

BAB II LANDASAN TEORI

A. Deskripsi Teori

1. *Theory of Planned Behavior*

Teori Perilaku direncanakan (*Theory of Planned Behavior*) dapat digunakan untuk memprediksi apakah seseorang akan melakukan atau tidak melakukan suatu perilaku. Teori perilaku direncanakan ini menggunakan tiga konstruk sebagai anteseden dari internsi, yaitu sikap kita terhadap perilaku tersebut, norma subjektif, dan perasaan kita mengenai kemampuan mengontrol segala sesuatu yang mempengaruhi apabila hendak melakukan perilaku tersebut.¹

Ajzen mengemukakan bahwa sikap terhadap perilaku ini ditentukan oleh keyakinan yang diperoleh mengenai konsekuensi dari suatu perilaku. Perilaku berkaitan dengan penilaian-penilaian subjektif seseorang terhadap dunia sekitarnya, pemahaman mengenai diri sendiri dan lingkungannya. Cara mengetahui perilaku dalam teori ini dapat diungkapkan dengan cara menghubungkan suatu perilaku yang akan kita prediksi dengan manfaat atau kerugian yang diperoleh. Norma subyektif adalah perasaan atau dugaan seseorang terhadap harapan dari orang yang ada di dalam kehidupannya tentang dilakukan atau tidak dilakukannya perilaku tertentu. Persepsi kontrol perilaku adalah perasaan seseorang mengenai mudah atau sulitnya mewujudkan suatu perilaku tertentu, karena perasaan ini sifatnya subjektif maka dimensi ini disebut norma subjektif. Ajzen menjelaskan tentang perasaan yang berkaitan dengan perilaku kontrol dengan cara membedakannya dengan pusat kendali. Pusat kendali berkaitan dengan keyakinan seseorang yang relative stabil dalam segala situasi.²

Asumsi utama dari teori perilaku yang direncanakan (*Theory of Planned Behavior*) adalah individu rasional

¹ Mahyarni, "Theory Of Reasoned Action Dan Theory Of Planned Behavior (Sebuah Kajian Historis Tentang Perilaku)," 16

² I. Ajzen, "Organizational Behavior and Human Decision Processes," 50, no.2 (1991): 179

dalam mempertimbangkan tindakan mereka (pengambilan keputusan). rasionalitas pengambilan keputusan mengasumsikan bahwa keputusan tersebut dibuat dibawah ketidakpastian. Pembuatan keputusan rasional menyiratkan bahwa diharapkan adanya hasil yang optimal atau unit pengambilan keputusan menyadari semua dampak dan konsekuensi.³

Keputusan membeli menjadi salah satu komponen utama dari perilaku konsumen. Menentukan apakah akan membeli atau tidak membeli adalah bagian dari elemen yang melekat pada karakteristik individu konsumen yang sering disebut sebagai perilaku (behavior), yang mengacu pada tindakan konkret yang dapat diamati dan diukur oleh orang lain.⁴

B. Harga

1. Pengertian Harga

Menurut Kotler dan Armstrong dalam sisca dkk,, harga adalah nilai yang dibayar pelanggan untuk suatu barang atau jasa agar manfaat dari penggunaan produk atau layanan atau memilikinya. Biaya adalah komponen tampilan utama yang menghasilkan pembayaran untuk organisasi, sementara komponen lain (produk, promosi, dan distribusi) menyebabkan biaya. Harga adalah bagian lain dari bauran pemasaran yang fleksibel karena dapat berubah dengan cepat.⁵

Sementara Tjiptono menjelaskan harga suatu produk adalah jumlah uang (satuan moneter) atau ukuran lain (seperti barang dan jasa lainnya) yang mengandung kegunaan tertentu yang harus diperoleh.⁶

Selain itu, harga menurut Mahmud Machfoedz adalah biaya suatu produk atau jasa. Jumlah nilai yang diserahkan

³ Mahyarni, "Theory Of Reasoned Action Dan Theory Of Planned Behavior (Sebuah Kajian Historis Tentang Perilaku)," 15

⁴ Yenni Arfah, *Keputusan Pembelian Produk*, (Padang: Inovasi Pratama Internasional, 2022), 4

⁵ Sisca dkk, *Pemasaran: Dasar dan Konsep*, (Medan: Yayasan Kita Menulis, 2021), 95

⁶ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, Edisi Ketiga, (Yogyakarta: Andi Offset, 2008), 151

konsumen sebagai imbalan atas keuntungan memiliki atau menggunakan produk atau layanan adalah definisi harga yang luas. Komponen lain dari bauran pemasaran mencerminkan biaya, sedangkan harga adalah satu-satunya komponen yang menghasilkan pendapatan.⁷

Dari pengertian harga menurut para ahli di atas, dapat dijelaskan bahwa harga adalah nilai suatu barang atau jasa yang dikomunikasikan dalam berapa banyak uang yang diberikan oleh produsen kepada pelanggan untuk menciptakan pembayaran bagi penjual dan untuk mendapatkan suatu barang yang dibutuhkan pembeli.

2. Tujuan Penetapan Harga

Terdapat beberapa tujuan dari penetapan harga, antara lain adalah sebagai berikut:⁸

a. Tujuan berorientasi pada keuntungan

Setiap perusahaan atau badan usaha yang berorientasi pada keuntungan pasti mempunyai penetapan harga untuk mendapatkan keuntungan yang sebesar-besarnya dari suatu produk. Sukarnya dalam mencapai keuntungan yang maksimal disebabkan karena sukarnya juga dalam memprediksi secara jelas jumlah penjualan yang bisa dicapai berdasarkan tingkat tertentu.⁹

b. Tujuan berorientasi pada citra

Citra atau bisa dikenal dengan image dalam suatu perusahaan dapat dibentuk melalui penetapan harga. Dengan penetapan harga dapat mempertahankan hubungan antara perusahaan dalam pasar tetap stabil. Artinya, produk perusahaan dipertahankan dengan menaikkan atau menurunkan harga.¹⁰

c. Tujuan berorientasi pada hasil

⁷ Mahmud Machfoedz, *Komunikasi Pemasaran Modern*, (Yogyakarta: Cakar Ilmu, 2010), 69

⁸ Aprihatiningrum Hidayati dkk, *Loyalitas dan Kepuasan Konsumen: Tinjauan Teoritik*, (Surabaya: Cipta Media Nusantara, 2021), 43-45

⁹ Aprihatiningrum, *Loyalitas dan Kepuasan Konsumen*, 43

¹⁰ Idham Khalik, *Penetapan Atribut Produk dan Harga Terhadap Penciptaan Nilai Serta Dampaknya Pada Kinerja Pemasaran*, (Cirebon: Insania Grup, 2022), 89

Dalam bisnis, penetapan harga juga ditentukan sesuai dengan tujuan yang berorientasi pada hasil, seperti memaksimalkan penjualan dan pangsa pasar.¹¹

d. Tujuan stabilisasi harga

Sebuah perusahaan harus melakukan stabilisasi pada harga dikarenakan jika suatu saat harga suatu produk dalam perusahaan diturunkan, maka pesaing juga harus menurunkan harga yang telah ditetapkan.¹²

