

BAB II LANDASAN TEORI

A. Deskripsi Teori

Deskripsi akan memaparkan teori-teori yang digunakan dalam penelitian. Deskripsi teori ini meliputi *Grand Theory*, *Keputusan Pembelian*, *Marketing Mix 4p (Product Quality, Price, Promotion, Packaging)*. Berikut ini penjelasannya.

1. *Grand Theory*

a. Manajemen Pemasaran

Membahas mengenai manajemen dan kaitannya dengan pemasaran, sudah menjadi satu kesatuan dalam rangka mencapai suatu maksud tujuan dalam bidang pemasaran, maka manajemen menjadi ilmu yang bisa menjawabnya. Manajemen menurut Robbins, Coulter "*Management involves coordinating and overseeing the work activities of others so that their activities are completed efficiently and effectively*" yang artinya manajemen melibatkan koordinasi dan mengawasi kegiatan karya orang lain sehingga kegiatan mereka selesai secara efisien dan efektif. *Management is a set of activities (including planning and decision making, organizing, leading, and controlling) directed at an organization's resources (human, financial, physical, and information), with the aim of achieving organizational goals in an efficient and effective manner.* Manajemen adalah proses perencanaan, pengorganisasian, pengarahan dan pengawasan usaha-usaha para anggota organisasi dan penggunaan sumber daya organisasi lainnya agar mencapai tujuan organisasi yang telah ditetapkan.¹

Berdasarkan uraian di atas, maka dapat disimpulkan bahwa manajemen adalah cara bagaimana mencapai tujuan organisasi secara efektif dan efisien dengan menggunakan berbagai sumber daya yang dimiliki yang pengelolaannya sesuai dengan pelaksanaan fungsi-fungsi manajemen.

Manajemen pemasaran berasal dari dua kata yaitu manajemen dan pemasaran. Pemasaran adalah suatu proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas

¹ Arman, *Introduksi Manajemen Pemasaran (Dasar dan Pengantar Manajemen Pemasaran)*, (Bangkinang : LD Media 2022) hal. 5

mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.² Inti dari pemasaran adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Salah satu definisi yang baik dan singkat dari pemasaran adalah memenuhi kebutuhan dengan cara yang menguntungkan.³ Sedangkan manajemen adalah proses perencanaan (*planning*), pengorganisasian (*organizing*), penggerakan (*actuating*), pengarahan (*directing*), dan pengawasan (*controlling*).⁴

Peter Drucker, seorang ahli teori manajemen terkemuka mengaktakan sebagai berikut.

“Orang dapat mengasumsikan bahwa akan selalu ada kebutuhan akan penjualan. Akan tetapi, tujuan pemasaran bukan untuk memperluas penjualan hingga kemana-mana. Tujuan pemasaran adalah untuk mengetahui dan memahami pelanggan sedemikian rupa sehingga produk atau jasa itu cocok dengan pelanggan dan selanjutnya menjual dirinya sendiri. Idealnya, pemasaran hendaknya menghasilkan seorang pelanggan yang siap untuk membeli. Semua yang dibutuhkan selanjutnya adalah menyediakan produk atau jasa itu”.⁵

Dalam fungsi manajemen pemasaran ada kegiatan menganalisis yaitu analisis yang dilakukan untuk mengetahui pasar dan lingkungan pemasarannya, sehingga dapat diperoleh seberapa besar peluang untuk merebut pasar dan seberapa besar ancaman yang harus dihadapi. Pemasaran adalah fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan menyampaikan nilai kepada pelanggan dan mengelola hubungan pelanggan sedemikian rupa sehingga menguntungkan organisasi dan stakeholdernya. Pemasaran merupakan suatu proses melibatkan sejumlah fungsi manajerial yang saling berhubungan dalam suatu proses manajemen, yaitu analisis, perencanaan, implementasi dan pengendalian.⁶

² Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran* (Prentice-Hall Inc, 2000). Hal.9

³ Keller Kotler, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2008). Hal. 3

⁴ Arman, *Introduksi Manajemen Pemasaran (Dasar Dan Pengantar Manajemen Pemasaran)* (Bangkinang: LD Media, 2022). Hal.5

⁵ Kotler, *Manajemen Pemasaran*, 2000. Hal.9

⁶ Arman, *Introduksi Manajemen Pemasaran (Dasar Dan Pengantar Manajemen Pemasaran)*. Hal.10

Dari pemaparan diatas, maka manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi serta penyaluran gagasan, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi sasaran-sasaran individu dan organisasi.⁷ Manajemen pemasaran terjadi ketika setidaknya satu pihak dalam sebuah pertukaran potensial berpikir tentang cara-cara untuk mencapai respond yang diinginkan pihak lain. Sehingga, manajemen pemasaran menjadi seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.⁸

b. Bauran Pemasaran atau *Marketing Mix*

Salah satu kunci memenangkan persaingan bisnis adalah melalui sistem pemasaran yang baik dimana untuk mengefektifkan tujuan pemasaran, bagian pemasaran perlu mempunyai strategi untuk menunjang visi dan misi perusahaan tersebut melalui strategi bauran pemasaran. Bauran pemasaran akan membantu perusahaan untuk menentukan suatu produk atau jasa yang diinginkan oleh para konsumennya, menentukan harga yang tepat untuk sebuah produk yang telah diciptakan oleh perusahaan, menentukan saluran distribusi untuk penyampaian produk sampai ke tangan konsumennya dengan mudah, serta perusahaan akan tahu cara mempromosikan produk atau jasa sehingga dapat dikenal dan dikonsumsi oleh konsumennya.⁹

Menurut Philip Kotler bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus-menerus mencapai tujuan pemasarannya dipasar sasaran.¹⁰ Kotler dan Situmorang juga mendefinisikan bauran pemasaran merupakan taktik dalam mengintegrasikan tawaran, logistik, dan komunikasi produk atau jasa suatu perusahaan.¹¹ Menurut Sunyoto bauran pemasaran merupakan kombinasi variabel atau kegiatan yang

⁷ Kotler, *Manajemen Pemasaran*, 2000. Hal. 9

⁸ Kotler, *Manajemen Pemasaran*, 2008.

⁹ Surya Ningsih, Maskuri Sutomo, and Ira Nuriya Santi, "Pengaruh Promosi Dan Lingkungan Toko Terhadap Pembelian Tidak Terencana (Impulse Buying) Pada Hypermart Di Kota Palu" *Jurnal Ilmu Manajemen* 6, no. 3 (2020): 243–51.

¹⁰ Kotler, *Manajemen Pemasaran*, 2000.

¹¹ Kotler, Amsrtong, *Dasar-Dasar Pemasaran*, (Jakarta: Indeks, 2010), hal. 74

merupakan inti dari sistem pemasaran, variabel yang dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi reaksi para pembeli atau konsumen. Variabel atau kegiatan tersebut perlu dikombinasikan dan dikoordinasikan oleh perusahaan seefektif mungkin dalam melakukan tugas pemasarannya. Dengan demikian perusahaan tidak hanya sekedar memiliki kombinasi kegiatan yang terbaik saja, tetapi dapat mengkoordinasikan berbagai variabel bauran pemasaran tersebut untuk melaksanakan program pemasaran secara efektif. Keempat unsur bauran pemasaran adalah strategi produk, strategi harga, strategi distribusi, dan strategi promosi.¹²

Indriyo Gitosudarmo menuliskan definisi *Marketing Mix* menggunakan definisi Kotler dan Armstrong yaitu, *Marketing Mix is the set of marketing tools that the firm uses to pursue its marketing objectives in the target market* artinya bauran pemasaran adalah sejumlah alat-alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk meyakinkan obyek pemasaran atau target pasar yang dituju.¹³

McCarthy mengklasifikasikan alat-alat pemasaran menjadi empat kelompok yang luas disebut empat P dalam pemasaran, yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*) dan promosi (*promotion*).¹⁴ Namun seiring perkembangan teknologi dan kemajuan jaman, terutama di era Masyarakat Ekonomi Asean (MEA) ini, membuat beberapa pakar pemasaran diantaranya,¹⁵ Lupiyoadi dan Hamdani mendefinisikan ulang konsep tersebut agar lebih aplikatif dan menjadikan bauran pemasaran dengan 9 elemen. Bauran pemasaran /*marketing mix* (9P) merupakan suatu strategi pemasaran yang menggabungkan beberapa elemen (9 elemen) di dalam marketing mix itu sendiri yang dilakukan secara terpadu. Elemen-elemen di dalam bauran pemasaran (9P) terdiri dari : *Product, Price, Place,*

¹² Danang Sunyoto, *Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: CAPS, 2013), hal 8

¹³ Indriyo Gitosudarmo, *Pengantar Bisnis*, Edisi II, (Yogyakarta: BPFE, 1996), hlm. 181

¹⁴ Kotler, *Manajemen Pemasaran*, 2000. Hal. 18

¹⁵ Satriya Wijaya dan Agus Aan Adriansyah, "Efektivitas Pelaksanaan Marketing Mix 9P Terhadap Kepuasan Pelayanan Klinik Rawat Jalan Rumah Sakit," *Jurnal Manajemen Kesehatan Yayasan RS.Dr. Soetomo* 6, no. 1 (2020): 28, <https://doi.org/10.29241/jmk.v6i1.279>.

Promotion, Process, People, Physical Evidence, Payment, dan Packaging yang teridentifikasi yaitu :

- 1) Produk (*product*) merupakan kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan kepada pasar sasaran.
- 2) Harga (*price*) adalah sejumlah uang yang harus dibayarkan pelanggan untuk memperoleh produk.
- 3) Tempat (*place*) diartikan kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran.
- 4) Promosi (*promotion*) berarti aktivitas yang menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan membelinya.
- 5) Proses (*process*) merupakan gabungan semua aktivitas, umumnya terdiri dari prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme, aktivitas dan hal-hal rutin, dimana jasa dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen.
- 6) Orang (*people*) adalah orang yang berfungsi sebagai penyedia jasa sangat mempengaruhi kualitas jasa yang diberikan.
- 7) Bukti Fisik (*physical evident*) adalah lingkungan fisik perusahaan tempat jasa diciptakan dan tempat penyedia jasa dan konsumen berinteraksi, ditambah unsur tangible apa saja yang digunakan untuk mengomunikasikan atau mendukung peranan jasa itu.
- 8) Pembayaran (*payment*) adalah pertimbangan untuk pengiriman produk dan jasa.
- 9) Kemasan (*Packaging*) merupakan proses melampirkan atau melindungi produk untuk distribusi, penyimpanan, penjualan dan penggunaan juga mengacu pada proses desain, evaluasi dan produksi paket dan citra organisasi.¹⁶

Berdasarkan definisi-definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa *marketing mix* merupakan variabel yang digunakan pedoman perusahaan untuk menggerakkan perusahaan mencapai tujuan memuaskan konsumen.

