

BAB II LANDASAN TEORI

A. Deskripsi Teori

1. *Theory of Planned Behavior* (TPB)

Theory of planned behavior dicetuskan oleh Ajzen melalui artikelnya “*From Intentions to Actions: A Theory of Planned Behavior*”, teori ini dirancang untuk memahami dan memprediksi perilaku manusia berdasarkan pertimbangan rasional dan faktor-faktor psikologis. Teori TPB adalah pengembangan lebih lanjut dari teori TRA (*Theory of Reasoned Action*).

Teori ini mendapat beberapa argumen yang menentang adanya hubungan yang tinggi antara niat perilaku dan perilaku aktual. Dengan begitu TRA tidak cukup mencakup lebih luas dan menjadi keterbatasan dari TRA, karena niat perilaku tidak dapat menjadi satu-satunya penentu perilaku dimana kontrol individu atas perilaku tidak lengkap. TPB menunjukkan bahwa orang lebih mungkin berniat untuk memberlakukan perilaku tertentu ketika mereka dapat berhasil menerapkannya.

Peningkatan kontrol perilaku yang dirasakan merupakan kombinasi dari dua aspek yaitu, *self-efficacy* dan *controllability* (kemampuan mengendalikan). *Self-efficacy* mengacu pada tingkat kesulitan yang diperlukan untuk melakukan perilaku, atau keyakinan seseorang pada kemampuan mereka untuk berhasil melakukan perilaku.¹ TPB memperluas *theory of planned behavior* dengan memasukkan konsep kontrol perilaku yang dirasakan. *Theory of planned behavior* mempunyai beberapa komponen yaitu:

a. Sikap (*Attitude*)

Sikap mengacu pada evaluasi positif atau negatif seseorang terhadap perilaku yang dilakukan. Dengan konteks TPB, sikap berbentuk melalui pertimbangan tentang keuntungan dan kerugian yang dihubungkan dengan perilaku tersebut. Hal ini berdampak dengan pengambilan keputusan pada pembelian suatu produk yang mana konsumen membutuhkan sikap yang bisa memilih mana yang baik dan mana yang benar.

¹ Imam Ghozali, “25 Grand Theory Ilmu Manajemen Akuntansi Dan Bisnis” (Semarang: YOGA PRATAMA, 2014), 107.

b. Norma Subyektif

Norma subyektif mencerminkan pengaruh sosial atau tekanan dari orang-orang di sekitar dari seseorang terhadap perilaku tertentu. Hal ini melibatkan pandangan individu terhadap apakah orang-orang yang penting dalam hidup mereka mendukung atau menentang perilaku tersebut.

c. Kontrol Perilaku

Kontrol perilaku yang dirasakan mencakup persepsi individu terhadap kemampuannya untuk melakukan perilaku tertentu. Hal ini mencakup faktor-faktor seperti keterampilan, sumber daya, dan hambatan yang dapat mempengaruhi kemampuan seseorang untuk melakukan tindakan tersebut.

d. Niat

Niat merupakan keinginan sadar untuk melakukan atau tidak melakukan suatu perilaku. Dalam teori ini niat dianggap sebagai prediktor langsung dari perilaku aktual.

e. Perilaku Aktual

Perilaku aktual merupakan tindakan konkret yang dilakukan oleh individu, dan TPB mengasumsikan bahwa perilaku ini dipengaruhi oleh niat.²

2. Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian.³ Keputusan pembelian juga dapat diartikan proses yang dilakukan oleh konsumen dalam memilih dan membeli produk. Keputusan pembelian dapat didefinisikan sebagai sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan konsumen pada suatu produk guna memenuhi keinginan dan kebutuhan.⁴

² I Ajzen, "The Theory of Planned Behavior," *Organizational Behavior and Human Decision Processes* 50, no. 2 (1991): 179–211.

³ G Kotler, P., & Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi 13. Jilid 1*, Erlangga, 2012.