3. Indikator Harga

Dalam mencirikan suatu harga terdapat beberapa indikator yang dijadikan sebagai ukuran. Indikator-indikator tersebut yakni:¹³

a. Keterjangkauan harga

Harga yang ditetapkan perusahaan dapat dipenuhi oleh semua pembeli, dari yang kaya hingga kelas menengah hingga yang miskin, sehingga dapat menjangkau semua target pasarnya tanpa harus dipilih.¹⁴

b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Bagi pelanggan, harga merupakan ukuran kualitas karena kualitas suatu produk akan berbanding lurus dengan harga yang ditawarkan perusahaan, yang biasa disebut dengan “ada harga dalam satu cara”. Jika pembeli juga menerima kualitas yang lebih baik, dia akan lebih tertarik untuk membayar harga yang lebih tinggi.¹⁵

c. Kesesuaian harga dengan manfaat produk

Saat menimbang keunggulan suatu produk terhadap harganya, konsumen juga memperhitungkan hal ini. Jika keuntungan membeli produk yang ditawarkan sebanding dengan jumlah yang dibayarkan, maka pembeli akan merasa puas. Seorang pembeli akan lebih memilih harga yang lebih mahal apabila manfaat yang

¹¹ Undang Juju, *Pengantar Manajemen Pemasaran*, (Surabaya: Cipta Media Nusantara, 2014), 102

¹² Undang Juju, *Pengantar Manajemen Pemasaran*, 103

¹³ Meithiana Indrasari, *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*, (Surabaya: Unitomo Press, 2019), 44

¹⁴ Miguna Astuti dan Nurhafifah Matondang, *Manajemen Pemasaran: UMKM Dan Digital Sosial Media*, (Sleman: budi Utama, 2020), 33

¹⁵ Miguna, *Manajemen Pemasaran*, 33

diperoleh juga lebih besar. Apabila manfaat yang dirasakan lebih kecil maka pembeli akan menganggap produk tersebut tidak sebanding dengan yang dibayarkan.¹⁶

d. Daya saing harga

Harga berdasarkan kemampuan atau persaingan harga,, dimana seorang pembeli akan mempertimbangkan suatu harga produk sebelum memutuskan pembelian. Karena harga yang ditetapkan oleh suatu perusahaan dengan perusahaan lainnya akan sangat berbeda meskipun produk yang dijual adalah sama.¹⁷

4. Harga Menurut Islam

Islam memberikan kebebasan dalam harga, artinya ajaran Islam memperbolehkan segala macam konsep harga dalam transaksi jual beli, sepanjang tidak ada perbedaan pendapat dan harganya wajar serta menguntungkan kedua belah pihak sesuai dengan perjanjian jual beli. Jika penentuan harga dilakukan dengan memaksa penjual dan pembeli menerima harga yang tidak mereka ridai, maka tindakan ini tidak dibenarkan oleh agama.¹⁸

Dalam menetapkan harga jual, penjual atau pedagang akan mempengaruhi pendapatan atau transaksi yang akan diterima bahkan bisa mengalami kerugian jika tidak mempertimbangkan target harga. Harga adalah faktor utama dalam mengalokasikan sumber daya pelaku ekonomi. Dalam suatu transaksi, bagian terpenting dalam jual beli adalah nilai tukar dari suatu barang yang dijual.¹⁹

Selain itu ada sebuah ayat yang menjelaskan tentang prinsip kerelaan dan keridhaan para pelaku pasar dalam melakukan transaksi. Allah berfirman dalam surat An-Nisa, ayat 29 :

¹⁶ Miguna, *Manajemen Pemasaran*, 34

¹⁷ Miguna, *Manajemen Pemasaran*, 34

¹⁸ Yusuf Qardhawi, *Norma Dan Etika Ekonomi Islam*, (Jakarta: Gema Insani, 1997), 257.

¹⁹ Syamsul Effendi, "Penetapan Harga Dalam Perspektif Ekonomi Islam," *Jurnal Kajian Ekonomi Syariah* 1, no.2 (2021), 26

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبُطْلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ بَحْرَةً عَنْ
تَرَاضٍ مِّنْكُمْ ؕ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ؕ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya:”Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan harta sesamamu dengan sia-sia kecuali melalui transaksi bisnis yang disepakati bersama. Juga, jangan bunuh diri; Allah benar-benar Maha Penyayang kepadamu.”(QS. An-Nisa: 29).²⁰

Dari tafsir misbah tersebut terlihat bahwa cara-cara yang diharamkan oleh agama, seperti riba, gasab, atau sita (kecuali dengan cara), disebut sebagai “Jangan makan milik tetanggamu dengan cara yang sia-sia.” atau berdasarkan qiraat dari baris sebelumnya, properti tersebut harus menjadi properti perdagangan yang sah (opsional antara Anda) berdasarkan wasiat Anda masing-masing sebelum Anda dapat memakannya (secara komersial). Melakukan sesuatu yang akan mengakibatkan kecelakaan, terlepas dari cara dan tanda-tanda dalam kehidupan ini atau selanjutnya, adalah apa yang dimaksud dengan "jangan bunuh diri". Karena Allah begitu baik kepada Anda, Dia melarang Anda melakukan itu.²¹

C. Kemasan

1. Pengertian Kemasan

Klimchuk dan Krasochev mengatakan bahwa kemasan adalah desain kreatif yang menghubungkan informasi produk dengan bentuk, struktur, bahan, warna, gambar, tipografi, dan elemen desain lainnya agar produk tersebut dapat dijual. Suatu produk dibungkus, dilindungi, dikirim, dibagikan, disimpan, diidentifikasi, dan dibedakan di pasar menggunakan kemasan.²²

²⁰ Departemen Agama RI, Al-Quran dan Terjemahannya, (Bandung: CV Diponegoro, 2014), 83

²¹ M. Quraish Shihab, *Tafsir al-Misbah Pesan, Kesan dan Keserasian Al-Qur'an*, (Malang: Lentera Hati)

²² Marianne Rosner Klimchuk dan Sandra A. Krasovec, *Desain Kemasan: Perencanaan Merek Produk yang Berhasil Mulai dari Konsep sampai Penjualan*, (Jakarta: Erlangga, 2007), 33

Sementara itu, Kolter menekankan bahwa pengemasan adalah proses yang melibatkan perancangan dan pembuatan wadah atau pembungkus suatu produk; Sebuah perusahaan harus menawarkan fitur produk yang unik atau khas untuk meningkatkan penjualan.²³

Kemasan produk dapat menarik atau menghalangi pembeli karena itu adalah hal pertama yang mereka lihat. Selain itu, minat produk dapat dipicu oleh kemasan. Produsen dapat meningkatkan penjualan dan membangun ekuitas merek dengan menyediakan kemasan yang menarik, dirancang dengan baik, dan menawarkan keunggulan tersendiri dibandingkan produsen lain yang memproduksi produk yang sebanding dengan produknya.²⁴

Dapat disimpulkan dari penjelasan sebelumnya bahwa pengemasan adalah kegiatan yang dilakukan oleh pelaku usaha atau produsen untuk membungkus dan melindungi isi produk, memberikan identitas yang berbeda pada kemasan dengan produk perusahaan lain dan meningkatkan penjualan.