Dalam islam pandangan mengenai marketing juga menjadi salah satu hal yang penting untuk menunjang suatu usaha, adapun pengertian marketing menurut M. Syakir Sulayaitu, sebuah disiplin bisnis strategi yang mengarahkan pada suatu proses penciptaan, penawaran, dan perubahan values dari satu inisiator kepada stakeholdersnya, yang

¹⁶ Dyaloka Puspita Ningrum, "Bauran Pemasaran pada Bisnis Chockles Es Cokelat di Kota Yogyakarta," *Jurnal PIKMA: Publikasi Media Dan Cinema* 3, no. 1 (2020): 1–13.

dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah dalam islam.¹⁷

Definisi tersebut memberikan penjelasan bahwasanya islam memperbolehkan segala macam transaksi muamalah selama tidak ada hal-hal yang bertentangan dengan syariat islam. Allah selalu mengingatkan kepada hambanya agar menghindari perbuatan yang dzalim dalam berbisnis termasuk dalam penciptaan, penawaran, serta proses perubahan suatu nilai dalam pemasaran. Sebagaimana firman Allah SWT dalam (QS. Shaad: 24)

قَالَ لَقَدْ ظَلَمَكَ بِسُؤَالٍ نَعَجْتِكَ إِلَىٰ نَعَاجِهِ ۖ وَإِنَّ كَثِيرًا مِّنَ
 الْخُلَطَاءِ لَيَبْغِي بَعْضُهُمْ عَلَىٰ بَعْضٍ إِلَّا الَّذِينَ ءَامَنُوا وَعَمِلُوا
 الصَّالِحَاتِ وَقَلِيلٌ مَّا هُمْ ۗ وَظَنَّ دَاوُدُ أَنَّمَا فَتَنَّهٗ فَأَسْتَغْفَرَ رَبَّهُ
 وَخَرَّ رَاكِعًا وَأَنَابَ ﴿٢٤﴾

Artinya : “..Sesungguhnya kebanyakan dari orang-orang yang bersyarikat (berbisnis) itu sebagian dari mereka berbuat zalim kepada sebagian yang lain, kecuali orang yang beriman dan mengerjakan amal saleh, dan amat sedikit mereka itu..”(Qs. Shaad:24).

Pemasaran sendiri adalah salah satu bentuk muamalah yang dibenarkan dalam Islam, sepanjang dalam segala proses transaksinya terpelihara dari hal-hal yang terlarang oleh ketentuan syariah. Philip Kotler mendefinisikan pemasaran sebagai “Sebuah proses sosial dan manajerial di mana individu-individu dan kelompok-kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran dan pertukaran produk-produk atau value dengan pihak yang lainnya”¹⁸

Pemasaran menurut perspektif syariah adalah segala aktifitas dalam kegiatan penciptaan nilai (*value creating activities*) yang memungkinkan siapa saja yang

¹⁷ Muhammad Aziz Hakim, *Dasar Dan Strategi Pemasaran Syariah* (Jakarta: Renaisans, 2005). Hal.15

¹⁸ Muhammad Syakir Sula dan Hermawan Kartajaya, *Syariah Marketing* (Bandung: Mizan, 2006). Hal.57

melakukannya dapat tumbuh serta mendayagunakan manfaatnya yang dilandasi atas sifat jujur, adil, terbuka, dan ikhlas sesuai dengan proses yang berprinsip pada akad untuk bermuamalah secara islami atau perjanjian transaksi bisnis dalam islam.

2. Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Kotler & Armstrong mendefinisikan keputusan pembelian adalah *Consumer behavior is the study of how individual, groups, and organizations select, buy, use, and dispose of goods, services, ideas, or experiences to satisfy their needs and wants*. Yang artinya Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen. Perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.¹⁹

Keputusan pembelian adalah emosional yang dapat terbangun antara pembeli dan penjual, dimana pembeli akan memutuskan penggunaan produk maupun layanan yang sudah ditambahkan nilai lebih dari produk-produk tersebut. Dalam pernyataan tersebut diartikan sebagai keputusan yang telah diambil merupakan keputusan konsumen dalam memilih suatu produk atau jasa. Dimana keputusan yang telah dipilih tersebut merupakan kunci keberlangsungan siklus bisnis.²⁰

Menurut Kotler dan Keller pengertian keputusan pembelian adalah proses yang dilewati konsumen untuk mengambil keputusan, dimana konsumen benar-benar membeli.²¹ Pengertian lain diungkapkan oleh Stoner bahwa *purchase decision* ialah pemelihan alternatif. Pengertian ini memiliki tiga pengertian yaitu terdapat salah satu pilihan

¹⁹ Dewiwati Sujadi Ni Made Wulan Pradnyadewi, "Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Tupperware (Studi Kasus Pada PT. Widya Mutira Bali Di Denpasar)," *Journal Research Management (JARMA)* 01, no. 2 (2020): 132–44.

²⁰ dan Anis Turmidhi Diovany Tirtana, "Pengaruh Promosi Online, Persepsi Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di Masa Pandemi Covid 19," *Jurnal Ilmu Manajemen Dan Akuntansi Terapan (JIMAT)* 12, no. 2 (2021): 216.

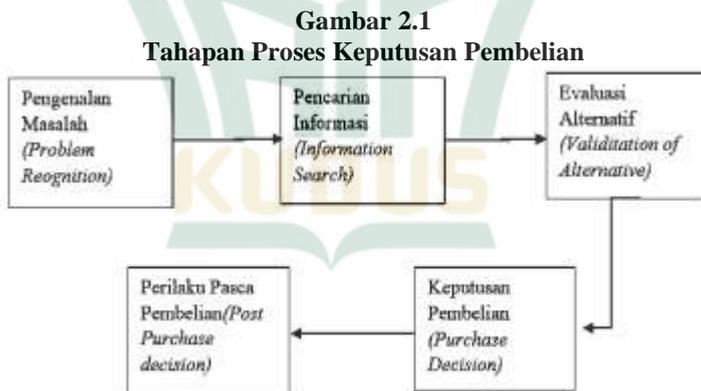
²¹ Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran*, n.d. 184

yang paling baik serta terdapat tujuan yang ingin dicapai dan keputusan itu semakin mendekati pada tujuan tersebut.²²

Keputusan pembelian sangat penting ketika ada banyak pilihan dengan fungsi yang sama untuk barang dan jasa. Keputusan pembelian yang dilakukan konsumen didasarkan pada berbagai motif dan impuls tertentu. Semakin kuat dorongan dan motif konsumen, semakin kuat keputusan untuk membeli produk tertentu. Perusahaan harus mampu menangkap impuls konsumen dan memotivasi mereka untuk melakukan pembelian. Mereka juga dituntut untuk dapat membuat suatu produk yang dapat memenuhi harapan dan motif konsumen untuk membeli barang tersebut. Produsen harus dapat memposisikan produknya menjadi berarti dalam preferensi konsumen dalam memutuskan untuk membeli barang. Tidak mudah bagi produsen untuk menciptakan produk yang selalu diminati konsumen. Namun, pada prinsipnya, hal itu mungkin terjadi jika produsen mampu menangkap perilaku konsumen dalam menentukan pilihannya. Perilaku konsumen meliputi perilaku individu atau kelompok konsumen dalam menilai suatu barang yang akan dibeli.²³

b. Tahapan Proses Keputusan Pembelian

Proses pembelian menurut Kotler tersusun atas lima tahapan sebagai berikut.²⁴



²² Usman Effend, *Psikologi Konsumen* (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2016).

²³ Amron, "The Influence of Brand Image, Brand Trust, Product Quality, and Price on the Consumer's Buying Decision of MPV Cars," *European Scientific Journal* 14, no. 13 (2018): 230.

²⁴ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Indeks, 2005).

1) *Problem Reognition*

Dalam melakukan pembelian selalu diawali dengan terdapatnya kebutuhan atau problem yang dirasakan pembeli. Pembeli mengansumsikan bahwa terdapatnya perbedaan diantara situasi yang diharapkan dengan keadaan sekarang untuk membangkitkan serta mengaktifkan proses pengambilan keputusan.

2) *Information Search*

Selanjutnya pembeli melakukan pencarian informasi yang berupa informasi internal (tersimpan diingatan) dan eksternal (lingkungan sekitar) dengan sumber informasi seperti, sumber diri, sumber komersial, sumber umum, dan sumber pengalaman.

3) *Validitation of Alternative*

Kemudian pembeli nantinya melaksanakan evaluasi dari berbagai pilihan alternatif guna memenuhi kebutuhannya. Dalam melakukan penilaian pada pilihan alternatif konsumen ada lima konsep dasar yang bisa dipakai antara lain.

- a) Sifat-sifat produk, yaitu hal yang menjadi ciri khas dan menjadi pusat perhatian konsumen akan produk atau layanan tersebut.
- b) Pemasar seharusnya lebih mempertimbangkan akan pentingnya karakteristik produk dibandingkan dengan menonjolkan karakteristik produk tersebut.
- c) Keyakinan pembeli akan ciri-ciri produk yang menonjol.
- d) Fungsi kemanfaatan, merupakan bagaimana tingkat kepuasan konsumen yang diharapkan dengan tingkat alternative yang setiap harinya selalu berbeda.
- e) Seperti apa prosedur penilaian yang dilaksanakan konsumen dari banyakya ciri-ciri produk.

4) *Purchase Decision*

Terdapat tiga faktor yang menjadi penyebab munculnya keputusan melakukan pembelian, antara lain.

- a) Sikap orang lain: lingkungan sekitar (keluarga, teman, tetangga, orang kepercayaan).
- b) Situasi tidak terduga: pendapatan keluarga, harga, dan manfaat yang diinginkan.
- c) Situasi terduga, yaitu faktor situasional yang bisa atasi pelanggan.

5) *Post Purchase Decision*

Puas atau tidak puasnyanya pelanggan atas produk atau jasa mestinya menimbulkan pengaruh pada perilaku pembelian berikutnya. Apabila terdapat kepuasan yang diperoleh konsumen, besar kemungkinan nantinya melaksanakan pembelian berulang, begitupun sebaliknya. Oleh sebab itu, instansi berusaha memastikan tercapainya tingkat kepuasan pembeli pada seluruh tingkat dalam proses pembelian.

c. **Indikator Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian adalah perilaku dimana konsumen diperlihatkan untuk mencari, memberi, menggunakan, mengevaluasi dan membelanjakan suatu produk dan jasa yang diharapkan dapat memenuhi kebutuhannya. Menurut Kotler dan Armstrong terdapat 4 indikator yang mempengaruhi keputusan pembelian, antara lain.

- 1) Keyakinan kepada sebuah produk.
Kemantapan konsumen terhadap produk bahwa produk yang dipilih dapat memenuhi kebutuhan konsumen tersebut.
- 2) Kebiasaan dalam membeli produk.
Perilaku yang dilakukan konsumen secara berulang dalam membeli sebuah produk.
- 3) Merekomendasi produk kepada orang lain.
Mengajak dan menyarankan kepada seseorang atau lebih dan menyatakan bahwa produk tersebut dapat dipercaya.
- 4) Membeli kembali produk.
Konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian ulang produk atau jasa yang sudah pernah dibeli.²⁵

d. **Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian**

Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen ke dalam tiga kelompok, yaitu.

- 1) Faktor pribadi
Faktor pribadi merupakan faktor yang unik bagi seseorang. Berbagai faktor pribadi dapat mempengaruhi

²⁵ Alexander Wahyudi Henky Soeparto dan Dwi Sunu Rai Mas Ayu Dayanti, "Pengaruh Kemasan dan Lokasi Usaha Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Bisnis Rintisan Sesari Base," *Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis* 6, no. 5 (2021).

keputusan pembelian. Faktor pribadi digolongkan menjadi tiga, yaitu:

a) Faktor demografi

Faktor demografi berkaitan dengan siapa yang terlibat dalam pengambilan keputusan pembelian. Faktor ini meliputi ciri-ciri individual seperti jenis kelamin, usia, ras, suku bangsa dan pekerjaan.

b) Faktor Situasional

Faktor situasional merupakan keadaan atau kondisi eksternal yang ada ketika konsumen membuat keputusan pembelian.

c) Faktor tingkat keterlibatan

Faktor tingkat keterlibatan konsumen ditunjukkan dengan sejauh mana konsumen mempertimbangkan terlebih dahulu keputusannya sebelum membeli suatu produk.

2) Faktor Psikologis

Faktor psikologis yang ada pada diri seseorang sebagian menetapkan perilaku orang tersebut sehingga mempengaruhi perilakunya sebagai konsumen. Faktor-faktor psikologis meliputi antara lain:

a) Motif

Motif adalah kekuatan energy internal yang mengarahkan kegiatan seseorang kearah pemenuhan kebutuhan atau pencapaian sasaran.

b) Persepsi

Persepsi adalah proses pemilihan, pengorganisasian dan penginterpretasian masukan informasi untuk menghasilkan makna.

c) Kemampuan dan Pengetahuan

Kemampuan adalah kesanggupan dan efisisensi untuk melakukan tugas-tugas tertentu. Kemampuan yang diminati oleh para pemasar adalah kemampuan seorang individu untuk belajar dimana proses pembelajaran tersebut merupakan perubahan perilaku seseorang yang disebabkan oleh informasi dan pengalaman.

d) Sikap

Sikap merujuk pada pengetahuan dan perasaan positif atau negative terhadap sebuah objek atau kegiatan tertentu.

e) Kepribadian

Kepribadian adalah semua ciri internal dan perilaku yang membuat seseorang itu unik.