⁴ Boyd, H. W., Walker, O. C., & Larreche, *Manajemen Pemasaran : Suatu Pendekatan Strategis Dengan Orientasi Global*, (Ed 2; Y. Sumiharti , n.d.). Jakarta: Erlangga

Menurut Kloter dan Gerry, keputusan pembelian adalah tahapan dalam mengambil keputusan, artinya ketika ada konsumen yang ingin benar-benar membeli sebuah produk.⁵ Sedangkan menurut Schiffman dan Kanuk keputusan pembelian merupakan suatu keputusan konsumen dimana sudah terdapat satu dari beberapa alternatif pilihan yang ada. Dengan adanya berbagai pilihan konsumen dapat mengambil keputusan yang terbaik dari yang ditawarkan.⁶

Keputusan pembelian merupakan suatu proses yang dilakukan oleh konsumen dalam memilih dan membeli produk tertentu.⁷ Proses pembelian ini melibatkan berbagai tahapan yaitu pengenalan produk, kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, pembelian, dan penilaian pasca pembelian. Dengan sudah menentukan keputusan pembelian maka konsumen sudah mempertimbangkan dari produk lainnya.⁸

b. Jenis-Jenis Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian dapat dibagi menjadi beberapa jenis, tergantung pada tingkat kompleksitas dan dampaknya. Berikut merupakan jenis-jenis keputusan pembelian:

1) Keputusan Pembelian Rutin

Keputusan pembelian rutin melibatkan konsumen membeli produk yang telah menjadi bagian dari kehidupan sehari-hari. Keputusan ini cenderung dilakukan secara otomatis tanpa perlu adanya pertimbangan.⁹

2) Keputusan Pembelian yang Tidak Sering

Keputusan pembelian yang tidak sering melibatkan pertimbangan lebih lanjut sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk. Konsumen mungkin mencari informasi terlebih

⁵ Philip Kotler dan Garry Armstrong, *Dasar-Dasar Pemasaran*, vol. Jilid 1 (Jakarta: Prehalindo, 2001).

⁶ Schiffman Leon dan Kanuk Leslie Lazar, *Perilaku Konsumen*, ed. Terjemah Kasip Zoelkifli, edisi ke-7. (Jakarta: PT Indeks, 2008).

⁷ K. L Kotler, P., & Keller, *Marketing Management* (Pearson, 2016).

⁸ M. R. Solomon, *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being* (paerson, 2019).

⁹ P. W Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, *Consumer Behavior*, *The Dryden Press*, 1995.

dahulu dan membandingkan beberapa alternatif sebelum membuat keputusan untuk membeli produk tersebut.¹⁰

- 3) Keputusan Pembelian yang Berkeputusan
Keputusan ini terjadi ketika konsumen menghadapi pembeli yang relatif mahal atau kompleks. Konsumen melakukan pencarian informasi yang ekstensif, dengan membandingkan produk dan merek, serta melakukan evaluasi mendalam sebelum membuat keputusan pembelian.¹¹
- 4) Keputusan Pembelian Impulsif
Keputusan pembelian impulsif merupakan keputusan ini terjadi tanpa perencanaan sebelumnya dan sering kali dipicu oleh dorongan emosional. Konsumen membuat keputusan pembelian tanpa pertimbangan yang mendalam.¹²
- 5) Keputusan Pembelian yang Dipengaruhi oleh Faktor Sosial
Keputusan pembelian ini dipengaruhi oleh kelompok sosial atau referensi kelompok tertentu. Faktor-faktor seperti rekomendasi teman, keluarga, atau selebritas dapat memainkan peran penting dalam proses ini.¹³

c. Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Terdapat enam keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen, yaitu:

- 1) Pilihan produk
Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli suatu produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini perusahaan harus memutuskan perhatiannya kepada orang-orang yang

¹⁰ K. L Kotler, P., & Keller, *Marketing Management*, Pearson, 2016.

¹¹ J. L Schiffman, L. G., & Wisenblit, *Consumer Behavior*, Pearson, 2015.

¹² D. W Rook, "The Buying Impulse," *Journal of Consumer Research* 14, no. 2 (2018): 189–199.

¹³ M. J W. O., & Etzel, "Reference Group Influence on Product and Brand Purchase Decisions.," *Journal of Consumer Research* 9, no. 2 (2017): 183–194.

berminat membeli suatu produk alternatif yang konsumen pertimbangkan.

2) Pilihan Merek

Konsumen harus memutuskan merek mana yang akan dipilih. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.

3) Pilihan Saluran Distribusi

Konsumen harus mengambil keputusan tentang cara mana yang akan digunakan untuk melakukan pembelian. Setiap konsumen berbeda-beda dalam hal menentukan cara yang mana yang paling efektif dikarenakan faktor lokasi harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan berbelanja, keluasaan tempat, dan sebagainya.

4) Keputusan Pembelian

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu belanja atau membeli bisa berbeda-beda, misalnya ada yang berdasarkan waktu liburan, keperluan bisnis, mengisi waktu luang, seminar, event, dan sebagainya.