2. Fungsi Kemasan

Pada umumnya kemasan memiliki beberapa fungsi utama yang diberikan kepada produk sebab fungsi kemasan sekarang tidak hanya dijadikan sebagai pembungkus, tetapi lebih luas dari pada itu. Fungsi kemasan diantaranya:²⁵

- a. Fungsi protektif, berkenaan dengan p.roteksi produk, kemasan berfungsi sebagai pelindung dan keamanan produk dari hal yang dapat merusak produk, seperti variasi iklim, infrastruktur transportasi, dan saluran distribusi. Akibatnya, konsumen tidak perlu menanggung risiko pembelian barang cacat atau rusak.²⁶
- b. Fungsi promosi, kemasan juga dapat berfungsi sebagai promosi. Hal ini dapat dilakukan dengan menciptakan

224 ²³ Made Dharmawati, *Kewirausahaan*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2017),

²⁴ Saryanto, *Produk Kreatif dan Kewirausahaan*, (Jakarta: Gramedia Widiasarana Indonesia, 2018), 67

²⁵ Arif Suharon, *Produk Kreatif dan Kewirausahaan Kriya Kreatif Keramik*, (Yogyakarta: ANDI, 2021), 87

²⁶ Arif, *Produk Kreatif dan Kewirausahaan*, 87

model kemasan yang menarik, baik dari segi desain, warna, ukuran, kegunaan, dan lain-lain.²⁷

3. Indikator Kemasan

Indikator kemasan adalah sebagai berikut

- a. Desain, berperan sebagai media komunikasi dan nilai pembeda produk.
- b. Bahan, berperan sebagai fungsi dari pengemasan.
- c. Warna, berperan sebagai media untuk menarik pandangan pelanggan.
- d. Ukuran, berperan sebagai wadah yang akan disesuaikan dengan produk.²⁸

4. Jenis-jenis Kemasan

Jenis-jenis kemasan dapat dikelompokkan dalam tiga kategori, yaitu:²⁹

- a. Berdasarkan struktur isi

Jenis kemasan berdasarkan struktur isi adalah wadah yang dibuat sesuai dengan isi dari kemasan tersebut. Jenis kemasan ini dapat dibedakan menjadi tiga, diantaranya:

- 1) Kemasan primer, kemasan primer adalah bahan kemas yang menjadi wadah langsung bahan makanan. Misalnya kaleng susu, botol minuman, dan lain-lain.³⁰
- 2) Kemasan sekunder, kemasan sekunder adalah wadah yang berfungsi memberikan perlindungan terhadap kelompok kemasan lainnya. Misalnya kotak kardus untuk menyimpan kaleng susu, atau kotak kayu untuk menyimpan buah, dan lain-lain.³¹
- 3) Kemasan tersier, kemasan tersier adalah kemasan yang digunakan untuk menyimpan atau melindungi produk selama proses pengiriman.³²

- b. Berdasarkan frekuensi pemakaian

²⁷ Arif, *Produk Kreatif dan Kewirausahaan*, 87

²⁸ Muhammad Chusnul Akrom, “Pengaruh Kemasan, Harga, dan promosi terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen Keripik Paru UMKM Sukorejo Kendal,” Universitas Negeri Semarang, (2013),18

²⁹ Saryanto, *Produk Kreatif dan Kewirausahaan*, 69-70

³⁰ Arif, *Produk Kreatif dan Kewirausahaan*, 88

³¹ Arif, *Produk Kreatif dan Kewirausahaan*, 88

³² Arif, *Produk Kreatif dan Kewirausahaan*, 88

Jenis kemasan berdasarkan frekuensi pemakaiannya dapat dikelompokkan menjadi tiga, yaitu:

- 1) Kemasan disposable, yaitu kemasan sekali pakai yang hanya digunakan sekali saja lalu dibuang. Misalnya wadah plastik, bungkus daun pisang, dan lain-lain.³³
 - 2) Kemasan multi trip, yaitu kemasan yang dapat digunakan berkali-kali oleh konsumen dan dapat dikembalikan kepada agen penjual agar digunakan kembali. Misalnya botol minuman.³⁴
 - 3) Kemasan semi disposable, yaitu kemasan yang tidak dibuang karena dapat digunakan untuk hal lain oleh konsumen. Misalnya kaleng biskuit.³⁵
- c. Berdasarkan tingkat kesiapan pakai

Kemasan juga dapat dikelompokkan berdasarkan tingkat kesiapan pakainya, diantaranya adalah:

- 1) Kemasan siap pakai, yaitu jenis kemasan yang siap untuk diisi dan bentuknya telah sempurna sejak diproduksi. Misalnya botol, kaleng, dan lain-lain.³⁶
- 2) Kemasan siap dirakit, yaitu kemasan yang membutuhkan tahap perakitan sebelum diisi produk atau barang. Misalnya plastik, aluminium foil, kertas kemas, dan lain-lain.³⁷

5. Kemasan Menurut Islam

عَنْ أَبِي سَعِيدٍ سَعْدِ بْنِ مَالِكِ بْنِ سِنَانَ الْخُدْرِيِّ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُ أَنَّ رَسُولَ اللَّهِ ﷺ قَالَ: لَا ضَرَرَ وَلَا ضِرَارَ

Artinya:”Dari Abu Sa’id bin Malik bin Sinan al-Khudri Radhyaallahuanhu, Rasulullah Shallallahu ‘alaihi wa sallam bersabda, “Tidak boleh ada bahaya dan tidak boleh membahayakan orang lain”.³⁸

³³ Arif, *Produk Kreatif dan Kewirausahaan*, 89

³⁴ Arif, *Produk Kreatif dan Kewirausahaan*, 89

³⁵ Arif, *Produk Kreatif dan Kewirausahaan*, 89

³⁶ Arif, *Produk Kreatif dan Kewirausahaan*, 90

³⁷ Arif, *Produk Kreatif dan Kewirausahaan*, 90

³⁸ Yazid bin ‘Abdul Qadir Jawas, Al Manhaj.or.id, Tidak Boleh Membahayakan Orang Lain, diakses pada 20 Maret 2023, <https://rumaysho.com/23904-hadits-arbain-32-tidak-boleh-memberikan-mudarat-sengaja-atau-pun-tidak.html>

Hadist Rasulullah saw diatas menjelaskan bahwa menghilangkan dharar (bahaya) dan dhirar (membahayakan) tanpa alasan yang benar. Oleh karena itu, kemasan yang digunakan untuk membungkus produk haruslah aman dan tidak boleh menimbulkan bahaya yang nantinya bisa menimbulkan celaka bagi konsumen.³⁹

D. Promosi

1. Pengertian Promosi

Promosi adalah suatu kegiatan menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk orang lain, dan mengingatkan masyarakat umum tentang produk perusahaan. Tujuannya adalah membuat orang menerima, membeli, dan mengkonsumsi produk perusahaan. Salah satu cara seseorang atau bisnis berkomunikasi dengan masyarakat luas adalah melalui promosi.⁴⁰

Menurut pemaparan Saladin, promosi adalah komunikasi informasi antara penjual dan pembeli dengan tujuan mengubah sikap dan perilaku pembeli yang semula tidak mengenal produk, sehingga mereka membeli dan mengingatkannya. Akibatnya, promosi juga dikenal sebagai alat untuk menjual produk dan meyakinkan pelanggan untuk membelinya.⁴¹

Selanjutnya, Swasta dan Irawan menegaskan bahwa promosi pada dasarnya merupakan bentuk komunikasi pemasaran yang digerakkan oleh permintaan. Istilah "komunikasi pemasaran" mengacu pada kegiatan pemasaran yang ditujukan untuk menginformasikan, mempengaruhi, atau mengingatkan target pasar perusahaan tentang produk-