Kepribadian seseorang berasal dari keturunan dan pengalaman pribadi.

3) Faktor Sosial

Manusia hidup ditengah-tengah masyarakat. Sudah tentu akan dipengaruhi oleh masyarakat dimana dia hidup. Faktor sosial meliputi:

a) Peran dan pengaruh keluarga

Dalam kaitannya dengan perilaku konsumen, keluarga mempunyai pengaruh langsung terhadap keputusan pembelian konsumen. Setiap anggota keluarga mempunyai kebutuhan, keinginan dan selera yang berbeda.

b) Kelompok referensi

Kelompok referensi dapat berfungsi sebagai perbandingan dan sumber informasi bagi seseorang sehingga perilaku para anggota kelompok referensi ketika membeli suatu produk bermerek tertentu akan dapat dipengaruhi oleh kelompok referensi.

c) Kelas sosial

Kelas sosial adalah sebuah kelompok terbuka untuk para individu yang memiliki tingkat sosial yang serupa. Dalam kelas sosial terjadi perbedaan masyarakat ke dalam kelas-kelas secara bertingkat, ada kelas yang tinggi dan ada yang rendah.

d) Budaya dan subbudaya

Budaya mempengaruhi bagaimana seseorang membeli dan menggunakan produk, serta kepuasan konsumen terhadap produk tersebut sebab budaya juga menentukan produk- produk yang dibeli dan digunakan.²⁶

e. **Keputusan Pembelian dalam Pandangan Islam**

Pada dasarnya, umat Islam harus melihat produk berdasarkan nilai dan etika Islam sebelum memutuskan untuk membeli, yaitu produk harus mempunyai nilai yang berisi manfaat untuk menjalin dan berhubungan baik dengan sesama manusia (Hablum Minannas), berisi manfaat untuk menjalin dan memelihara hubungannya dengan alam lingkungan, sekaligus untuk membangun dan memelihara hubungan dengan Allah (Hablum Minallah). Didalam ajaran Islam, proses pengambilan keputusan dapat dijelaskan

²⁶ Suryani, "Pengaruh Kualitas Produk Herbalife Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Club Sehat Sky Town."

didalam ayat Al-Qur'an yang bersifat umum, yang artinya dapat diterapkan pada semua kegiatan.²⁷ Konsumen dianjurkan untuk mengkonsumsi produk yang berkualitas, sebagaimana firman Allah dalam Q.S al-Baqarah ayat 168:

يَأْتِيهَا النَّاسُ كُلُّوْا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَلًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا

خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِينٌ ﴿١٦٨﴾

Artinya : Wahai manusia, makanlah sebagian (makanan) di bumi yang halal lagi baik dan janganlah mengikuti langkah-langkah setan. Sesungguhnya ia bagimu merupakan musuh yang nyata. (Al-Baqarah/2:168)²⁸

Ayat ini menjelaskan bahwa dalam setiap akan mengkonsumsi sesuatu konsumen harus memperhatikan kualitas produknya seperti apa, bagaimana kehalalannya, baik atau tidak jika dikonsumsi, jangan hanya mengandalkan nafsu atau keinginan sesaat ingin membeli sesuatu yang pada akhirnya malah menjadikan barang itu tidak terpakai atau mubadzir.

3. Kualitas Produk (*Product Quality*)

a. Pengertian Kualitas Produk

Kualitas (*quality*) juga merupakan karakteristik atau sifat yang dimiliki sebuah produk tergantung pada kemampuan produk tersebut. Suatu kualitas biasanya berpusat terhadap konsumen, apabila kualitas pada usaha baik dan bisa memuaskan konsumen sepanjang waktu maka bisa dikatakan bahwa usaha tersebut berkualitas.²⁹ Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan dipasar untuk memenuhi kebutuhan konsumen.³⁰

Kualitas produk yakni satu dari unsur yang ada pada sebuah produk yang mengakibatkan barang atau produk sesuai dengan tujuan diproduksinya barang tersebut. Kualitas

²⁷ A.A Miftah dan Ambok Pangiuk, *Pemberdayaan Ekonomi Dan Bisnis Islam Muslim Jambi Dalam Perspektif Wirausaha* (Malang: Ahli Media Press, 2020). Hal. 121

²⁸ “Departemen Agama Republik Indonesia Al-Qur'an Dan Terjemah.” n.d.

²⁹ Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen* (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2013).

³⁰ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran (Jilid 2)* (Jakarta: Prenhallindo, 2002).

produk bisa juga didefinisikan sebagai sebuah kondisi yang mana produk yang diproduksi sesuai dengan standar yang sudah ditentukan. Kualitas produk bisa menunjukkan keawetan produk, bisa dipercayainya produk itu, kesesuaian produk, kemudahan penggunaan produk, pemeliharaan dan kelengkapan komponen yang dinilai. Produk yang mempunyai kualitas bagus akan dicari-cari oleh pelanggan sebab mereka ingin adanya kepuasan ketika memakai produk itu, bahkan pelanggan tidak segan-segan untuk menghabiskan biaya lebih guna memenuhi kepuasan mereka.³¹

Kotler menjelaskan bahwa “Kualitas produk adalah keseluruhan ciri serta sifat dari suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.”³² Kualitas produk didalam usaha sangat dibutuhkan oleh pebisnis, maka seorang pebisnis harus mampu memahami apa itu kualitas produk yang diinginkan oleh konsumen. Jika semakin baik standar yang ditentukan maka semakin berkualitas produk tersebut. Kualitas produk juga salah satu hal pendukung yang mengakibatkan suatu produk dipilih serta dibeli oleh konsumen. Kualitas produk yang baik akan memastikan bagaimana minat konsumen pada produk tersebut. Dimana produk yang berkualitas tentu banyak dicari oleh konsumen, karena konsumen mengharapkan kepuasan dari kualitas produk tersebut. Apalagi konsumen sekarang ini tidak segan mengeluarkan biaya yang tinggi untuk membeli produk yang berkualitas agar dapat memenuhi keinginannya.³³

b. Dimensi atau Indikator Kualitas Produk

Kualitas produk memiliki dimensi yang dapat digunakan untuk menganalisis karakteristik dari suatu produk. Menurut Tjiptono kualitas produk memiliki delapan dimensi sebagai berikut.

- 1) *Performance* (kinerja), merupakan karakteristik operasi pokok dari produk inti (*core product*) yang dibeli. Dimana kualitas produk menjadi hal yang utama dari

³¹ Tengku Firli Musfar, *Manajemen Produk Dan Merek* (Bandung: Media Sains Indonesia, 2021). Hal.22

³² Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran, Jilid I Edisi Milenium* (Jakarta: Prehalindo, 2012). Hal.67

³³ Miguna Astuti dan Nurhafifah Matondang, *Manajemen Pemasaran UMKM Dan Digital Sosial Media* (Yogyakarta: CV. Budi Utama, 2020).

sebuah produk. Biasanya konsumen membeli suatu produk dilihat dari manfaat atau kegunaannya, jika suatu produk itu tidak pantas dengan harapan konsumen, maka konsumen akan kecewa pada produk tersebut.

- 2) *Features* (fitur atau ciri-ciri tambahan), yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap yaitu produk yang mempunyai keunggulan dan keistimewaan tambahan agar bisa menambah keterkaitan konsumen pada produk tersebut.
- 3) *Reliability* (keandalan), yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai atau produk dan tidak memuaskan dalam periode waktu tertentu.
- 4) *Conformance to Specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi), yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
- 5) *Durability* (daya tahan), yaitu berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat digunakan.
- 6) *Serviceability*, yaitu kualitas produk didasarkan atas kemudahan produk saat diperbaiki, produk yang berkualitas tinggi pasti mudah untuk diperbaiki jika dibandingkan dengan produk yang sukar diperbaiki. Meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, kemudahan direparasi; serta penanganan keluhan secara memuaskan.
- 7) *Esthetics* (Estetika), yaitu daya tarik produk terhadap panca indera.
- 8) *Perceived Quality* (kualitas yang dipersepsikan), yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya.³⁴

Dari beberapa dimensi tersebut, penulis menggunakan beberapa dimensi yang relevan dengan penelitian ini yaitu antara lain: *performance* (kinerja), *features* (fitur), *reliability* (keandalan), *Esthetics* (Estetika), *durability* (daya tahan), dan *perceived quality* (kualitas yang dipersepsikan).

c. Perspektif Kualitas Produk

Perspektif kualitas produk merupakan persepsi seorang konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa dengan maksud yang diharapkan atau diinginkan oleh konsumen. Menurut Tjiptono, perspektif

³⁴ Suryani, "Pengaruh Kualitas Produk Herbalife Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Club Sehat Sky Town."

kualitas dapat diklasifikasikan dalam lima kelompok sebagai berikut:

1) *Transcendental Approach*

Kualitas dalam pendekatan ini dapat dirasakan atau diketahui tetapi sulit didefinisikan dan dioperasionalkan. Sudut pandang ini biasanya diterapkan dalam seni musik, drama, seni tari, dan seni rupa.

2) *Product-Based Approach*

Pendekatan ini menganggap bahwa kualitas sebagai karakteristik atau atribut yang dapat dikuantifikasikan dan dapat diukur. Perbedaan dalam kualitas mencerminkan perbedaan dalam jumlah beberapa unsur atau atribut yang dimiliki produk. Karena pandangan ini sangat objektif, maka tidak dapat menjelaskan perbedaan dalam selera, kebutuhan, dan preferensi individual.

3) *User-Based Approach*

Pendekatan ini didasarkan pada pemikiran bahwa kualitas tergantung pada orang yang memandangnya, dan produk yang paling memuaskan referensi seseorang (misalnya *perceived quality*) merupakan produk yang berkualitas yang paling tinggi.

4) *Manufacturing-Based Approach*

Perspektif ini bersifat *supply-based* dan terutama memperhatikan praktik-praktik perkerjasama dan pemanufakturan, serta mendefinisikan kualitas sebagai sama dengan persyaratannya. Dalam sektor jasa, dapat dikatakan kualitas bersifat *operation-driven*. Pendekatan ini berfokus pada penyesuaian spesifikasi yang dikembangkan secara internal, yang sering kali di dorong oleh tujuan peningkatan produktivitas dan penekanan biaya. Jadi yang menentukan kualitas adalah standar-standar yang ditetapkan perusahaan, bukan konsumen yang menggunakannya.

5) *Value-based Approach*

Pendekatan ini memandang kualitas dari segi nilai dan harga dengan mempertimbangkan *trade-off* antara kinerja dan harga, kualitas didefinisikan sebagai "*affordable excellence*". Kualitas dalam perspektif ini bernilai relatif, sehingga produk yang memiliki kualitas paling tinggi belum tentu produk yang paling bernilai.

Akan tetapi yang paling bernilai adalah produk atau jasa yang paling tepat dibeli.³⁵

d. Kualitas Produk dalam Pandangan Islam

Kualitas mempunyai arti sangat penting dalam keputusan pembelian konsumen. Apabila kualitas produk yang dihasilkan baik maka konsumen akan cenderung melakukan pembelian ulang sedangkan, bila kualitas produk yang tidak baik maka konsumen tidak akan melakukan pembelian ulang. Kualitas produk sebagai keseluruhan gabungan karakteristik produk dari pemasaran, rekayasa pembikinan dan pemeliharaan yang membuat produk yang digunakan memenuhi harapan pelanggan. Jadi kualitas produk adalah sejumlah atribut atau sifat-sifat yang dideskripsikan di dalam produk (barang dan jasa) dan digunakan untuk memenuhi harapan-harapan pelanggan. Sebagaimana firman Allah SWT dalam QS. An-Naml : 88 sebagai berikut.