5) Jumlah Pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang beberapa banyak produk yang akan dipesan pada suatu saat.¹⁴

d. Keputusan Pembelian Menurut Perspektif Islam

Keputusan pembelian menurut Nugroho adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasi sikap pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu di antaranya. Proses pemindahan kepemilikan dalam perdagangan jual beli yang pada surat An-Nisa': 4 ayat 29 yang berbunyi:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ

¹⁴ Rissa Mustika Sari and Prihartono, "Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Survey Pelanggan Produk Sprei Rise)," *Jimea* 4, no. 1 (2020): 106–113, [http://download.garuda.ristekdikti.go.id/article.php?article=1490064&val=12596&title=ANALISIS KOMPARATIF PENGUKURAN KINERJA ENTITAS SYARIAH DENGAN BALANCE SCORECARD DAN MASLAHAH SCORECARD](http://download.garuda.ristekdikti.go.id/article.php?article=1490064&val=12596&title=ANALISIS%20KOMPARATIF%20PENGUKURAN%20KINERJA%20ENTITAS%20SYARIAH%20DENGAN%20BALANCE%20SCORECARD%20DAN%20MASLAHAH%20SCORECARD).

تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ ۚ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۚ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya: “Hai orang-orang beriman, janganlah kamu saling memakan harga sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; Sesungguhnya Allah Maha Penyayang kepadamu.”¹⁵

Islam menginginkan manusia mencapai dan memelihara kesejahteraan. Pola konsumsi pada masa kini lebih menekankan aspek pemenuhan keinginan material dari pada aspek kebutuhan yang lain. Perilaku konsumsi Islam berdasarkan tuntutan Al-Qur'an dan Hadist mengintegrasikan keyakinan kepada kebenaran yang melampaui rasionalitas manusia yang sangat terbatas.

e. Indikator Keputusan Pembelian

Indikator keputusan pembelian menurut Kloter dan Keller dalam Katrin,¹⁶ yaitu:

- 1) Keunggulan produk, merupakan tingkat kualitas diharapkan oleh konsumen pada produk yang dibutuhkan dari beragam pilihan yang ada.
- 2) Ketertarikan pada merek, merupakan konsumen memilih produk dengan merek tertentu, karena telah terbiasa dengan merek tersebut pada produk yang dibelinya.
- 3) Kemudahan untuk mendapatkan produk yang diinginkan, konsumen akan merasa lebih nyaman jika lokasi pendistribusian produk mudah dijangkau dalam waktu yang singkat.
- 4) Ketersediaan barang, kebutuhan yang diinginkan konsumen terhadap produk tidak dapat dipastikan kapan terjadi namun dengan ketersediaan produk yang memadai pada penyalur akan membuat

¹⁵ Departemen Agama RI, *Al-Qur'an Dan Terjemahannya* (Bandung: Syaamil Quran, 2007).

¹⁶ G Kotler, P., & Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, (2012), 13th ed. (Jakarta: Erlangga.).

konsumen memilih untuk melakukan pembelian di tempat tersebut.

3. Produk

Produk merupakan barang atau jasa yang dihasilkan melalui proses produksi dan dapat dipasarkan untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen. Produk tersebut bisa berupa barang fisik atau jasa, dan memiliki berbagai karakteristik seperti kualitas, kegunaan, dan nilai tambah. Produk diproduksi guna memenuhi permintaan dari konsumen.¹⁷

Produk merupakan suatu hasil produksi atau manufaktur yang dapat dijual atau disediakan untuk konsumen. Produk dapat berupa barang fisik atau jasa yang memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen. Sedangkan produk rokok merupakan produk tembakau yang dicampur dengan bahan lain, seperti papir, untuk dihisap melalui proses pembakaran. Rokok dapat berbentuk batangan, cerutu, atau sigar. Secara umum, rokok mengandung nikotin, yang merupakan zat adiktif membuat penggunaanya rentang terhadap ketergantungannya.

a. Desain Kemasan

1. Pengertian Desain Kemasan

Desain kemasan merujuk pada suatu proses perencanaan dan penciptaan tampilan luar suatu produk yang mencakup elemen-elemen visual dan fungsional. Desain kemasan melibatkan pengembangan aspek seperti warna, bentuk, grafis, teks, dan materi kemasan dengan tujuan menciptakan tampilan yang menarik dan memikat konsumen. Desain kemasan tidak hanya berfokus pada aspek estetika, tetapi juga mempertimbangkan fungsionalitas, kemasan produk, dan kebutuhan distribusi.¹⁸

Menurut David dalam buku *“The Network is Your Coustemer”*, menyatakan bahwa desain kemasan merupakan langkah kritis dalam strategi merek dan pemasaran produk. Kemasan tidak hanya menjadi wadah fisik tetapi juga saluran komunikasi yang

¹⁷ K. L Kotler, P., & Keller, “Marketing Management,” in *Pearson*, 2016.

