang “Pengaruh *product knowledge*, *brand image*, dan *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian Top White Coffe Mahasiswa FEBI IAIN Kudus 2016-2017.” Menunjukkan hasil variabel *brand image*

---

<sup>73</sup> Nanda Resmi dan Tri Wismiarsi, “Pengaruh Kemasan Dan Harga Pada Keputusan Pembelian Minuman Isotonik.” *Manajemen Dan Bisnis Sriwijaya* 13, no. 1 (2015): 3

<sup>74</sup> Reka Malinda, “Strategi Membangun Brand Image Pada Produk Handphone Oppo.” *Jurnal AKTUAL* 16, no. 2 (2018): 75

terdapat pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Top White Coffe dengan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 7.067 lebih besar daripada  $t_{tabel}$  1.6622 dengan signifikansi senilai 0,000 lebih kecil daripada 0,005. Dengan begitu, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh variabel *brand image* secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Top White Coffe Mahasiswa FEBI IAIN Kudus 2016-2017. Berdasarkan pemaparan di atas mengenai deskripsi ilmiah dan bukti empiris riset terdahulu, maka hipotesis yang dirumuskan sebagai berikut :

$H_0$  : Diduga tidak terdapat pengaruh positif *brand image* terhadap keputusan pembelian susu Indomilk

$H_3$  : Diduga terdapat pengaruh positif *brand image* terhadap keputusan pembelian susu Indomilk