وَتَرَى الْجِبَالَ تَحْسَبُهَا جَامِدَةً وَهِيَ تَمُرُّ مَرَّ السَّحَابِ صُنِعَ اللَّهُ

الَّذِي أَتَقَنَ كُلَّ شَيْءٍ إِنَّهُ خَبِيرٌ بِمَا تَفْعَلُونَ

Artinya : “Dan kamu lihat gunung-gunung itu, kamu sangka dia tetap di tempatnya, padahal ia berjalan sebagai jalannya awan. (Begitulah) perbuatan Allah yang membuat dengan kokoh tiap-tiap sesuatu, sesungguhnya Allah Maha mengetahui apa yang kamu kerjakan”.

Ayat ini menjelaskan bahwa dalam memproduksi suatu barang harus diselesaikan dengan kualitas yang sempurna dan sebaik-baiknya karena Allah sendiri sudah menciptakan semua yang ada dilangit dan di bumi dengan kualitas yang sangat sempurna. Bila suatu produk telah dapat dikatakan sebagai produk yang memiliki kualitas yang baik, produk tersebut juga harus diselaikan dengan kualitas yang sempurna.³⁶

³⁵ Suryani.

³⁶ Agus Karjuni and Eli Susliawati, “Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Menurut Perspektif Ekonomi Islam Di Kafe Seblak Ceker Naga Majalengka,” *Ecopreneur: Jurnal Program Studi*

4. Harga (*Price*)

a. Pengertian Harga

Warren & Keegan menyatakan bahwa harga dapat digunakan sebagai variabel strategis untuk mencapai tujuan keuangan tertentu, termasuk laba atas investasi dan pemulihan biaya pengembangan produk. Sedangkan menurut Kotler & Armstrong harga adalah jumlah uang yang dibebankan untuk suatu produk atau layanan, atau jumlah nilai yang ditukar pelanggan dengan keuntungan memiliki atau menggunakan produk atau layanan tersebut. Dalam arti tersempit, harga adalah jumlah uang yang dikenakan untuk suatu produk atau layanan. Harga merupakan sesuatu yang sangat berarti bagi konsumen dan penjual. Bagi konsumen, harga merupakan biaya atas sesuatu. Sedangkan bagi penjual, harga merupakan salah satu dari sumber pendapatan atau keuntungan.³⁷

Harga juga dapat didefinisikan sebagai nisbah pertukaran barang dengan uang. Dalam masyarakat modern, nilai harga barang tidaklah dinisbahkan kepada barang sejenis tetapi dinisbahkan kepada uang. Dalam ekonomi islam, harga ditentukan oleh keseimbangan permintaan dan penawaran. Dalam ekonomi bebas, interaksi permintaan dan penawaranlah yang menentukan harga. Peningkatan permintaan terhadap suatu komoditi cenderung menaikkan harga dan mendorong produsen untuk memproduksi barang-barang lebih banyak. Masalah kenaikan harga timbul karena ketidak seimbangan antara permintaan dan penawaran. Ketidak sesuaian itu terjadi karena adanya persaingan tidak sempurna di pasar. Persaingan menjadi tidak sempurna apabila jumlah penjual dibatasi atau terjadi perbedaan hasil produksi.³⁸

Dalam sejarah, umumnya harga ditetapkan oleh pembeli dan penjual yang saling bernegosiasi. Penjual akan meminta harga yang lebih tinggi daripada yang mereka harapkan akan mereka terima, dan pembeli akan

Ekonomi Syariah 2, no. 2 (2021): 163, <https://doi.org/10.47453/ecopreneur.v2i2.443>.

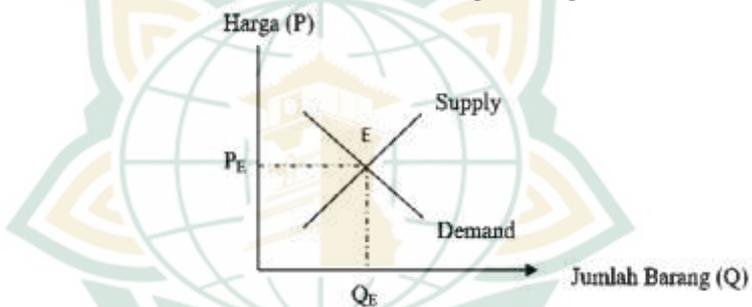
³⁷ Reni Ernawati, "Analisis Pengaruh Promosi, Harga, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Situs E-Commerce Zalora Di Jakarta," *Business Management Analysis Journal (BMAJ)* 4, no. 2 (2021): 80–90, <https://doi.org/10.24176/bmaj.v4i2.6663>.

³⁸ Rozalinda, *Ekonomi Islam Teori dan Aplikasinya pada Aktivitas Ekonomi.*, 154-155.

menawarkan kurang daripada yang mereka harapkan akan mereka bayar. Melalui tawar menawar, mereka akhirnya akan sampai pada harga yang dapat diterima.³⁹

Teori harga atau *price theory* adalah teori yang menjelaskan bagaimana harga barang di pasar terbentuk. Pada dasarnya harga suatu barang ditentukan oleh besarnya permintaan dan penawaran atas barang tersebut, sedangkan permintaan dan penawaran atas suatu barang ditentukan oleh banyak faktor. Kekuatan permintaan dan penawaran membentuk harga biasanya digambarkan dalam bentuk kurva, seperti gambar berikut.

Gambar 2.2
Kurva Keseimbangan Harga



Garis D merupakan garis *demand* (permintaan) yang menggambarkan jumlah permintaan akan suatu barang pada berbagai tingkat harga. Sedangkan garis S merupakan *supply* (penawaran) yang menggambarkan jumlah penawaran suatu barang pada berbagai tingkat harga tertentu. Titik E merupakan titik pertemuan antara permintaan dan penawaran, dititik inilah terbentuk titik keseimbangan harga pasar. Kemampuan untuk membayar bagi konsumen terhadap suatu barang secara spesifik bisa ditampilkan dengan fungsi *supply*. Fungsi permintaan terhadap suatu barang mengandung informasi elastisitas harga yang digambarkan dengan tepat berdasarkan respon penjualan terhadap perubahan harga. Elastisitas harga merupakan informasi yang padat untuk merealisasikan strategi pembedaan harga. Jadi, perusahaan memerlukan informasi elastisitas produk untuk menentukan harga produknya.

³⁹ Philip Kotler dan A.B Susanto, *Manajemen Pemasaran di Indonesia Buku 2*, terj. Ancella Anitawati Hermawan, (Jakarta : Salemba Empat) 2001, hlm. 634.

Elastisitas harga menjadi karakteristik atau pola reaksi dari konsumen terhadap perubahan harga.⁴⁰

b. Tujuan Ditetapkannya Harga

Terdapat beberapa tujuan ditetapkannya harga suatu barang maupun jasa, diantaranya.⁴¹

1) Berorientasi pada Laba

Asumsi teori ekonomi klasik menyatakan bahwa setiap perusahaan selalu memilih harga yang dapat menghasilkan laba paling tinggi. Tujuan ini dikenal dengan istilah maksimisasi laba. Dalam era persaingan global yang kondisinya sangat kompleks dan banyak variabel yang berpengaruh terhadap daya saing setiap perusahaan. Maksimisasi laba sangat sulit dicapai, karena sukar sekali untuk dapat memperkirakan secara akurat jumlah penjualan yang dapat dicapai pada tingkat harga tertentu. Dengan demikian, tidak mungkin suatu perusahaan dapat mengetahui secara pasti tingkat harga yang dapat menghasilkan laba maksimum.

2) Berorientasi pada Volume

Selain tujuan berorientasi pada laba, ada pula perusahaan yang menetapkan harga-harga berdasarkan tujuan yang berorientasi pada volume tertentu atau yang biasa dikenal dengan istilah volume pricing objectives. Harga ditetapkan sedemikian rupa agar dapat mencapai target volume penjualan (dalam ton, kg, unit, m³, dan lain-lain), nilai penjualan (Rp) atau pangsa pasar (absolut maupun relatif). Tujuan ini banyak diterapkan oleh perusahaan penerbangan, lembaga pendidikan, perusahaan tour and travel, pengusaha bioskop dan pemilik bisnis pertunjukan lainnya, serta penyelenggaraan seminar-seminar.

3) Tujuan Berorientasi pada Citra

Citra (*image*) suatu perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga. Perusahaan dapat menetapkan harga tinggi untuk membentuk atau mempertahankan citra prestisius. Sementara itu harga rendah dapat digunakan untuk membentuk citra nilai tertentu (*image of value*), misalnya dengan memberikan

⁴⁰ Rozalinda, *Ekonomi Islam Teori dan Aplikasinya pada Aktivitas Ekonomi.*, 155.

⁴¹ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: Penerbit Andi, 1997). Hal 291-292

jaminan bahwa harganya merupakan harga yang terendah di suatu wilayah tertentu. Pada hakikatnya, baik penetapan harga tinggi maupun rendah bertujuan untuk meningkatkan persepsi konsumen terhadap keseluruhan bauran produk yang ditawarkan perusahaan.

4) Stabilisasi Harga

Dalam pasar yang konsumennya sangat sensitif terhadap harga, bila suatu perusahaan menurunkan harganya, maka para pesaingnya harus menurunkan pula harga mereka. Kondisi seperti ini yang mendasari terbentuknya tujuan stabilisasi harga dalam industri-industri tertentu yang produknya sangat terstandarisasi (misalnya minyak bumi). Tujuan stabilisasi dilakukan dengan jalan menetapkan harga untuk mempertahankan hubungan yang stabil antara harga suatu perusahaan dan harga pemimpin industri (*industry leader*).

c. Metode Penetapan Harga

Penetapan harga, terdapat berbagai macam metode. Metode mana yang digunakan, tergantung kepada tujuan penetapan harga yang ingin dicapai. Penetapan harga biasanya dilakukan dengan menambah persentase di atas nilai atau besarnya biaya produksi bagi usaha manufaktur, dan di atas modal atas barang dagangan bagi usaha dagang. Sedangkan dalam usaha jasa, penetapan harga biasanya dilakukan dengan memperhitungkan biaya yang dikeluarkan dan pengorbanan tenaga dan waktu dalam memberikan layanan kepada pengguna jasa.⁴²

Menurut Fandy Tjiptono, metode penetapan harga dikelompokkan menjadi empat macam berdasarkan basisnya, yaitu berbasis permintaan, biaya, laba, dan persaingan.