¹⁸ K. L Kotler, P., Keller, *Marketing Management*, *Pearson*, 2016.

kuat.¹⁹ Menurut Paul Jakson memandang desain kemasan dari sudut pandang struktural, menekankan pentingnya memahami cara membangun kemasan yang praktis dan menarik secara visual.²⁰ Sedangkan menurut Alin Wheeler, menggambarkan desain kemasan sebagai elemen kunci dalam identitas merek, memainkan peran dalam menyampaikan pesan merek kepada konsumen dan membedakan produk dari pesaing.²¹

Desain kemasan memiliki peran strategi dalam pemasaran produk karena dapat mempengaruhi pembelian konsumen. Seiring dengan itu, desain kemasan juga memberikan informasi tentang produk dan menciptakan pengalaman pengguna yang positif.²²

2. Peran Desain Kemasan

Desain kemasan memiliki peran penting dalam sebuah produk yaitu:

- 1) Sebagai wadah yang memungkinkan diangkutnya suatu produk atau barang dari satu tempat ke tempat lain atau produsen ke konsumen.
- 2) Melindungi produk yang dikemas dari pengaruh cuaca, benturan, tumpukan, dan lain-lain.
- 3) Memberikan informasi, *brand image* dan sebagai media promosi dengan pertimbangan mudah dilihat, dipahami serta diingat.

Sehingga perlu diingat bahwa kebutuhan kemasan dalam memberikan informasi menjadi bagian yang sangat penting. Pemberian merek dan

¹⁹ D. L Rogers, *The Network Is Your Customer: Five Strategies to Thrive in a Digital Age*, Yale University Press, 2010.

²⁰ P Jackson, *Structural Packaging: Design Your Own Boxes and 3D Forms*, Laurence King Publishing, 2012.

²¹ A Wheeler, *Designing Brand Identity: An Essential Guide for the Whole Branding Team*, John Wiley & Son, 2013.

²² T. L DiMingo, *Packaging Design: Successful Product Branding From Concept to Shelf*, ed. John Wiley & Sons, 2003.

perusahaan yang memproduksi menjadi pembeda dari pesaing.²³

3. Fungsi Desain Kemasan

Direktorat Jendral Pengelolaan dan Pengemasan Hasil Pertanian Kementerian Pertanian Republik Indonesia menginformasikan fungsi desain kemasan yaitu:

- 1) Melindungi dan mengawetkan produk, seperti melindungi dari sinar UV, panas, kelembaban udara, benturan serta kontaminasi kotoran dan mikroba yang dapat merusak dan menurunkan mutu produk.
- 2) Sebagai identitas produk, dalam hal ini kemasan dapat digunakan sebagai alat komunikasi dan informasi kepada konsumen melalui merek yang tertera pada kemasan.
- 3) Meningkatkan efisiensi, seperti memudahkan proses penghitungan, pengiriman, dan penyimpanan produk.²⁴

4. Desain Kemasan Menurut Perspektif Islam

عَنْ أَبِي سَعِيدٍ سَعْدِ بْنِ مَالِكِ بْنِ سِنَانِ الْخُدْرِيِّ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُ أَنَّ رَسُولَ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ قَالَ: (لَا ضَرَرَ وَلَا ضِرَارَ)

Artinya: “Dari Abu Sa’id bin Malik bin Sinan alKhudri Radhyaallahuanhu, Rasulullah Shallallahu ‘alaihi wa sallam bersabda, “Tidak boleh ada bahaya dan tidak boleh membahayakan orang lain.”²⁵

Hadits Rasulullah saw di atas menjelaskan bahwa menghilangkan dharar (bahaya) dan dhirar (membahayakan) tanpa alasan yang benar. Adapun memberikan bahaya di jalan yang benar maka bukan dikategorikan hal yang terlarang pada hadits ini.

²³ Ari Widiati, “Peranan Kemasan (Packaging) Dalam Meningkatkan Pemasaran Produk Usaha Mikro Kecil Menengah (Ukm) Di ‘Mas Pack’ Terminal Kemasan Pontianak,” *JAAKFE UNTAN (Jurnal Audit dan Akuntansi Fakultas Ekonomi Universitas Tanjungpura)* 8, no. 2 (2020): 67–76.