³⁹ Yusuf Al Qaradhwai, *Norma dan Etika Ekonomi Islam*, (Jakarta: Gema Insani Press, 1997), 112

⁴⁰ Muh. Nur Eli Brahim, *Produk Kreatif dan Kewirausahaan Akuntansi dan Keuangan Lembaga. Bidang Keahlian Bisnis dan Manajemen. Program Keahlian Akuntansi dan Keuangan. Kompetensi Keahlian Akuntansi dan Keuangan. Kompetensi Keahlian Akuntansi dan Keuangan Lembaga*, (Yogyakarta: ANDI, 2021), 65

⁴¹ Zulki Zaulkifli Noor, *Manajemen Pemasaran Stratejik Dilengkapi dengan Kasus-kasus dalam Bidang Bisnis dan Sektor Publik*, (Yogyakarta: Deepublis, 2021), 69-70

produknya. Buat mereka mau membeli, loyal, dan menerima produk atau jasa perusahaan..⁴²

Sehingga dapat disimpulkan dari beberapa pendapat para ahli bahwa promosi merupakan bagian yang sangat penting dalam pemasaran produk atau jasa bagi pelaku usaha. Promosi harus semenarik mungkin agar masyarakat mau membeli suatu produk, dan informasi yang disampaikan harus mudah dipahami oleh masyarakat umum agar masyarakat yang menerimanya tertarik dengan produk tersebut.

2. Tujuan Promosi

Tujuan utama promosi adalah menyampaikan informasi tentang barang atau jasa yang diproduksi kepada konsumen, sehingga barang atau jasa tersebut dapat dikenal oleh masyarakat luas dan digunakan oleh para konsumen. Ada beberapa tujuan dari dilakukannya promosi diantaranya:⁴³

- a. Modifikasi tingkah laku, ada banyak orang dalam masyarakat yang berperilaku berbeda satu sama lain. Mereka mungkin juga memiliki pendapat berbeda tentang suatu produk atau layanan. Dengan demikian, promosi bertujuan untuk mengubah mereka yang tidak menerima suatu produk menjadi pelanggan setia dengan mengubah sikap dan perilaku mereka.⁴⁴
- b. Memberitahu, dalam kegiatan promosi hal pertama yang dilakukan adalah menyampaikan informasi mengenai produk yang ditawarkan baik berupa harga, kualitas, kegunaan, keunggulan, dan lain sebagainya kepada pasar yang dituju.⁴⁵
- c. Membujuk, Beberapa individu umumnya tidak menyukai promosi persuasif. Namun nyatanya, sekarang banyak

⁴² Basu Swastha dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta: Liberty Offset, 2008), 349

⁴³ Nursaimatussaddiya dan Cia Cia Cen, *Keputusan Pemilihan Jasa Berbasis Citra Merek dan Promosi*, (Padang Sidempuan: Inovasi Pratama Internasional, 2022), 20-22

⁴⁴ Edy Sulistyawan dan Wira Yudha Alam, *Marketing Strategis*, (Banyumas: Pena Persada, 2023), 95

⁴⁵ Ali Hardana, dkk, *Penganggaran Perusahaan*, (Medan: Merdeka Kreasi Group, 2022), 112

sekali promosi tersebut. Promosi semacam ini terutama bertujuan untuk mendorong konsumen untuk membeli. Perusahaan menempatkan nilai tinggi untuk membuat kesan pertama yang baik daripada tanggapan langsung dari pelanggan.⁴⁶

- d. Mengingat, promosi juga berfungsi sebagai pengingat. Tujuan utama dari promosi ini adalah untuk menjaga agar merek produk tetap diingat orang.⁴⁷

3. Indikator Promosi

Menurut Kotler dan Keller indikator-indikator promosi diantaranya:⁴⁸

- a. Pesan promosi, yaitu standar penilaian pesan yang disampaikan kepada pasar dalam promosi.
- b. Media promosi, yaitu sarana yang digunakan oleh perusahaan untuk melakukan promosi.
- c. Waktu promosi, yaitu seberapa lama waktu perusahaan untuk melakukan program promosi.
- d. Frekuensi promosi, yaitu jumlah penjualan yang dilakukan dalam suatu waktu.

4. Bauran Promosi

Bauran promosi atau biasa dikenal dengan alat promosi yang dilakukan suatu perusahaan dalam kegiatan promosi yang terdiri dari:⁴⁹

- a. Periklanan (*Advertising*)

Periklanan adalah komunikasi nonpersonal dengan berbagai biaya yang dilakukan oleh bisnis, nonprofit, dan individu melalui berbagai media. Periklanan juga dapat disebut sebagai bentuk pencapaian di mana sponsor membayar untuk presentasi promosi produk tertentu, yang bertujuan untuk memberikan makna kepada

⁴⁶ Edy, *Marketing Strategis*, 95

⁴⁷ Ali, *Penganggaran Perusahaan*, 113

⁴⁸ Ryo Ramadhan Syahputra dan Hendri Herman, "Pengaruh Promosi dan Fasilitas Terhadap Keputusan Menginap di OS Hotel Batam, *Jurnal Ilmiah Kohesi* 4, no.3 (2020): 63

⁴⁹ Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis Disertai HImpunan Jurnal penelitian*, (Yogyakarta: ANDI, 2018), 18

konsumen dan mempengaruhi keputusan pembelian mereka.⁵⁰

Periklanan dapat disajikan dalam berbagai bentuk dan media sebagai berikut:

- 1) Media cetak, adalah media statis yang mengirimkan pesan menggunakan banyak kata, gambar atau foto, baik berwarna maupun hitam putih. Media statis lainnya termasuk surat langsung, brosur, dan pamflet.⁵¹
 - 2) Media elektronik, khususnya media yang dapat menjangkau seluruh lapisan masyarakat, menjadikannya paling efektif dan banyak dimanfaatkan oleh pelaku bisnis. Media audio dan video merupakan media elektronik.⁵²
 - 3) Media outdoor (luar ruangan), media ini dapat berupa billboard, signboard, umbul-umbul, dan stiker.⁵³
- b. Penjualan Perseorangan (*Personal selling*)

Personal selling adalah interaksi tatap muka antara orang-orang dengan tujuan membangun, meningkatkan, mengendalikan, atau memelihara hubungan pertukaran yang menguntungkan kedua belah pihak. Karena melibatkan kontak langsung antara pelanggan potensial dan penjual, promosi ini lebih mudah beradaptasi.⁵⁴

Personal selling merupakan penyajian secara lisan oleh perusahaan kepada pembeli dengan tujuan agar barang atau jasa yang ditawarkan dapat menarik minat pembeli. *Personal selling* juga dapat diartikan sebagai hubungan antara dua orang tua lebih secara bertatap muka untuk menimbulkan hubungan timbal balik antar produsen dengan konsumen.⁵⁵ Kegiatan *personal selling* memiliki ciri-ciri yaitu, hubungan langsung secara

⁵⁰ Freddy Rangkuti, *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2009), 23

⁵¹ Agustina Shinta, *Manajemen Pemasaran*, (Malang: Universitas Brawijaya Press, 2011), 134

⁵² Freddy, *Strategi Promosi yang Kreatif*, 24

⁵³ Freddy, *Strategi Promosi yang Kreatif*, 25

⁵⁴ Freddy, *Strategi Promosi yang Kreatif*, 26

⁵⁵ Etta, *Perilaku Konsumen*, 18

personal confrontation (interaksi pribadi), hubungan akrab secara *cultivation* (pengembangan), dan adanya *response* (tanggapan)⁵⁶

c. Publisitas (*Publicity*)