1) Penetapan Harga Berbasis Permintaan

Metode ini lebih menekankan faktor-faktor yang mempengaruhi selera dan preferensi pelanggan daripada faktor-faktor biaya, laba dan persaingan. Permintaan pelanggan sendiri didasarkan pada berbagai pertimbangan, di antaranya yaitu; kemampuan para pelanggan untuk membeli (daya beli), kemauan pelanggan untuk membeli, posisi suatu produk dalam gaya hidup pelanggan, manfaat yang diberikan produk tersebut kepada pelanggan, harga produk-produk

⁴² Wardah Jafar Supriyadi Muslimin, Zainab, "Konsep Penetapan Harga Dalam Perspektif Islam," *Journal of Islamic Economics* 2 (2020): 1–11.

substitusi, pasar potensial bagi produk tersebut, sifat persaingan non-harga, perilaku konsumen secara umum, segmen-segmen dalam pasar. Adapun metode penetapan harga berbasis permintaan terdiri dari: *skimming pricing, penetration pricing, prestige pricing, price lining pricing, odd-even pricing, demand backward pricing, dan bundle pricing.*

2) Penetapan Harga Berbasis Biaya

Metode ini faktor penentu harga yang utama adalah aspek penawaran atau biaya, bukan aspek permintaan. Harga ditentukan berdasarkan biaya produksi dan pemasaran yang ditambah dengan jumlah tertentu sehingga dapat menutupi biaya-biaya langsung, biaya overhead, dan laba. Termasuk dalam metode ini adalah : *standard markup pricing, cost plus percentage of cost pricing, cost plus fixed fee pricing dan experience curve pricing.*

3) Penetapan Harga Berbasis Laba

Metode ini berusaha menyeimbangkan pendapatan dan biaya dalam penetapan harganya. Upaya ini dapat dilakukan atas dasar target volume laba spesifik atau dinyatakan dalam bentuk persentase terhadap penjualan atau investasi. Termasuk dalam metode ini: *target profit pricing, target return on sales pricing dan target return on investment pricing.*

4) Penetapan Harga Berbasis Persaingan

Selain berdasarkan pada pertimbangan biaya, permintaan, atau laba, harga juga dapat ditetapkan atas dasar persaingan, yaitu apa yang dilakukan pesaing. Metode penetapan harga berbasis persaingan terdiri atas empat macam, yaitu *customary pricing, above, at, or below market pricing, loss leader pricing, dan sealed bid pricing.*⁴³

d. Indikator Harga

Ada (3) tiga ukuran yang menentukan harga yaitu:

- 1) Harga sesuai kualitas produk.
- 2) Harga yang sesuai dengan manfaat suatu produk.
- 3) Perbandingan harga dengan produk.

Berdasarkan uraian diatas memunculkan indikator-indikator harga sebagai berikut.

⁴³ Tjiptono, *Strategi Pemasaran*. Hal 298-309

- 1) Daya saing harga, yaitu penawaran harga yang diberikan oleh produsen atau penjual berbeda dan bersaing dengan yang diberikan oleh produsen lain, pada satu jenis produk yang sama. Konsumen membandingkan harga dari berbagai alternatif produk yang tersedia sehingga dapat memutuskan untuk mengalokasikan dana pada produk yang dikehendaki.
- 2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk, yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen atau penjual yang sesuai dengan kualitas produk yang dapat diperoleh konsumen. Dalam hal ini konsumen memiliki persepsi bahwa harga yang mahal memiliki kualitas yang tinggi.
- 3) Kesesuaian harga dengan manfaat produk, yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen atau penjual yang sesuai dengan manfaat yang diperoleh konsumen dari produk yang dibeli.⁴⁴

e. Harga dalam Pandangan Islam

Dalam Islam, mekanisme harga sesuai dengan syariat, yaitu mencari keuntungan dan menghindari kerugian di antara orang-orang. Seandainya Rasulullah SAW telah menetapkan harga secara langsung, ia akan bertentangan dengan mekanisme pasar. Namun, dalam beberapa kasus, dengan dalih *Maqashid al-syariah*, harga harus ditetapkan atas dasar melindungi kepentingan manusia, menghindari gangguan atau kerugian pasar. Pandangan Islam yang paling mendasar adalah bahwa harga ditentukan oleh keseimbangan antara penawaran dan permintaan. Keseimbangan ini tercipta ketika pembeli dan penjual selama penyimpanan barang. Oleh karena itu, harga ditentukan oleh apakah penjual dapat menyerahkan barang yang ditawarkan kepada pembeli dan apakah pembeli dapat menerima harga tersebut dari penjual.⁴⁵

Stabilitas harga (harga yang adil) dalam perspektif ekonomi Islam adalah harga yang tidak menimbulkan dampak negatif (bahaya) ataupun kerugian bagi para pelaku pasar, baik dari sisi penjualan maupun pembeli. Harga tidak dapat dikatakan adil apabila terlalu rendah sehingga penjual

⁴⁴ Wiliam J Stanton, *Prinsip Pemasaran Jilid 1 Edisi 7*, (Jakarta: Erlangga, 1998), hlm. 308.

⁴⁵ Supriadi Muslimin, "Supriadi Muslimin, Dkk, 'Konsep Penetapan Harga Dalam Perspektif Islam,' *Journal of Islamic Economics 2* (2020): 1–11.," *Islam*, *Journal of Islamic Economics 2* (2020): 1–11.

atau produsen tidak dapat me-*recovery* biaya-biaya yang telah dikeluarkan. Sebaliknya, harga tidak boleh terlalu tinggi karena akan berdampak pada daya beli pembeli dan konsumen. Harga yang adil adalah harga yang dapat menutupi semuanya biaya operasional produsen dengan margin laba tertentu, serta tidak merugikan para pembeli. Menciptakan sebuah harga yang adilharus memperhatikan berbagai macam aspek dan elemen para pelaku pasar baik biaya produksi dan kebutuhan masyarakat maupun sumber ekonomi dan sebagai unsur yang dapat menciptakan keadilan suatu harga.⁴⁶

Standar alat ukur (uang) sangat penting untuk menentukan sesuatu harga yang setara dalam jual beli, karena jika harga itu senilai dengan barang yang dibeli pembeli dan nilai barang itu seharga dengan alat tukar yang diberikan pembeli kemudian dilanjutkan dengan serah terima atau ijab qabul yang sah disertai saling ridha meridhai, maka terjadilah keadilan harga dalam jual beli. Sesuai dengan firman Allah SWT dalam QS An-Nisa/4: 29:⁴⁷

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ ءَامَنُوْا 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 bathil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka diantara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu sendiri. Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.”

Oleh sebab itu, harga adalah instrumen penting dalam jual beli, ketika harga ditawarkan itu wajar dan sesuai dengan mekanisme pasar serta aturan yang berlaku maka akan terjadi keadilan harga. Namun, jika harga itu ditetapkan dengan cara batil yang dimasuki unsur-unsur politik, syahwat

⁴⁶ Sa'id Sa'ad Marthon, *Ekonomi Islam Di Tengah Krisis Global* (Jakarta: Zikrul Hakim, 2004). Hal. 89

⁴⁷ Departemen Agama RI, *Al-Qur'an Dan Terjemahnya* (Jakarta: CV. Darus Sunnah, 2007). Hal 84

mencari keuntungan sebanyak-banyaknya, maka yang akan terjadi adalah ketidakadilan harga.

5. Promosi (*Promotion*)

a. Pengertian Promosi

Dalam berbisnis, penting bagi setiap kegiatan usaha untuk melakukan proses pemasaran yaitu menginformasikan keberadaan usaha kita kepada masyarakat dan konsumen potensial. Promosi pada hakikatnya adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk mendorong permintaan. Artinya melalui komunikasi, seperti halnya mempromosikan suatu produk yang dapat menarik perhatian konsumen untuk segera mengambil keputusan untuk membeli produk yang ditawarkan bahkan tidak di rencanakan sekalipun.

Menurut Saladin, promosi adalah suatu komunikasi informasi penjual dan pembeli yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang sebelumnya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut.⁴⁸ Menurut Fandy Tjiptono, pada hakikatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Yang di maksud komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.⁴⁹

Menurut Phillip Kotler & Armstrong "*promotion means activities that communicate the merits of the product and persuade target customers to buy it*". Artinya promosi merupakan kegiatan yang mengkomunikasikan manfaat dari sebuah produk dan membujuk target konsumen untuk membeli produk tersebut. Menurut Tjiptono & Fandy promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran untuk memberikan informasi mengenai adanya suatu produk.⁵⁰

⁴⁸ Djaslim Saladin, *Unsur-Unsur Inti Pemasaran Dan Manajemen Pemasaran*, (Bandung: Mandar Maju, 1991), hal. 66

⁴⁹ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran, edisi ke-2*, (Yogyakarta: Andi, 2001), hal. 219

⁵⁰ David Kevin dan Yudi Carsana, "Pengaruh Promosi, Persepsi Harga Dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Suzuki Di Pt.Arista

Dari penjelasan diatas, dapat dikatakan bahwa promosi adalah suatu komunikasi yang digunakan oleh suatu perusahaan untuk menarik individu melakukan pembelian produk yang ditawarkannya.

b. Tujuan Promosi

Tujuan utama promosi yaitu menyebarkan informasi, menarik perhatian dan kemudian meningkatkan penjualan. Sementara menurut Schoell, tujuan promosi yaitu menarik perhatian masyarakat, mendidik mereka, mengingatkan mereka, dan membujuk mereka.⁵¹ Dalam prakteknya, promosi menurut Swasta dan Irawan dapat dilakukan berdasarkan tujuan-tujuan sebagai berikut.⁵²

1) Menginformasikan

Kegiatan promosi ditujukan untuk memberitahukan pasar yang dituju tentang penawaran dari perusahaan.

2) Membujuk pelanggan sasaran

Promosi yang sifatnya membujuk, umumnya kurang disenangi masyarakat namun demikian promosi ini diarahkan untuk mendorong pembelian.

3) Mengingat

Promosi yang bersifat mengingatkan dilakukan terutama untuk mempertahankan merk produk dalam masa kedewasaan produk.

4) Modifikasi tingkah laku konsumen

Promosi diarahkan untuk merubah kebiasaan pembelian konsumen, misal iklan pemakaian pasta gigi Pepsodent yang menginformasikan kalau pemakaian pasta gigi diletakkan penuh di bulu sikat.

c. Indikator Promosi

Menurut Lupiyoadi dan Hamdani indikator promosi dalam bauran promosi terdapat beberapa komponen, diantaranya.

1) Periklanan (*Advertising*)

Periklanan merupakan suatu bentuk dari komunikasi impersonal yang digunakan oleh perusahaan untuk membangun kesadaran terhadap keberadaan jasa

Suskes Abadi Tanjung Pinang,” *Jurnal Manajerial Dan Bisnis Tanjungpinang*, Vol.3, No.1, 2020: 1-13 3, no. 1 (2020): 1–13.

⁵¹ Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa* (Bandung: Alfabeta, 2016), 181.

⁵² Basu Swastha dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern Liberty*, (Yogyakarta, 2005), hlm. 353

yang ditawarkan, menambah pengetahuan konsumen akan jasa yang ditawarkan serta membedakan diri perusahaan dengan para kompetitornya. Terdapat beberapa tujuan periklanan, diantaranya:

- a) Iklan yang memberikan informasi.
- b) Iklan membujuk.
- c) Iklan pengingat.
- d) Iklan pematapan.

2) Penjualan Personal (*Personal Selling*)

Penjualan personal merupakan suatu bentuk interaksi langsung dengan suatu calon pembeli atau lebih untuk melakukan persentasi, menjawab pertanyaan, dan menerima pesan dari satu calon pembeli. Penjualan personal mempunyai peranan yang penting dalam pemasaran jasa, karena memiliki kekuatan unik yaitu wiraniaga dapat mengumpulkan pengetahuan tentang konsumen dan mendapatkan umpan balik dari konsumen.

3) Promosi penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan adalah kegiatan promosi selain periklanan, penjualan perorangan maupun publisitas yang bersifat jangka pendek dan tidak dilakukan secara berulang serta tidak rutin, yang ditujukan untuk mendorong penjualan, serta lebih mempercepat respon pasar yang ditargetkan.

4) Publisitas dan Hubungan Masyarakat (*Publicity and Public Relation*)

Publisitas dan hubungan masyarakat merupakan stimulasi non personal terhadap permintaan barang, jasa, ide, dan sebagainya dengan berita komersial yang berarti dalam media masa dan tidak dibayar untuk mempromosikan dan atau melindungi citra perusahaan atau produk individualnya.

5) Informasi dari mulut ke mulut (*Word of mouth*)

Dalam hal promosi jasa, peranan orang sangat penting. Pelanggan dekat dengan penyampaian pesan, dengan kata lain pelanggan tersebut akan berbicara kepada pelanggan lain yang berpotensi tentang pengalamannya dalam menerima jasa tersebut.