²⁴ Kementerian Negara Koperasi Dan Usaha Kecil Dan Menengah, *Pedoman Standar Kelayakan Kemasan Produk KUKM* (Jakarta, 2009).

²⁵ Yazid bin „Abdul Qadir Jawas, *Tidak Boleh Membahayakan Orang Lain*, *Al Manhaj.or.Id*, n.d., <http://almanhaj.or.id/12328-tidak-boleh-membahayakan-orang-lain-2.html>.

Oleh karena itu, kemasan yang digunakan untuk membungkus produk haruslah aman dan tidak boleh menimbulkan bahaya yang nantinya bisa menimbulkan celaka bagi konsumen.

5. Indikator Desain Kemasan

Shimp menyatakan bahwa kemasan dapat menjalankan fungsinya dengan baik, maka beberapa indikator pada desain kemasan yaitu:

1) Visibilitas

Visibilitas yaitu tingkat keterlihatan atau dikenal suatu objek, yang dikenali konsumen. Visibilitas mengacu pada seberapa baik suatu produk atau merek dapat dikenali oleh konsumen pasar termasuk desain kemasan. Visibilitas dalam desain kemasan mencakup elemen-elemen seperti warna, logo, dan penggunaan ruang yang dirancang untuk membuat produk menonjol dan mudah diingat.

2) Informasi

Informasi merujuk pada cara informasi disusun dan ditampilkan pada kemasan produk untuk memberikan pemahaman yang jelas kepada konsumen. Informasi ini dapat mencakup deskripsi produk, petunjuk penggunaan, bahan baku, dan elemen lain yang memberikan nilai tambah kepada konsumen.

3) Daya tarik emosional

Daya tarik emosional dalam desain kemasan mengarah pada kemampuan suatu kemasan untuk membangkitkan atau memancing reaksi emosional dari konsumen. Desain kemasan yang berhasil mampu menyampaikan pesan emosional yang kuat, sehingga dapat menarik perhatian dan membangkitkan perasaan tertentu pada konsumen. Daya tarik emosional mencakup warna, bentuk, grafis, dan pesan yang disampaikan melalui kemasan.²⁶

4) Daya kemampuan untuk bekerja

²⁶ R. R Underwood, R. L., Klein, N. M., & Burke, "Packaging Communication: Attentional Effects of Product Imagery," *Journal of Product & Brand Management* 10, no. 7 (n.d.): 403–422.

Daya kemampuan untuk bekerja dalam desain kemasan dapat merujuk pada kemampuan kemasan untuk memenuhi fungsi dan tugasnya secara efektif. Dengan mencakup aspek praktis dan fungsional kemasan, seperti kemudahan penggunaan, perlindungan produk, keamanan, dan efisiensi selama distribusi. Dalam konteks desain kemasan, daya kemampuan untuk bekerja sering kali berkaitan dengan bagaimana desain kemasan dapat memenuhi kebutuhan praktis konsumen dan produsen.²⁷

b. Harga

1. Pengertian Harga

Menurut Klöter dan Keller harga merupakan jumlah yang dibutuhkan atau ditukar oleh konsumen untuk membeli atau memperoleh suatu barang. Untuk penetapan harga, sangat penting bagi perusahaan untuk mengetahui siapa target pasar.²⁸

Harga merupakan nilai tukar untuk seseorang atau sekelompok orang pada waktu dan tempat tertentu yang dapat ditukar dengan uang atau barang lain. Penetapan harga berinteraksi dengan semua elemen baruan pemasaran untuk menentukan efektivitas masing-masing. Untuk menentukan harga, memiliki tiga faktor penting yang harus dipertimbangkan, yaitu harga pokok, margin kenaikan harga, dan persaingan. Langkah pertama dalam penetapan harga merupakan menghitung biaya yang terkait langsung dengan produk atau layanan.²⁹ Harga merupakan jumlah uang atau nilai yang ditentukan untuk suatu produk atau jasa dalam proses jual beli. Harga adalah faktor kunci dalam pertukaran ekonomi dan dapat mencerminkan nilai,

²⁷ J Bledzki, A. K., & Gassan, "Composites Reinforced with Cellulose Based Fibres," *Progress in Polymer Science* 24, no. 2 (n.d.): 221–274.

²⁸ Nico Rifanto Halim dan Donant Alananto Iskandar, "Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Persaingan Terhadap Minat Beli," *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT* 4, no. 3 (2019): 415–424.