Publisitas adalah kegiatan mempromosikan bisnis atau produk melalui penggunaan produk atau layanan sponsor. Informasi yang terungkap tersebut dikenal dengan istilah iklan, dan dapat digunakan oleh media massa untuk mengangkat isu tersebut meskipun tidak melibatkan pembayaran.⁵⁷

Publisitas adalah upaya non-personal untuk meningkatkan permintaan akan suatu produk dengan menyiarkan wawancara dan berita komersial tentang produk tersebut di media cetak atau online. Kegiatan yang digunakan untuk menarik minat media massa agar berpartisipasi dalam penyiaran meski tidak menerima bayaran, informasi tersebut disajikan bukan sebagai iklan melainkan sebagai berita yang menarik.⁵⁸ Ciri atau penampilan publisitas ditambah dengan tiga kualitas khusus, yaitu:

- 1) Nilai kepercayaan tinggi, artikel media dan berita dengan skor kepercayaan tinggi biasanya memiliki tingkat keaslian dan kepercayaan pembaca yang lebih tinggi daripada iklan.
- 2) Dorongan keluar, publisitas bisa menjangkau banyak pihak, pembeli menerima pesan sebagai berita daripada melalui komunikasi langsung dari penjual.
- 3) Dramatisasi, sebuah perusahaan atau produk dapat didramatisasi melalui publisitas dan periklanan.⁵⁹

d. Promosi Penjualan (*Sales promotion*)

Promosi penjualan adalah salah satu kegiatan promosi yang dapat meningkatkan efektifitas distributor dan merupakan salah satu kegiatan promosi yang dapat mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian

⁵⁶ Sofyan Assauri, *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep & Strategi*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2011), 280

⁵⁷ Etta, *Perilaku Konsumen*, 19

⁵⁸ M Suyanto dan Dhewiberta Hardjono, *Marketing Strategy: Top Brand Indonesia*, (Yogyakarta: Andi, 2007), 207

⁵⁹ Freddy, *Strategi Promosi yang Kreatif*, 27-28

dengan mengadakan pameran, pajangan, demonstrasi, dan jenis kegiatan penjualan lainnya yang dilakukan setiap saat dan setiap saat. tidak secara teratur. Ciri-ciri promosi penjualan adalah menarik, komunikasi intensif, dan mengundang.⁶⁰

Ada tiga kategori promosi penjualan:

- 1) Sampel, kupon untuk pameran, demonstrasi, dan promosi lainnya yang ditujukan untuk pembeli.
- 2) Diskon, kontes dealer, dan jenis promosi lainnya yang ditujukan untuk pedagang.
- 3) Bonus dan insentif lainnya, misalnya, yang ditujukan untuk tenaga penjualan.⁶¹

5. Promosi Menurut Islam

Dalam hal makan, umat Islam harus mematuhi peraturan Islam. Jual beli harta yang sah merupakan salah satu contoh bagaimana harta yang sah diperoleh dalam Islam. Pelanggan telah dibujuk dengan berbagai cara, termasuk melalui promosi. Tujuannya adalah untuk menarik pelanggan. Promosi harus dilakukan dengan cara yang etis untuk menghindari pelanggaran hukum.⁶²

Dalam Islam, promosi diatur oleh sejumlah aturan. Sebagaimana tertuang dalam surat Al Jatsiyah ayat 18:

ثُمَّ جَعَلْنَاكَ عَلَىٰ شَرِيعَةٍ مِّنَ الْأَمْرِ فَاتَّبِعْهَا وَلَا تَتَّبِعْ أَهْوَاءَ الَّذِينَ لَا يَعْلَمُونَ

Artinya:”Setelah itu, Kami mengangkatmu di atas Syariat, atau peraturan agama; akibatnya, patuhi syariat itu dan jangan ikuti hawa nafsu orang jahil.”(QS. Al-Jatsiyah: 18).⁶³

Menurut tafsir al-Misbah, ayat tersebut berarti “Maka Kami jadikan kamu, hai Muhammad, di atas syariat”, yang mengacu pada aturan yang mengatur urusan agama; oleh

⁶⁰ Freddy, *Strategi Promosi yang Kreatif*, 29

⁶¹ Sofyan, *Manajemen Pemasaran Dasar*, 283

⁶² Lempang Hasibuan, “Konsep Promosi Sesuai Dengan Syariat Islam”, *Jurnal Kajian Ekonomi dan Bisnis Islam*, Vol. 3 No. 6 (2022), 2

⁶³ Departemen Agama RI, *Al-Quran dan Terjemahannya*, (Bandung: CV Diponegoro, 2014), 499

karena itu, patuhi syariat dan jangan ikuti keinginan orang yang tidak tahu untuk beribadah kepada Allah. Kemudian, setelah terjadi perselisihan di antara Ahl al-Kitâb itu, Kami menjadikanmu, Muhammad, sebagai seorang utusan yang berada di atas ajaran syariat agama yang jelas yang telah Kami syariatkan kepadamu dan kepada rasul-rasul sebelumnya. Maka dari itu, ikutilah syariatmu yang benar dan diperkuat dengan hujah-hujah dan bukti-bukti itu. Jangan menyerah pada mereka yang tidak tahu jalan yang benar.⁶⁴

Ayat tersebut menjelaskan perlunya untuk memperhatikan aturan ketika melakukan suatu hal, misalnya saat melakukan promosi memiliki etika yang baik dan positif, tidak mudah dalam menggunakan sumpah ketika beriklan atau berpromosi, jujur, memenuhi akad dan menepati janji, tidak menjelek-jelekkan, serta tidak ada fitnah atau niat untuk menyakiti atau merugikan orang lain.⁶⁵

E. Keputusan Pembelian

1. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan Pembelian adalah sikap konsumen dalam mengolah segala informasi tentang suatu produk atau merek dengan pertimbangan yang dapat disesuaikan dengan kebutuhan konsumen dan menarik kesimpulan berupa tanggapan yang menunjukkan produk mana yang akan dibeli.⁶⁶

Perilaku konsumen memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian karena pada intinya proses merupakan bentuk pemecahan masalah untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan konsumen. Proses pengintegrasian pengetahuan untuk mengevaluasi dan memilih salah satu dari beberapa perilaku alternatif merupakan dasar pengambilan keputusan pembelian. Hasil dari proses

⁶⁴ M. Quraish Shihab, *Tafsir al-Misbah Pesan, Kesan dan Keserasian Al-Qur'an*, (Malang: Lentera Hati)

⁶⁵ Lempang Hasibuan, "Konsep Promosi Sesuai Dengan Syariat Islam," *Jurnal Kajian Ekonomi dan Bisnis Islam* 3, no. 6 (2022): 6

⁶⁶ Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, (Bandung: Alfabeta, 2013), 96

integrasi ini adalah keputusan sadar untuk bertindak dengan cara tertentu.⁶⁷

Dapat ditarik kesimpulan bahwa keinginan yang secara sadar dihasilkan konsumen ketika memilih dari berbagai pilihan merupakan dasar dari semua perilaku.⁶⁸