6) Pemasaran Langsung (*direct marketing*)

Pemasaran ini merupakan unsur terakhir dalam bauran komunikasi promosi ada enam area pemasaran

langsung yaitu direct mail, mail order, direct response, direct selling, telemarketing, dan digital marketing.⁵³

d. Promosi dalam Pandangan Islam

Promosi merupakan hal yang penting dalam penjualan. Apalagi di era bisnis yang kompetitif seperti sekarang tidaklah mudah bagi perusahaan untuk menjual produk tanpa melakukan promosi. Biasanya konsumen dalam melakukan pembelian juga ingin memperoleh keuntungan yang menarik dan unik dari produk tersebut.⁵⁴

Etika promosi dalam Islam yaitu tidak diperbolehkan melakukan pelecehan terhadap suku, agama, dan ras, eksploitasi perempuan dalam iklan, menggunakan fantasi yang berlebihan dan menggunakan perempuan guna memikat dan menarik pelanggan. Segala aturan promosi dalam Islam dimaksudkan untuk mencegah penipuan dan ketidak-adilan terhadap pelanggan.⁵⁵

Dalam Islam untuk melakukan promosi tidak diperbolehkan memberi informasi yang berlebihan. Rasulullah SAW. sendiri dalam melakukan promosi barang yang diperdagangkan tidak pernah memberikan informasi yang berlebihan, justru beliau memberikan informasi apa adanya sehingga pelanggan akan mendapatkan informasi secara jelas sebelum memutuskan pembelian. Promosi yang berlebihan akan berdampak pada kekecewaan konsumen karena produk yang dibeli tidak sesuai harapannya. Kekecewaan tersebut akan membuat konsumen memberi informasi yang negatif sehingga hilangnya kepercayaan konsumen.⁵⁶ Oleh karena itu, dibidang promosi produk, etika pemasaran syariah menekankan aturan berikut.

- 1) Menghindari iklan palsu dan menyesatkan.
- 2) Menolak untuk memanipulasi atau strategi penjualan yang menyesatkan.

⁵³ Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa Teori Dan Praktik* (Jakarta: Salemba Empat, 2006). Hal.121-122

⁵⁴ Nurul Huda, dkk. *Pemasaran Syariah: Teori Dan Aplikasi* (Depok: Kencana, 2017), 132, https://books.google.com/books/about/Pemasaran_Syariah.html?hl=id&id=3hVN DwAAQ BAJ.35 H. N

⁵⁵ Nur Asnawi dan Muhammad Asnan Fanani, *Pemasaran Syariah: Teori, Filosofi, Dan Isu-Isu Kontemporer* (Depok: PT. Raja Grafindo Persada, 2017). Hal. 167

⁵⁶ Fanani. Hal. 168

- 3) Menghindari promosi penjualan yang menggunakan penipuan.⁵⁷

Menurut etika Islam, marketer adalah orang yang bertanggung jawab kepada Allah SWT. Sehingga harus menerapkan kejujuran dan keadilan dalam praktik pemasaran. Pemasar dalam Islam dituntut untuk mengungkapkan semua spesifikasi barang secara jelas. Singkatnya, praktik pemasaran harus mencakup kebijakan bahwa produk yang dipasarkan tidak cacat. Termasuk kesepakatan terkait spesifikasi dan kondisi barang yang dinyatakan dalam bentuk jaminan tertulis. Nabi Muhammad SAW. secara tegas mengutuk segala tingkah laku penipuan dalam promosi hingga bersabda bahwa, “Orang yang tidak jujur dalam bisnis bukan salah satu golonganku”.⁵⁸

Promosi yang dibenarkan dalam muamalah adalah berdasarkan prinsip syariah yaitu promosi yang jujur, transparan, dan menjelaskan apa adanya. Rasulullah menganjurkan, dalam melakukan promosi harus menjelaskan kepada konsumen dengan benar, tidak hanya keunggulannya saja yang dijelaskan akan tetapi kekurangan atau efek samping penggunaan produk juga harus dijelaskan.⁵⁹

6. Desain Kemasan (*Packaging*)

a. Pengertian Desain Kemasan (*Packaging*)

Kebanyakan produk fisik harus dikemas. Banyak pemasar menyebutkan pengemasan sebagai P kelima, bersama dengan *price, product quality, place dan promotion*. Namun, kebanyakan pemasar memperlakukan pengemasan sebagai elemen dari strategi produk. Pengemasan mencakup semua kegiatan merancang dan memproduksi wadah atau pembungkus suatu produk. Wadah atau pembungkus itu disebut kemasan.⁶⁰ *Packaging* atau kemasan merupakan bagian dari produk yang tidak terpisahkan untuk ditawarkan ke konsumen. strategi *packaging* digunakan oleh pelaku usaha untuk menarik perhatian serta meningkatkan minat beli dari konsumen.

⁵⁷ Fanani. Hal. 168

⁵⁸ Fanani. Hal. 169

⁵⁹ Siti Aminah, “Tinjauan Islam Terhadap Konsep Dan Strategi Promosi Perusahaan Provider Telekomunikasi Di Makassar” (Skripsi UIN Alaudin Makassar, 2018). Hal. 29-30

⁶⁰ Kotler, *Manajemen Pemasaran (Jilid 2)*.

Dalam strategi *marketing*, *packaging* merupakan instrumen penting dalam mengenalkan produk kepada konsumen karena *packaging* bukan hanya sebagai pelindung atau pembungkus produk tetapi juga sebagai *branding* dan citra dari perusahaan atau pelaku usaha. Pelaku usaha yang kritis dan peka terkait hal tersebut tentunya akan menciptakan suatu ciri khas atau pembeda antara kemasan produknya dengan kemasan produk lain sejenis sehingga mempermudah konsumen untuk dapat membedakan mana produk yang dihasilkan perusahaan yang dimaksud dengan produk perusahaan lain. Produk dengan kemasan yang menarik akan menimbulkan persepsi konsumen dan dapat menimbulkan dorongan atau motivasi yang cukup tinggi bagi pengambilan keputusan oleh konsumen serta akan lebih mudah untuk diingat.⁶¹ Kemasan tidak hanya dipandang dalam segi fungsionalnya saja melainkan visual juga menjadi hal yang penting. Fungsi utama kemasan adalah melindungi produk, selain itu fungsi kemasan juga untuk memberikan kenyamanan dan kemudahan bagi konsumen. Sebab dengan adanya kemasan, ukuran, dan desain produk dapat dirancang.⁶²

b. Dimensi *Packaging*

Menurut Christy variable desain kemasan terdiri dari 3 dimensi yaitu.

1) Desain Grafis

Desain grafis adalah dekorasi visual pada permukaan kemasan, dan terdiri dari empat sub dimensi yaitu: nama merek, warna, tipografi, dan gambar.

2) Struktur Desain

Struktur desain berkaitan dengan fitur-fitur kemasan, dan terdiri dari tiga sub dimensi: bentuk, ukuran, dan material.

3) Informasi Produk

Salah satu fungsi dari kemasan adalah mengkomunikasikan produk. Melalui informasi produk

⁶¹ Raden M. S. P Wicaksono, Siti Saroh, and Daris Zunaida, "Analisis Pengaruh Physical Evidence, Price Discount, Pople Dan Packaging Terhadap Impulsive Buying Pada Produk Kuliner," *Jiagabi* 10(1), no. 1 (2021): 64–74.

⁶² Bilson Simamora, *Memenangkan Pasar Dengan Pemasaran Efektif dan Profitable*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2001), hal. 157

dapat membantu konsumen dalam melakukan pembelian.⁶³

c. Peran Kemasan sebagai Alat Pemasar

Belakangan ini, pengemasan telah menjadi alat pemasaran yang potensial. Kemasan yang terrancang dengan baik dapat memberikan nilai kenyamanan bagi konsumen dan nilai promosi bagi produsen. Berbagai faktor yang berperan dalam meningkatnya penggunaan kemasan sebagai alat pemasaran.

1) Swalayan

Semakin banyak produk yang dijual secara swalayan. Dalam suatu pasar swalayan menengah, yang menyediakan 15.000 macam produk, pembelanjaan biasanya melewati sekitar 300 macam produk per menit. Jika 53% pembelian dilakukan karena dorongan hati saat itu, kemasan yang efektif berperan sebagai “tayangan lima detik”. Kemasan harus melakukan banyak tugas penjualan. Kemasan harus menarik perhatian, menjelaskan kemampuan produk, menciptakan keyakinan bagi konsumen dan menimbulkan kesan menyeluruh yang menyenangkan.

2) Kemakmuran Konsumen

Meningkatnya kemakmuran konsumen berarti konsumen bersedia membayar lebih mahal untuk kenyamanan, penampilan, kenadalan, dan gengsi dari kemasan yang lebih baik.

3) Citra Perusahaan dan Merek

Kemasan memberikan kontribusi bagi pengakuan seketika atas merek atau perusahaan.

4) Peluang Inovasi

Pengemasan yang inovatif dapat memberikan manfaat yang besar bagi konsumen dan laba bagi produsen.⁶⁴

d. Indikator Kemasan

Adapun indikator-indikator dari *packaging* (kemasan) yang merujuk pada pendapat Shimp yakni:⁶⁵

⁶³ Widya Nur Fauziyah and Lia Siti Julaha, “Pengaruh Desain Kemasan Terhadap Pembelian Impulsif Yang Dimediasi Emosi Positif (Studi Kasus Di Instagram @superjunior_elfindonesia)”*Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*. 8, no. 7 (2022), <https://doi.org/10.5281/zenodo.6548380>.

⁶⁴ Kotler, *Manajemen Pemasaran (Jilid 2)*. Hal. 476

1) Penggunaan warna pada kemasan

Strategi penggunaan warna pada kemasan sangat efektif untuk memengaruhi emosional masyarakat. Seperti penggunaan warna merah, oranye dan kuning yang memiliki kesan emosional membuat hati gembira. Terlebih warna merah yang identik dengan hal-hal yang aktif serta energik.

2) Desain dan bentuk kemasan

Desain mengacu pada elemen-elemen yang ada dalam kemasan. Desain ini yang mengarahkan aliran pandangan mata konsumen untuk fokus pada bagian mana. Salah satu cara untuk menggiring pandangan mata konsumen adalah dengan menggunakan salah satu atau beberapa unsur seperti penyusunan kalimat, garis, gambar atau beberapa unsur lain secara horizontal yang membangkitkan ketenangan. Secara psikologis, dengan menyusun secara horizontal membuat gerakan mata/aliran mata lebih mudah dan nyaman melihat susunan secara horizontal dibandingkan secara vertikal. Sedangkan penyusunan secara vertikal mengartikan kekuatan, keyakinan dan kebanggaan. Bentuk paket sendiri juga sebagai salah satu bentuk penyampaian informasi produk sebuah merek

3) Ukuran kemasan

Banyak produk yang menggunakan kemasan dengan berbagai ukuran, contoh yang paling mudah ditemui adalah kemasan air minum. Produsen menawarkan berbagai ukuran kemasan untuk memenuhi kebutuhan berbagai segmen pasar, penggunaan yang berbeda-beda atau memperoleh lebih banyak ruang di rak-rak toko. Sebuah penelitian menjelaskan bahwa kemasan dengan bentuk yang tidak biasa dianggap sebagai salah satu daya pikat. Hal tersebut dikarenakan unsur unsur yang tidak biasa atau bentuk yang tidak biasa lebih banyak menarik perhatian dari konsumen juga konsumen menyukai kemasan yang besar dibandingkan dengan kemasan berukuran kecil.