²⁹ Dr. Sudaryono, *Manajemen Pemasaran Teori & Implementasi*, C.V Andi Offset (Yogyakarta, 2016).

biaya produksi, dan faktor-faktor lain yang mempengaruhi keputusan konsumen.

2. Tujuan Penetapan Harga

Tujuan harga merujuk pada sasaran hasil tertentu yang ingin dicapai oleh suatu perusahaan melalui penetapan harga produk atau jasa. Penetapan harga merupakan keputusan strategis yang mempertimbangkan berbagai faktor seperti biaya produksi, permintaan pasar, posisi merek, dan tujuan jangka panjang perusahaan. Berikut merupakan beberapa tujuan umum dari penetapan harga:

- 1) Menghasilkan keuntungan, yaitu meningkatkan laba atau margin keuntungan per unit penjualan.
- 2) Pertumbuhan pangsa pasar, yaitu menetapkan harga yang bersaing untuk mendapatkan pangsa yang lebih besar.
- 3) Pengelolaan citra merek, yaitu menetapkan harga mencerminkan nilai dan citra merek perusahaan.
- 4) Menetapkan kualitas persepsi, merupakan menetapkan harga yang mendukung persepsi konsumen terhadap kualitas produk atau jasa.
- 5) Pengendalian persaingan, yaitu menggunakan penetapan harga sebagai alat untuk mempengaruhi dinamika persaingan di pasar.³⁰

3. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Harga

Terdapat dua faktor yang mempengaruhi harga yaitu perkiraan permintaan produk (*estimate for the product*) dan reaksi pesaing (*competitive reactions*).

- 1) Perkiraan Permintaan Produk (*Estimate for the product*)

- a) Memperkirakan harga yang diterapkan

Harga yang diterapkan untuk suatu produk yaitu harga yang dievaluasi oleh konsumen atau pelanggan secara sadar dan tidak sadar. Penjual harus mampu memprediksi ketika terjadi

³⁰ K. B Rao, V. R., & Monroe, "The Effect of Price, Brand Name, and Store Name on Buyers' Perceptions of Product Quality: An Integrative Review," *Journal of Marketing Research* 26, no. 3 (n.d.): 351–357.

perubahan harga. Apakah terjadi *respons in elastic*, *elastic* atau *inverse demand* yaitu jika harga suatu produk mengalami kenaikan atau mengalami penurunan, maka *respons* terhadap perubahan permintaan produk tidak akan terlalu besar.

Permintaan *elastic demand* berarti ketika harga naik atau turun, *respons* terhadap perubahan jumlah yang diminta sangat besar. Permintaan *inverse demand* berarti bahwa jika harga suatu produk naik, maka jumlah yang diminta akan meningkat juga.

- b) Perkiraan penjualan dengan harga yang berbeda

Hal ini yang harus diperhatikan yaitu bagian manajemen eksekutif yang mana harus memperhatikan dan bisa memperkirakan penjualan pada harga yang berbeda, sehingga kualitas yang diminta, elastisitas permintaan, dan titik impas akhirnya dapat ditentukan.

2) Reaksi pesaing (*Competitive reactions*)

Pesaing adalah faktor yang mempengaruhi penciptaan harga, terutama potensi risiko persaingan. Ada tiga sumber persaingan yaitu produk sejenisnya, produk pengganti, produk berbeda tetapi mencari konsumen yang sama.³¹

4. Harga Menurut Perspektif Islam

Ibnu Taimiyah mengatakan bahwa harga yang adil adalah harga yang setara. Artinya harga itu harus senilai dengan barang yang diperjualbelikan dan alat tukar yang diberikan harus seharga dengan barang yang dibeli kemudian dilanjutkan dengan serah terima yang sah dan disertai saling meridhai, maka terjadilah keadilan harga. Ibnu Taimiyah selalu

³¹ Ib Suri Amilia, “Pengaruh Citra Merek , Harga , Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi Di Kota Langsa” 6, no. 7 (2017).

merujuk pada Al Qur'an sebagai sumber hukum utama dalam menentukan harga. Adapun ayat yang menjadi rujukan dalam menetapkan harga yaitu Surat An Nisa' ayat 29 :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya: "Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan harta sesamamu dengan cara yang batil (tidak benar), kecuali berupa perniagaan atas dasar suka sama suka di antara kamu. Janganlah kamu membunuh dirimu. Sungguh Allah adalah Maha Penyayang kepadamu"

Surat ini menjelaskan bahwa Allah sangat melarang adanya kecurangan yang menyebabkan kerugian dalam kegiatan perniagaan. Hal ini sejalan dengan pemikiran Ibnu Tamiyah yang sangat menentang diskriminasi harga antara pembeli atau penjual yang tidak tahu harga sebenarnya yang berlaku dipasar.