2. Tahap-Tahap Proses Keputusan Pembelian

Tahapan berikut harus diselesaikan untuk sampai pada keputusan yang diinginkan untuk melakukan pengambilan keputusan:⁶⁹

a. Pengenalan kebutuhan

Ketika pelanggan menghadapi tantangan, mereka percaya ada perbedaan antara keadaan yang diinginkan dan yang sebenarnya.⁷⁰

b. Pencarian informasi

Ketika konsumen percaya bahwa mereka dapat memenuhi kebutuhan mereka dengan membeli atau mengkonsumsi suatu produk, pencarian informasi dimulai. Akibatnya, konsumen akan termotivasi untuk mencari tambahan informasi baik dari dalam maupun luar perusahaan.⁷¹

c. Evaluasi alternatif

Evaluasi alternatif adalah bagaimana konsumen memproses informasi untuk mempertimbangkan pilihan mereka untuk produk dan merek dan membuat keputusan berdasarkan preferensi mereka. Selama proses ini, konsumen diperlihatkan bahwa setiap produk memiliki kemampuan yang berbeda, memungkinkan untuk membandingkan berbagai pilihan yang mungkin menawarkan keuntungan yang dicari serta kekurangan yang akan ditemui.⁷²

⁶⁷ Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen*, Edisi Revisi, (Jakarta: Prenada Media Group, 2013), 342

⁶⁸ Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis Disertai: Himpunan Jurnal Penelitian*, (Yogyakarta: ANDI, 2018), 121

⁶⁹ Thamrin Abdullah dan Francis Tantri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2014), 129-133

⁷⁰ Etta, *Perilaku Konsumen*, 126

⁷¹ Etta, *Perilaku Konsumen*, 128

⁷² Agustinus Johannes Djohan, *Manajemen & Strategi Pembelian*, (Malang: Bukit Cemara Tidar, 2016), 10

d. Keputusan Pembelian

Pada tahap ini, konsumen akan memilih salah satu merek yang telah dipertimbangkan, dan konsumen akan memutuskan apakah akan membeli merek yang paling disukai atau tidak dari pilihan yang telah dibuat.⁷³

e. Perilaku pasca pembelian

Pelanggan akan senang atau tidak puas dengan produk yang mereka beli. Harapan pembeli terhadap produk dan apa yang dihasilkannya disebut kepuasan pelanggan. Pelanggan akan merasa tidak puas jika produk akhir tidak sesuai dengan yang diharapkan dan memuaskan pelanggan jika memenuhi harapan.⁷⁴ Tanggapan ini berdampak signifikan pada apakah pelanggan akan membeli produk itu lagi dan menyebarkan informasi positif atau negatif tentangnya kepada orang lain.⁷⁵

3. Indikator Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian untuk melakukan pembelian suatu produk meliputi beberapa keputusan sebagai berikut:

- a. Pilihan produk, yaitu konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau untuk tujuan lain. Misalnya: kebutuhan suatu produk, keberagaman varian produk dan kualitas produk.
- b. Pilihan merek, yaitu pembeli harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Misalnya: kepercayaan dan popularitas merek.
- c. Pilihan penyalur, yaitu Pembeli harus mengambil keputusan penyalur mana yang akan dikunjungi. Misalnya: kemudahan mendapatkan produk dan ketersediaan produk.
- d. Waktu pembelian, yaitu keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda.

⁷³ John Budiman Bancin, *Citra Merek Dan Word Of Mouth (Peranannya Dalam Keputusan Pembelian Mobil Nissan Grand Livina)*, (Surabaya: Jakad Media Publishing, 2021),25

⁷⁴ Nur kholidah dan Muhammad Arifiyanto, *Faktor-faktor Pengambilan Keputusan Pembelian Kosmetik Berlabel Halal*, (Yogyakarta: Nasya Expanding Manajemen, 2020), 11

⁷⁵ Pandji Anoraga, *Manajemen Bisnis*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2009), 228

Misalnya: ada yang membeli satu minggu sekali, dua kali, tiga kali atau satu bulan sekali.

- e. Jumlah pembelian, yaitu konsumen dapat mengambil keputusan pembelian tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Misalnya: Jumlah pada kebutuhan akan produk tersebut.⁷⁶

4. Faktor-Faktor yang Memengaruhi Keputusan Pembelian

Dalam proses keputusan pembelian pasti terdapat faktor yang memengaruhi perilaku konsumen, diantaranya:⁷⁷

a. Faktor pribadi

Faktor pribadi adalah pola kebiasaan seseorang yang dipengaruhi oleh lingkungan terdekat dalam menentukan pilihan, kemudian diekspresikan dalam suatu tindakan. Keputusan seseorang dalam membeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi yang unik dari masing-masing individu, seperti jenis kelamin, usia, dan tahapan dalam siklus hidup, kepribadian, konsep diri, dan gaya hidup.⁷⁸

b. Faktor psikologis

Faktor psikologis mencakup persepsi, motivasi, pembelajaran, sikap dan kepribadian. Sikap dan kepercayaan merupakan faktor psikologis yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.⁷⁹

c. Faktor sosial

Kelompok referensi, keluarga, serta peran sosial dan status adalah faktor-faktor sosial yang mempengaruhi perilaku konsumen. Kelompok referensi adalah semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap perilaku seseorang.⁸⁰

⁷⁶ Kiki Farida Ferine dan Yuda, *Determinasi Keputusan Pembelian Produk Fashion Di Situs Online Shop*, (Yogyakarta: Selat Media Patners, 2022), 10-11

⁷⁷ Etta, *Perilaku Konsumen*, 335-337

⁷⁸ Dhiraj Kelly Sawiani, *Keputusan Pembelian Online Kualitas Website, Keamanan, dan Kepercayaan*, (Surabaya: Scopindo Media Pustaka, 2021), 20

⁷⁹ Etta, *Perilaku Konsumen*, 24

⁸⁰ Nur Kholidah, *Faktor-faktor Penegambilan Keputusan Pembelian*, 7

d. Faktor Budaya

Budaya menjadi penentu yang mendasar dari keinginan dan perilaku seseorang. Faktor budaya adalah kebiasaan suatu masyarakat dalam menanggapi sesuatu yang dianggap memiliki nilai dan kebiasaan, yang bisa dimulai dari mereka menerima informasi, posisi sosial mereka dalam masyarakat, dan pengetahuan mereka tentang apa yang mereka rasakan.⁸¹

5. Keputusan Pembelian Menurut Islam

Prinsip akal sehat, etika serta norma dalam konsumen menjadi hal utama yang diperhatikan Islam dalam memandang perilaku konsumen. Menurut penadapat Al-qaradhawi mengenai rangkaian norma serta etika konsumsi pada agama Islam. Norma dan etika tersebut adalah dalam menghasilkan produk haruslah baik. Islam memperbolehkan kepemilikan harga dengan catatan kepemilikan harta bukanlah sasaran melainkan media untuk menciptakan kebaikan bagi khalayak ramai. Dalam menggunakan harta, umat Islam tidak diperkenankan melanggar aturan-aturan yang telah ditetapkan. Dua hal yang menjadi tujuan penggunaan harta adalah untuk keperluan ibadah dan untuk keperluan keluarga dan diri sendiri.⁸²

Dalam memutuskan suatu perkara seseorang mengadakan musyawarah terlebih dahulu, hal itu juga dilakukan ketika memutuskan untuk melakukan pembelian. Untuk memutuskan beli tidaknya juga bermusyawarah dengan diri sendiri dengan cara mengamati kelebihan dan kekurangannya terlebih dahulu.⁸³ Hal tersebut sesuai dengan ayat Al-Quran yang berbunyi:

فَبِمَا رَحْمَةٍ مِّنَ اللَّهِ لِنْتَ لَهُمْ ؕ وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظَ الْقَلْبِ لَانْفَضُّوا مِنْ حَوْلِكَ ۗ فَاعْفُ عَنْهُمْ وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ وَشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ

⁸¹ Dhiraj, *Keputusan Pembelian*, 20

⁸² Anita Rahmawaty, *Ekonomi Mikro Islam*, (Kudus: Nora Media Enterprise, 2011), 83-84

⁸³ Yusuf Al Qaradhawi, *Norma dan Etika Ekonomi Islam*, (Jakarta: Gema Insani Press, 1997), 69

Artinya:“Anda memperlakukan mereka dengan kebaikan sebagai hasil dari rahmat Allah. Mereka akan menjauh dari Anda jika Anda kejam dan tidak berperasaan. Oleh karena itu, konsultasikan dengan mereka mengenai hal ini, mintalah ampunan mereka, dan ampunilah mereka. Letakkan iman Anda kepada Allah setelah Anda mengambil keputusan. Sungguh, Allah menghargai orang-orang yang beriman kepada-Nya.” (QS. Ali Imran: 159),⁸⁴

Dalam penjelasan al-misbah dijelaskan bahwa Jika Anda bertindak kasar, berarti Anda memiliki akhlak yang buruk dan tidak terpuji (dan kasar hati) kecuali Anda bertindak kasar atas kesalahan mereka (tentu mereka menjauh dari lingkungan Anda, jadi maafkan mereka) (dan minta maaf) kepada mereka) untuk kesalahan ini, sampai saya memaafkan mereka (dan berunding dengan mereka) berarti meminta pendapat atau pemikiran mereka (tentang hal itu), yaitu perang dan hal-hal lain, untuk memenangkan hati mereka agar orang-orang mengikuti sunnah dan jejak Nabi. Ini dijelaskan Dan banyak percakapan dengan mereka. kemudian, setelah mengambil keputusan dan mempertimbangkan pilihan Anda, percaya kepada Allah berarti melakukan apa yang Anda inginkan. Sungguh, Allah menghargai orang-orang yang mengandalkan-Nya.⁸⁵

F. Penelitian Terdahulu

Untuk memperkuat hasil penelitian maka diperlukan temuan penelitian dari peneliti sebelumnya sebagai sarana untuk membandingkannya dengan penelitian yang dilakukan untuk memperkuat hasil temuan. Ringkasan penelitian sebelumnya tentang harga, kemasan, promosi, dan keputusan pembelian disediakan di bawah ini.

⁸⁴ Departemen Agama RI, Al-Quran dan Terjemahannya, (Bandung: CV Diponegoro, 2014), 103

⁸⁵ M. Quraish Shihab, *Tafsir al-Misbah Pesan, Kesan dan Keserasian Al-Qur'an*, (Malang: Lentera Hati)

Tabel 2.1.
Penelitian Terdahulu

No	Penelitian	Hasil penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	Hasyendra Rahmad, “Pengaruh Kemasan dan Harga terhadap Keputusan Pembelian minuman “Xiboba” dikalangan generasi milenial”. Tahun 2021. ⁸⁶	Kemasan dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Xiboba.	Membahas mengenai pengaruh kemasan dan harga terhadap keputusan pembelian pada minuman.	Menggunakan dua variabel independen dan menggunakan tiga variabel dengan penambahan variabel independen promosi.
2.	Nur Mukhlis dan Anindhyta Budiarti, “Pengaruh Promosi dan Kualitas Produk yang Dimediasi Citra merek terhadap Keputusan	Variabel promosi memiliki hasil signifikan dan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian secara langsung.	Membahas mengenai pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian pada minuman kopi.	Membahas pengaruh promosi terhadap citra merek, keputusan pembelian, bahkan keputusan pembelian yang dimediasi citra merek. Sedangkan penelitian ini hanya

⁸⁶ Hasyendra Rahmad, “Pengaruh Kemasan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Minuman “Xiboba” Dikalangan Generasi Milenial (Studi kasus pada minuman Xiboba Jl. Ronggo Warsito-Pekanbaru)” (skripsi, Universitas Islam Riau, 2021)

	Pembelian”. Tahun 2022. ⁸⁷			berfokus pada pengaruh terhadap keputusan pembelian.
3.	Suvana Aninda, “Pengaruh Iklan, Kualitas Produk, Citra Merek dan Harga Terhadap keputusan Pembelian Minuman Coca-Cola di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sumatera Utara”. Tahun 2019. ⁸⁸	Secara parsial, variabel bebas harga berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian minuman Coca-Cola pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sumatera Utara.	Membahas tentang pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada produk minuman.	Membahas pengaruh promosi baik dengan iklan maupun metode lainnya. Sedangkan yang terdahulu hanya membahas pengaruh iklan.
4.	Malkhan Arfin Hakim, “Pengaruh Kualitas Produk,	Harga dan promosi berpengaruh signifikan terhadap	Membahas mengenai pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan	Adanya penambahan variabel berupa kemasan. dan hanya

⁸⁷ Nur Mukhlis dan Anindhya Budiarti, “Pengaruh promosi Dan Kualitas Produk yang Dimediasi Citra Merek Terhadap Keputusan pembelian,” *Journal Economics, Technology And Entrepreneur* 1, no.2 (2022)

⁸⁸ Suvana Aninda, “Pengaruh Iklan, Kualitas Prdодук, Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Coca-cola di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sumatera Utara,” (2019)

	Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada Kedai Jokopi cabang Dinoyo Surabaya". Tahun 2022. ⁸⁹	keputusan pembelian Kedai Jokopi cabang Dinoyo Surabaya.	pembelian, dan promosi yang digunakan adalah sama-sama menggunakan media sosial.	berfokus pada minuman berbahan dasar kopi.
5.	Julian Andriani P, Enik Rahayu, dan Wenefrida Ardhian A H, "Pengaruh <i>Packaging</i> , Promosi melalui media sosial dan variasi produk terhadap keputusan pembelian konsumen (Studi Kasus Niten Jamu	Kemasan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sedangkan promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.	Membahas mengenai pengaruh packaging (kemasan) dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen. Promosi yang digunakan adalah menggunakan media sosial.	Menganalisis pada minuman kesehatan yaitu jamu dan menganalisis minuman kekinian yang berbahan dasar kopi.

⁸⁹ Malkhan Arifin Hakim, "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan pembelian Pada Kedai Jokopi Cabang Dinoyo Surabaya," *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen* 11, no.9 (2022)

	Semarang) ". Tahun 2022. ⁹⁰			
--	--	--	--	--

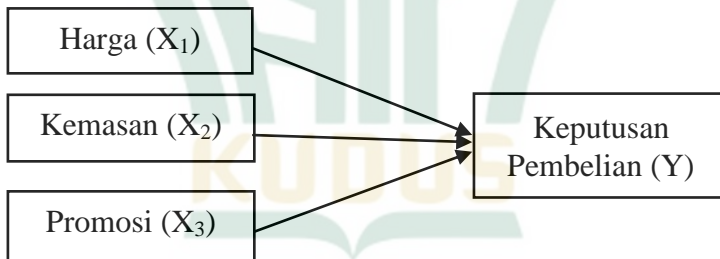
Sumber : Penelitian terdahulu yang dilakukan Hasyendra, Nur dan Anindhya, Suvana, Malkhan, Julian dkk, yang dikembangkan, 2023

G. Kerangka Berfikir

Kerangka berfikir merupakan suatu penjelasan yang menguatkan, menyambungkan serta menyatakan hubungan antara suatu variabel dengan variabel lainnya dalam suatu penelitian yang berlandaskan suatu teori yang mendukung. Kerangka pemikiran juga dikenal dengan asumsi dasar yang disusun berdasarkan kerangka teori penelitian sebelumnya yang harus dibuktikan kebenarannya.⁹¹

Dapat dijelaskan suatu konsep berpikir untuk memperjelas arah dan tujuan penelitian ini yaitu harga (X_1), kemasan (X_2), dan promosi (X_3), berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y).