4) Bahan fisik kemasan

Hal lain yang penting untuk diperhatikan adalah bahan untuk membuat kemasan. Bahan kemasan untuk membuat kemasan dapat membangkitkan emosi

⁶⁵ Bambang D. Prasetya, *Komunikasi Pemasaran Terpadu (Pendekatan Tradisional Hingga Era Media Baru)* (Malang: UB Press, 2018).

konsumen. Contoh, kemasan yang terbuat dari logam memiliki persepsi mengenai kekuatan dan daya tahan. Plastik memiliki arti ringan dan mungkin harga murah. Bahan yang kembang seperti satin, beludru, suede berhubungan dengan feminitas. Sedangkan untuk foil dapat digunakan untuk menyampaikan sebuah prestise atau kemewahan.

e. Desain Produk dalam Pandangan Islam

Desain produk merupakan salah satu aspek pembentuk citra produk. Didalam tahap konsumen melakukan pembelian adalah melihat desain dari suatu produk tersebut. Oleh karena itu terdapat perhatian khusus didalam desain produk yaitu dengan memberikan keindahan pada suatu produk atau jasa tersebut. Semua aspek kehidupan ada hukumnya dalam islam. Termasuk didalamnya adalah hukum tentang keindahan. Keindahan merupakan sesuatu hal baik, yang enak dipandang oleh indera penglihatan, dan Allah SWT menyukai keindahan.⁶⁶ Terdapat hadist riwayat Muslim yaitu:

Artinya: “Sesungguhnya Allah itu Maha Indah dan senang akan keindahan. Kesombongan itu ialah tidak mau menerima kebenaran dan menghina orang lain.” (HR. Muslim).⁶⁷

Diperoleh dari Hadist HR. Muslim, Beliau berpendapat bahwa Allah SWT itu Maha Indah dan Allah menyukai Keindahan dan Kesombongan Itu Tidak Menerima Kebenaran yang ada dan menghina orang lain. Keindahan merupakan suatu hal baik, bagus dan didalam suatu desain produk diperlukan keindahan agar konsumen tertarik untuk membeli produk tersebut.

B. Kajian Peneliti Terdahulu

Penelitian tentang pengaruh *marketing mix* terhadap keputusan pembelian telah dilakukan oleh beberapa peneliti terdahulu mulai dari tahun 2018-2022. Berikut ini adalah kajian peneliti terdahulu untuk

⁶⁶ Ahmad Atabik, “Pemasaran Desain Produk Pespektif Hukum Ekonomi Syari’ah,” *Journal of Sharia Economic Law* 1, no. 1 (2018), <http://journal.stainkudus.ac.id/index.php/tawazun/index>.

⁶⁷ Sahih Muslim, “<https://Muslim.Okezone.Com/Read/2020/07/25/330/2251825> /Sombong- Yang- Sebenarnya-Adalah-Menolak-Kebenaran-Dan-Meremehkan-Orang,” n.d.

penelitian *marketing mix* terhadap keputusan pembelian produk Herbalife dikota Jepara.

Tabel 2.1
Peneliti Terdahulu

No.	Tahun	Nama Peneliti	Judul	Hasil
1.	2018	I Made Sudana Yasa, S.L.H.V.Joyce Lopian, Rotinsulu Jopie Jorie	Analisis Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Nutrition Shake Herbalife di Empat Rumah Nutrisi Kota Manado	Hasil penelitian menunjukan variabel produk, harga, promosi, dan tempat memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Nutrition Shake Herbalife di Empat Rumah Nutrisi Kota Manado. Bagi Rumah Nutrisi herbalife senantiasa dapat lebih meningkatkan lagi strategi marketing mix yang meliputi produk, harga, lokasi dan promosi sehingga dapat semakin tinggi keputusan pembelian Nutrition Shake Herbalife. ⁶⁸
Persamaan		a. Persamaan variabel terikat (Y) yaitu Keputusan Pembelian. b. Persamaan metode penelitian yaitu kuantitatif.		
Perbedaan		a. Perbedaanya pada variabel bebasnya dimana penelitian terdahulu menggunakan variabel <i>marketing mix</i> (produk, harga, promosi dan tempat). Namun, penelitian ini menggunakan variabel bebas <i>marketing mix 4p</i> (<i>product, price, promotion dan packaging</i>). b. Perbedaan pada objek penelitian yaitu penelitian trdahulu dilakukan dikota Manado, sementara penelitian ini dilakukan dikota Jepara.		

⁶⁸ Yasa, “Analisis Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian NUtrition Shake Herbalife di Empat Rumah Nutrisi Kota Manado Analysis of the Effect Of MArketing Mix on the Decision to Purchase.”

No.	Tahun	Nama Peneliti	Judul	Hasil
2.	2019	Aris Insan Waluya and M. Ali Iqbal Rhian Indradewa	How Product Quality, Brand Image, and Customer Satisfaction Affect the Purchase Decisions of Indonesian Automotive Customers	Secara keseluruhan, hasil menunjukkan produk itu kualitas dan citra merek berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Produk kualitas dan citra merek memiliki pengaruh langsung terhadap keputusan pembelian proses. Selain itu, kualitas produk dan citra merek berpengaruh pada keputusan pembelian, dimediasi oleh kepuasan pelanggan, orang Indonesia pelanggan otomotif. ⁶⁹
Persamaan		<p>a. Persamaan variabel terikat yaitu keputusan pembelian.</p> <p>b. Persamaan menggunakan metode kuantitatif.</p>		
Perbedaan		<p>a. Perbedaan pada variabel bebas yang berbeda. Dimana dalam peneliti terdahulu variabel yang digunakan dalam variabel bebasnya berupa kualitas produk, <i>brand image</i>, dan kepuasan pelanggan. Sedangkan dalam penelitian ini menggunakan <i>marketing mix 4p</i> saja yaitu <i>product, price, promotion, packaging</i>.</p> <p>b. Objek penelitian yang berbeda yaitu pada industry jasa pendidikan. Sedangkan penelitian ini objek penelitiannya produk Herbalife studi kasus dikota Jepara.</p>		
3.	2021	Rai Mas Ayu Dayanti, Alexander Wahyudi Henky Soeparto dan	Pengaruh Kemasan dan Lokasi Usaha Terhadap Keputusan Pembelian	Dari hasil penelitian diperoleh hasil : (1) kemasan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, (2) lokasi

⁶⁹ Aris Insan Waluya and M Ali Iqbal, “How Product Quality , Brand Image , and Customer Satisfaction Affect the Purchase Decisions of Indonesian Automotive Customers Rhian Indradewa *,” *J. Services, Economics and Management*, 10, no. 2 (2019): 177–93.

No.	Tahun	Nama Peneliti	Judul	Hasil
		Dwi Sunu	Konsumen Pada Bisnis Rintisan Sesari Base	usaha berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Besarnya pengaruh variabel bebas terhadap keputusan pembelian adalah 54,4%. ⁷⁰
		Persamaan	<p>a. Persamaan penelitian ini ada pada variabel bebas (X4) yaitu <i>packaging</i> dan variabel terikat (Y) yaitu keputusan pembelian.</p> <p>b. Menggunakan metode kuantitatif.</p>	
		Perbedaan	<p>a. Perbedaannya, penelitian terdahulu menggunakan variabel bebas kemasan dan lokasi. Sedangkan penelitian ini menggunakan variabel bebas <i>marketing mix 4P</i>.</p> <p>b. Perbedaan pada objek penelitiannya, dimana peneliti terdahulu menggunakan objek Bisnis Rintisan Sesari Base. Sedangkan penelitian ini menggunakan produk Herbalife dikota Jepara.</p>	
4.	2022	Gloria Eunike Kanter, S.L.H.V. Joyce Lopian, Djurwati Soepeno	Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Coffe Latte Era Pandemi Covid-19 di Rangow Kecamatan Langowan Barat	Dari hasil uji secara simultan di peroleh bahwa variabel produk, harga, tempat, dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Rangow Coffee Kecamatan Langowan Barat. Dan hasil uji secara parsial diperoleh bahwa variabel Produk memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel Harga memiliki nilai positif dan tidak

⁷⁰ Rai Mas Ayu Dayanti, “Pengaruh Kemasan Dan Lokasi Usaha Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Bisnis Rintisan Sesari Base.”

No.	Tahun	Nama Peneliti	Judul	Hasil
				berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan variable Tampak dan Promosi memiliki nilai negative dan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. ⁷¹
Persamaan				<p>a. Persamaan penelitian ini dengan peneliti terdahulu adalah sama-sama menggunakan bauran pemasaran 4P dan menggunakan variabel terikat keputusan pembelian.</p> <p>b. Menggunakan metode kuantitatif.</p>
Perbedaan				<p>a. Perbedaannya pada variabel bebasnya ada salah satu variabel yang berbeda. Dimana peneliti terdahulu menggunakan 4P (<i>product, price, promotion, distribution</i>) sedangkan pada penelitian ini menggunakan 4P (<i>price, product, promotion, packaging</i>).</p> <p>b. Objek penelitiannya semua konsumen yang melakukan pembelian Minuman Coffe Latte Era Pandemi Covid-19 di Rangow Coffe Kecamatan Langowan Barat. Sedangkan penelitian ini konsumen produk Herbalife dikota Jepara.</p>
5.	2022	Wildan Izzaty	Pengaruh Marketing Mix (7P) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada PT. Halal Network Internasional (Studi Kasus Masyarakat desa Harapan	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel product, price, place, promotion, physical evidence, dan process secara persial berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, namun variabel people secara persial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan

⁷¹ Kanter, Lopian, and Soepeno, "The Effect of MARKeting Mix on Consumer Buying Decision Coffe Latte in the Era Covid-19 Pandemic at Rangow Coffe Langowan Barat."

No.	Tahun	Nama Peneliti	Judul	Hasil
			Makmur Selatan)	pembelian konsumen. Hasil penelitian secara simultan menunjukkan bahwa product, price, place, promotion, people, physical evidence, dan process berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. ⁷²
Persamaan			a. Persamaan penelitian ini adalah sama-sama menggunakan variabel bebas <i>marketing mix</i> dan variabel terikat keputusan pembelian. b. Menggunakan metode kuantitatif.	
Perbedaan			a. Perbedaannya adalah peneliti terdahulu menggunakan <i>marketing mix 7P (product, price, place, promotion, people, physical environment, process)</i> sedangkan pada penelitian ini menggunakan <i>marketing mix 4P (price, product, promotion, packaging)</i> . b. Objek penelitian pada PT. Halal Network Internasional (Studi Kasus Masyarakat desa Harapan Makmur Selatan). Sedangkan penelitian ini pada produk Herbalife dikota Jepara.	

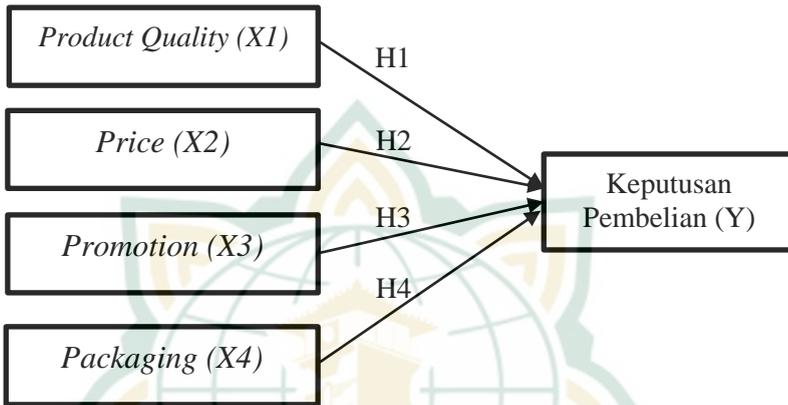
C. Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir studi bermaksud untuk mempresentasikan objek studi secara umum dalam bentuk konteks pikir yang menjadi landasan dalam studi yang bisa diketahui pengaruh *product quality, price, promotion, packaging* terhadap keputusan pembelian produk Herbalife di kota Jepara. Variabel yang dipakai dari studi ini adalah *Product Quality (X1), Price (X2), Promotion (X3)* dan *Packaging (X4)* sebagai variabel *independen* (bebas). Lalu keputusan pembelian (Y) sebagai variabel *dependen* (terikat).