5. Indikator Harga

Menurut Kloter indikator harga yaitu sebagai berikut:

1) Harga terjangkau

Harga yang terjangkau adalah harapan konsumen sebelum memutuskan membeli suatu produk. Konsumen akan mencari produk yang harganya terjangkau sesuai dengan budget yang dimiliki.

2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Untuk beberapa produk, konsumen tidak keberatan membeli dengan harga yang relatif tinggi, asalkan kualitas produknya bagus. Tetapi konsumen lebih memilih produk yang lebih murah dengan kualitas yang baik.

3) Daya saing harga

Perusahaan menentukan harga jual dengan mempertimbangkan harga produk yang dijual oleh pesaing sehingga produknya dapat bersaing di pasar.

4) Kesesuaian harga dan manfaat

Terkadang konsumen mengabaikan harga suatu produk dan lebih memilih mempertahankan manfaat produk tersebut.³²

c. Kualitas Produk

1. Pengertian Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan suatu karakteristik sebuah produk yang bergantung pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplikasikan.³³ Menurut Tjiptono produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan.³⁴

Kualitas produk memiliki dua dimensi utama yaitu tingkat dan konsistensi. Dalam mengembangkan produk, pemasar harus lebih dulu memilih tingkat kualitas yang dapat mendukung posisi produk di pasar sasaran. Dalam dimensi ini, kualitas produk adalah kualitas kinerja, yang merupakan kemampuan produk dalam melakukan fungsinya. Selain itu, kualitas yang tinggi dapat juga mengartikan konsistensi tingkatan kualitas yang tinggi.³⁵

2. Dimensi Kualitas Produk

Menurut Garvin dalam Javar, dimensi kualitas produk yaitu sebagai berikut:

³² Ib Suri Amilia, “Pengaruh Citra Merek , Harga , Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi Di Kota Langsa”

³³ Philip Kotler dan Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Edisi 12 J. (Yogyakarta: Erlangga, 2008).

³⁴ Basu Swastha, *Asas-Asas Marketing*, ed. Liberty (Yogyakarta, 2006).

³⁵ Philip Kotler dan Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Edisi 12 J. (Yogyakarta: Erlangga, 2008).

- 1) Bentuk (*performance*), merupakan karakteristik operasional terpenting dari produk inti, seperti kecepatan, konsumsi bahan bakar, jumlah penumpang yang dapat diangkut, kenyamanan dan kemudahan dalam berkendara, dan lainnya.
- 2) Fitur (*feature*), merupakan fitur-fitur khusus atau tambahan berupa fitur tambahan seperti *integritas interior* dan *eksterior*, *sound system*, *AC*, *power steering*, *door lock system*, dan lain-lain.
- 3) Kendala, merupakan kendala produk bertenaga, misalnya bahwa produk tersebut tidak mudah rusak atau memburuk karena penggunaan berulang-ulang.
- 4) Kualitas yang dirasakan, merupakan citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan dalam hubungannya dengan keduanya. Sering kali, karena pembeli tidak mengetahui karakteristik produk tertentu, mereka menyiapkan nilai kualitas produk berdasarkan aspek lain, seperti harga, merek, iklan, reputasi perusahaan, atau negara asal produk dibeli.
- 5) Estetika, merupakan daya tarik suatu produk dengan panca indera, misalnya tampilan fisik kendaraan yang menarik, model atau gambar arsitektural, warna, dan lain-lain.³⁶

3. Macam-Macam Kualitas Produk

Saat merencanakan penawaran produk, pemasaran perlu mencakup lima tingkatan produk yaitu:

- 1) Produk dasar atau inti, merupakan manfaat yang benar-benar dibutuhkan dan akan dikonsumsi pelanggan.
- 2) Produk generik, merupakan barang yang dapat menjalankan fungsi produk yang paling dasar (desain minimum untuk pengoperasian produk).

³⁶ Diapinsa Gema Zakaria Suwitho, "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan," *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)* 6, no. 4 (2017): 1–18.