Gambar 2.1.
Kerangka Berfikir



Sumber: Malkhan⁹², Rischa dkk⁹³, Nia dan Rokh⁹⁴, yang dikembangkan, 2023

⁹⁰ Julian Andriani p, dkk, "Pengaruh Packaging, Promosi Melalui Media Sosial dan Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Niten Jamu Semarang)," *Jurnal Visi Manajemen* 8, no.1 (2022)

⁹¹ Eko Sudarmanto dkk, *Desain Penelitian Bisnis: Pendekatan Kuantitatif*, (Medan: Yayasan Kita Menulis, 2021), 45

⁹² Malkhan Arfin Hakim, "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kedai Jokopi Cabang Dinoyo Surabaya," *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen* 11, no. 9 (2022): 4

Kerangka berfikir menjelaskan hubungan antara harga dan keputusan pembelian. Peranan harga sangat mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian. Penetapan harga yang kompetitif akan menimbulkan banyak keputusan pembelian.⁹⁵ Selanjutnya menjelaskan hubungan antara kemasan dan keputusan pembelian. Peranan kemasan yang sangat pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Kemasan yang berkualitas dan unik akan memiliki keunggulan tersendiri dan mampu menjadi pertimbangan dalam melakukan keputusan pembelian.⁹⁶ Begitupun dengan hubungan antara promosi dan keputusan pembelian. Peranan promosi sangat berperangaruh terhadap keputusan pembelian. Promosi yang menarik tentunya akan memberikan daya tarik tersendiri bagi calon konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.⁹⁷ Variabel bebas (independent) dalam penelitian ini adalah harga, kemasan dan promosi, sedangkan variabel terikat (dependent) adalah keputusan pembelian.

H. Hipotesis

Hipotesis merupakan pernyataan atau pendapat terhadap suatu hal yang bersumber dari kerangka pemikiran serta hasil penelitian sebelumnya yang nantinya masih harus di uji dan di buktikan kebenarannya secara empiris melalui metode ilmiah.⁹⁸

⁹³ Rischa Juliana, dkk, “Pengaruh Kemasan & Harga Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Coffee Di Cafe Cyclo Sidoarjo,” *Journal of Sustainability Business Research* 2, no.1 (2021): 186

⁹⁴ Nia Safitri Dewi dan Rokh Eddy Prabowo, “Performa Kualitas Produk, Persepsi Harga, Promosi, dan Gaya Hidup Dalam Mempengaruhi Proses Keputusan pembelian Minuman Isotonik (Studi Konsumen Minuman Isotonik Di Kota Semarang),” *Prosiding SENDI_U* (2018): 712

⁹⁵ Nirwana Sampara, “Pengaruh Kemasan, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Roti Mantao (Sinar Terang) Kota Madya Parepare,” *Indonesian Journal Of Intellectual Publication* 2, no.3 (2022): 134

⁹⁶ Nasyarudin Khabibi, “Pengaruh Kemasan, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan Merek Santri,” *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen* 9, no. 12 (2020): 12

⁹⁷ Nia Safitri Dewi dan Rokh Eddy Prabowo, “Performa Kualitas Produk, Persepsi Harga, Promosi, dan Gaya Hidup Dalam Mempengaruhi Proses Keputusan pembelian Minuman Isotonik (Studi Konsumen Minuman Isotonik Di Kota Semarang),” *Prosiding SENDI_U* (2018): 714

⁹⁸ Eko Sudarmanto dkk, *Desain Penelitian Bisnis: Pendekatan Kuantitatif*, 46

Hipotesis juga dikenal sebagai jawaban yang bersifat sementara terhadap permasalahan penelitian, sampai terbukti melalui data yang terkumpul. Maka dari itu hipotesis dapat dirumuskan sebagai berikut.

1. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Pengaruh keputusan pembeli dipengaruhi oleh kemampuan perusahaan dalam menarik konsumen salah satunya adalah harga. Harga adalah atribut paling penting yang perlu dievaluasi oleh konsumen, dimana seorang konsumen akan mempertimbangkan suatu harga produk sebelum memutuskan pembelian, sehingga perusahaan harus benar-benar memahami peran tersebut dalam menentukan sikap konsumen. Dari hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Rischa Juliana, dkk, “Pengaruh Kemasan dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Minuman Coffee di Cafe Cyclo Sidoarjo.”⁹⁹ Menyatakan bahwa harga mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

H₁ : Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada minuman Kopukak di Jepara.

2. Pengaruh Kemasan terhadap Keputusan Pembelian

Kemasan dapat memengaruhi keputusan pembelian karena seorang konsumen akan mempertimbangkan wadah atau bungkus untuk melindungi barang dari hal yang dapat merusaknya. Kemasan produk dapat menarik atau menghalangi pembeli karena itu adalah hal pertama yang mereka lihat. Dari hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Gilang Riswandy Yusuf dan Tabita R. Matana, “Pengaruh Persepsi dan Kemasan Standing Pouch terhadap Keputusan Pembelian Minuman Mocktail Pada Outlet Box Kuning.”¹⁰⁰ berdasarkan penelitian ini didapatkan bahwa kemasan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

⁹⁹ Rischa Juliana, dkk, “Pengaruh Kemasan dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Minuman Coffee di Café Cyclo Sidoarjo,” *Journal of Sustainability Business Research* 2, no.1 (2021): 190

¹⁰⁰ Gilang Riswandy Yusuf dan Tabita R. Matana, “Pengaruh Persepsi dan Kemasan Standing Pouch terhadap Keputusan Pembelian Minuman Mocktail Pada Outlet Box Kuning,” *Jurnal EKOMEN* 21, no.1 (2021): 37

H₂ :Kemasan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada minuman Kopukat di Jepara.

3. Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian

Ketika konsumen melihat suatu iklan atau perusahaan yang memasarkan produknya, kemudian memutuskan untuk melakukan pembelian, maka promosi merupakan salah satu faktor yang mempengaruhinya. Komunikasi informasi dan meyakinkan kepada pelanggan tentang suatu produk adalah bagian dari promosi. Dari hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Sinta Maryana dan Berlintina Permatasari, “Pengaruh Promosi dan Inovasi terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Gerai Baru Es Teh Indonesia di Bandar Lampung).¹⁰¹” menyatakan bahwa promosi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

H₃ :Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada minuman Kopukat di Jepara.

¹⁰¹ Sinta Maryana dan Berlintina Permatasari, “Pengaruh Promosi dan Inovasi terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pda Gerai Baru Es Teh Indonesia di Bandar Lampung),” *Jurnal TECHNOBIZ* 4, no.2 (2021): 66