⁷² Wildan Izzaty, “Pengaruh Marketig Mix (7P) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada PT. Halal Network Internasional (Studi Kasus Masyarakat Desa Harapan Makmur Selatan),” *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Inovasi* 9, no. 3 (2022): 1561–76.

Dari berbagai konsep yang sudah tertera di awal, berikut gambaran konteks berpikir yang akan digunakan pada penelitian ini, yaitu.

Gambar 2.3
Kerangka Berpikir



Sumber; Sumilat, dkk,⁷³ Reza Nur Fauzi, dkk.⁷⁴

Deskripsi kerangka berpikir tersebut, berkaitan dengan teori yang digunakan dalam penelitian ini yaitu bauran pemasaran dan manajemen pemasaran. Menurut Philip Kotler bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus-menerus mencapai tujuan pemasarannya dipasar sasaran.⁷⁵ Manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi serta penyaluran gagasan, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi sasaran-sasaran individu dan organisasi. Manajemen pemasaran terjadi ketika setidaknya satu pihak dalam sebuah pertukaran potensial berpikir tentang cara-cara untuk mencapai respond yang diinginkan pihak lain. Sehingga, manajemen pemasaran

⁷³ Steve Marshelino Dewana Sumilat, Joyce Lopian, and Debry Lintong, “Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Pada PT. Hasjrat Abadi Yamaha,” *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi* 10, no. 2 (2022): 541, <https://doi.org/10.35794/emba.v10i2.40295>.

⁷⁴ Reza Nurfauzi, Cece Rakhmat, and Ari Arisman, “Pengaruh Packaging Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen Produk Sale Ambon Ibu Ooh Cipatujuh Kabupaten Tasikmalaya),” *Jurnal Ilmiah Multidisiplin* 1, no. 10 (2022): 3410–14.

⁷⁵ Kotler, *Manajemen Pemasaran*, 2000

menjadi seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.⁷⁶

D. Hipotesis Penelitian

Margono menyatakan bahwa hipotesis ialah jawaban sementara yang diberikan dari setiap permasalahan penelitian dimana secara teoritis paling dianggap tinggi tingkat kebenarannya. Dikatakan sementara sebab jawaban yang diberikan hanya berdasarkan pada teori-teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta belum di peroleh dari lapangan melalui pengumpulan data.⁷⁷ Oleh karena itu, suatu hipotesis yang dibuat bisa juga disebut sebagai suatu jawaban yang sifatnya teoritis dan didasarkan pada rumusan masalah dari penelitiannya dan jawaban tersebut belum terbukti secara empiris. Cara untuk menentukan apakah hipotesis tersebut diterima ataupun ditolak akan dibuat berdasarkan fakta yang didapat dari proses pengolahan data yang kemudian juga data itu dianalisis. Maka dari itu hipotesis ini ialah suatu bentuk kesimpulan awal yang belum suatu kesimpulan akhir sehingga benar tidaknya harus tetap dibuktikan.

Berdasarkan gambaran teori dan kerangka berpikir diatas, maka diperlukan suatu pengujian hipotesis untuk memahami apakah ada suatu korelasi antara variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y). Maka hipotesis pada penelitian ini adalah.

1. Analisis Pengaruh *Product Quality* Terhadap Keputusan Pembelian

Produk merupakan elemen penting dalam sebuah program pemasaran. Strategi produk dapat mempengaruhi strategi pemasaran lainnya. Pembelian sebuah produk bukan hanya sekedar untuk memiliki produk tersebut, tetapi juga untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.⁷⁸ Dalam penelitian yang dilakukan oleh I Made Sudana Yasa, Dkk, yang berjudul “Analisis Pengaruh *Marketing Mix* Terhadap Keputusan Pembelian Nutrition Shake Herbalife di Empat Rumah Nutrisi Kota Manado”⁷⁹ memperoleh hasil bahwa produk berpengaruh

⁷⁶ Kotler, *Manajemen Pemasaran*, 2008.

⁷⁷ Enny Radjab and Andi Jam'an, *Metologi Penelitian Bisnis* (Universitas Muhammadiyah Makasar, 2017), 54.

⁷⁸ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran, Terjemah Hendra Teguh, dkk*, (Jakarta: Prenhallindo), hlm. 96

⁷⁹ Yasa, “Analisis Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian NUtrition Shake Herbalife di Empat Rumah Nutrisi Kota Manado Analysis of the Effect Of MArketing Mix on the Decision to Purchase.”

terhadap keputusan pembelian. Pada penelitian lain yang dilakukan oleh Fiski Maiza Dkk yang berjudul “Pengaruh Kualitas dan Harga Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Toko Nazurah Hijab di Kubang Tungkek Kabupaten Lima Puluh Kota”⁸⁰ Pada penelitian tersebut, menunjukkan hasil bahwa kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Adanya perbedaan hasil penelitian terdahulu tersebut, memunculkan hipotesis baru berkaitan dengan penelitian pengaruh *marketing mix* terhadap keputusan pembelian. Selain itu, penelitian ini juga mengacu pada teori yang digunakan yakni pembelian sebuah produk bukan hanya sekedar untuk memiliki produk tersebut, tetapi juga untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Berikut literature dan persoalan yang ada maka dugaan dalam penelitian ini adalah.

H1 : Diduga kualitas produk (*product quality*) berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada konsumen Herbalife dikota Jepara.

2. Analisis Pengaruh *Price* Terhadap Keputusan Pembelian

Philip Kotler berpendapat bahwa, harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, unsur lainnya menimbulkan biaya. Harga merupakan salah satu unsur bauran pemasaran paling fleksibel, harga mudah diubah dengan cepat, tidak seperti tampilan produk dan perjanjian distribusi.⁸¹ Pada penelitian yang dilakukan oleh Meigi Nur Muharri dan Muhammad Rahmat yang berjudul “Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada PT. Health Wealth Internasional (Studi Kasus Masyarakat Desa Marindal I Kec. Patumbak Kab. Deli Serdang)”⁸² memperoleh hasil bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sedangkan, pada penelitian lain yang dilakukan oleh Gloria

⁸⁰ Rizka Hadya Fiksi Maiza, Agus Sutardjo, “Pengaruh Kualitas dan Harga Produk Terhadap Keputusan pembelian Konsumen pada Toko Nazurah Hijab di Kubang Tungkek Kabupaten Lima Puluh Kota,” Jurnal Matua 4, no. 8.5.2017 (2022): 375–86.

⁸¹ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran di Indonesia*, (Jakarta: Salemba Empat, 2001), hlm. 6342

⁸² Meigi Nur Muharri and Muhammad Rahmat, “Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada PT. Health Wealth International (Studi Kasus Masyarakat Desa Marindal I Kec . Patumbak Kab . Deli Serdang),” *Jurnal Mutiara Manajemen* 6, no. 1 (2021): 25–36.

Eunike Kanter Dkk, yang berjudul “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Coffe Latte Era Pandemi Covid-19 di Rangow Coffe Kecamatan Langowan Barat”⁸³ memperoleh hasil bahwa harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Adanya perbedaan hasil penelitian terdahulu tersebut, memunculkan hipotesis baru yang berkaitan dengan penelitian pengaruh *marketing mix* terhadap keputusan pembelian. Selain itu, mengacu pada teori yang digunakan yakni harga merupakan salah satu unsur bauran pemasaran paling fleksibel, harga mudah diubah dengan cepat, tidak seperti tampilan produk dan perjanjian distribusi.

Berdasarkan litelatur dan persoalan yang ada maka dugaan dari penelitian ini adalah.

H2 : Diduga harga (*price*) berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada konsumen Herbalife dikota Jepara.

3. Analisis Pengaruh *Promotion* Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Saladin, promosi adalah suatu komunikasi informasi penjual dan pembeli yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang sebelumnya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut.⁸⁴ Promosi merupakan komunikasi dari para penjual yang menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan para calon pembeli suatu produk dalam rangka mempengaruhi pendapat mereka atau memperoleh suatu respon.⁸⁵ Dalam penelitian yang dilakukan oleh Gloria Eunike Kanter Dkk yang berjudul “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Coffe Latte Era Pandemi Covid-19 di Rangow Coffe Kecamatan Langowan Barat”⁸⁶ memperoleh hasil bahwa promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sedangkan pada penelitian lain yang dilakukan oleh Ani Nor

⁸³ Kanter, Lopian, and Soepeno, “The Effect of MArketing Mix on Consumer Buying Decision Coffe Latte in the Era Covid-19 Pandemic at Rangow Coffe Langowan Barat.”

⁸⁴ Djaslim Saladin, Unsur-Unsur Inti Pemasaran Dan Manajemen Pemasaran, (Bandung: Mandar Maju, 1991), hal.66

⁸⁵ Muhammad jaiz, Dasar-dasar Periklanan, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2014), hal. 43

⁸⁶ Kanter, Lopian, and Soepeno, “The Effect of MArketing Mix on Consumer Buying Decision Coffe Latte in the Era Covid-19 Pandemic at Rangow Coffe Langowan Barat.”

Widyastuti Dkk yang berjudul “*The Effect of Marketing Mix on Purchase Decisions*”⁸⁷ memperoleh hasil bahwa promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Adanya perbedaan hasil penelitian terdahulu tersebut, memunculkan hipotesis baru yang berkaitan dengan penelitian pengaruh *marketing mix* terhadap keputusan pembelian. Selain itu, mengacu pada teori yang digunakan yakni promosi merupakan suatu komunikasi informasi penjual dan pembeli yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang sebelumnya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut.

Berikut dari litelatur dan persoalan yang ada maka dugaan dari penelitian ini adalah.

H3 : Diduga promosi (*promotion*) berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada konsumen Herbalife dikota Jepara.

4. Analisis Pengaruh *Packaging* Terhadap Keputusan Pembelian

Shimp berpendapat bahwa kemasan dapat dikategorikan sebagai bentuk iklan yang paling murah dan kemasan pun dapat menjadi salesman sunyi, hal tersebut dikarenakan pelanggan membutuhkan waktu lebih kurang 10 hingga 12 detik untuk melihat dan mengamati kemasan sebuah produk sebelum memutuskan untuk membeli atau berpindah ke rak lainnya.⁸⁸ Dalam penelitian yang dilakukan oleh Rai Mas Ayu Dayanti Dkk, yang berjudul “Pengaruh Kemasan dan Lokasi Usaha Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Bisnis Rintisan Sesari Base”⁸⁹ memperoleh hasil bahwa kemasan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Pada penelitian lain yang dilakuakn oleh Nur Lailiyah dan Fauzan yang berjudul “Pengaruh Kemasan (*Packaging*) Dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Home Industry Kopi Mangrove Di Pasuruan”⁹⁰

⁸⁷ Widyastuti and Tubastuvi, “The Effect of Marketing Mix on Purchase Decisions.”

⁸⁸ Bambang D. Prasetya, dkk, *Komunikasi Pemasaran Terpadu (Pendekatan Tradisional Hingga Era Media Baru)*... hal. 132

⁸⁹ Rai Mas Ayu Dayanti, “Pengaruh Kemasan dan Lokasi Usaha Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Bisnis Rintisan Sesari Base.”

⁹⁰ Nur Lailiyah and Fauzan, “Pengaruh Kemasan (*Packaging*) Dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Home Industry Kopi Mangrove Di Pasuruan,” *An-Nibraas* 1, no. 02 (2022): 113–33.

memperoleh hasil bahwa kemasan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Adanya perbedaan hasil penelitian terdahulu tersebut, memunculkan hipotesis baru yang berkaitan dengan penelitian pengaruh *marketing mix* terhadap keputusan pembelian. Selain itu, mengacu pada teori yang digunakan yakni promosi merupakan kegiatan yang mengkomunikasikan manfaat dari sebuah produk dan membujuk target konsumen untuk membeli produk tersebut.

Berdasarkan literatur dan persoalan yang ada maka dugaan dalam penelitian ini adalah.

H4 : Diduga kemasan (*packaging*) berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada konsumen Herbalife dikota Jepara.