- 3) Produk yang diharapkan, merupakan produk resmi yang perlu dibeli, ditawarkan dalam berbagai spesifikasi dan kondisi normal.
- 4) Produk pelengkap, merupakan beberapa fitur produk yang terkait dengan manfaat dan layanan tambahan untuk memberikan keputusan tambahan dan membedakannya dari produk lain.
- 5) Produk potensial, merupakan setiap penambahan dan perubahan yang mungkin dilakukan pada produk yang akan datang.³⁷

4. Kualitas Produk Menurut Perspektif Islam

Kualitas produk merupakan faktor yang sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian, selain itu masih banyak lagi faktor lain yang mempengaruhi perilaku pembelian tersebut.³⁸ Dari pengertian tersebut dapat dijelaskan bahwa Islam mewajibkan setiap muslim, khususnya yang memiliki tanggungan untuk bekerja. Dalam ilmu ekonomi, aktifitas tersebut termasuk dalam proses produksi. Produksi dalam ekonomi Islam, aktifitas produksi yang yang terkait dengan halal dan haramnya suatu barang atau jasa dan cara memperolehnya.

Islam memandang bahwa suatu barang atau jasa mempunyai nilai guna jika mengandung nilai ke unsur utama produksi mempunyai kedudukan yang penting dalam kehidupan karena menunjang pelaksanaan ibadah kepada Allah SWT, karenanya hukum bekerja adalah wajib. Hal ini disandarkan pada surat Al-Jumu'ah ayat 10.

فَإِذَا قُضِيَتِ الصَّلَاةُ فَانْتَشِرُوا فِي الْأَرْضِ وَابْتَغُوا مِنْ فَضْلِ اللَّهِ
وَادْكُرُوا اللَّهَ كَثِيرًا لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ

³⁷ Intidhomun Ni"ma, "Pengaruh Desain Produk Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dompot UD. Sam Zain Collection Lasem, Sekolah Tinggi Islam Negeri Kudus Jurusan Syariah Dan Ekonomi Islam," *IAIN Kudus* (2017): 11.

³⁸ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran, PT. Indeks* (JAKARTA, 2009).

Artinya: “apabila telah ditunaikan shalat, Maka bertebaranlah kamu di muka bumi; dan carilah karunia Allah dan ingatlah Allah banyak-banyak supaya kamu beruntung.”³⁹

Menurut Standar Internasional suatu produk dapat dikatakan berkualitas apabila memenuhi kriteria – kriteria sebagai berikut:

1. Sesuai dengan kebutuhan dan penggunaan
2. Memuaskan keinginan pemakai
3. Sesuai dengan persyaratan yang ditetapkan
4. Sesuai dengan ketentuan hukum yang berlaku
5. Ekonomis

5. Indikator Kualitas Produk

Menurut Kloter, indikator dapat digunakan untuk mengukur kualitas produk, yaitu:

- 1) Kualitas produk yang baik dibandingkan dengan produk lain, penilaian konsumen ini meliputi kualitas produk yang ditawarkan perusahaan kepada konsumen. Produk dengan merek terkenal umumnya dianggap lebih berkualitas dan terjamin kualitasnya.
- 2) Kualitas kesesuaian, kualitas yang memadai artinya semua unit yang di produksi merupakan sama dan memenuhi spesifikasi tujuan yang dijanjikan.
- 3) Daya tahan produk, umur simpan menunjukkan usia produk, yang menunjukkan beberapa kali produk telah digunakan sebelum diganti atau rusak. Semakin lama masa simpan, produk yang lebih tahan lama dan awet akan terlihat lebih baik dari pada produk yang cepat terjual atau cepat berubah.
- 4) Kualitas produk sesuai dengan spesifikasi.⁴⁰

³⁹ Departemen Agama RI, *Al-Qur'an Dan Terjemahnya* (JAKARTA: CV asy-syifa, 1998).

⁴⁰ Arfiani Bahar dan Herman Sjahruddin, “Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Minat Beli Ulang,” *Jurnal Organisasi dan Manajemen* 3 (2018): 14–34.

B. Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti dan Tahun	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Mada Faisal Akbar, Jurnal Adminisrare:Jurnal Pemikiran Iliah dan Pendidikan Administrasi Perkantoran, Vol 6, No. 2, 2019 ⁴¹	<i>“The Influence of Product Quality and Price on Purchasing Decisions Mitraindo South Tangerang Online Shop”</i>	Hasil penelitian ini kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 40,3. Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 38,0%. Kualitas produk dan harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 49,0%.
Persamaan: 1. Sama-sama menggunakan metode kuantitatif. 2. Sama-sama menggunakan variabel bebas kualitas produk dan harga. 3. Sama-sama menggunakan variabel terikat keputusan pembelian. Perbedaan: 1. Objek yang digunakan penelitian terdahulu berbeda yaitu rokok. 2. Penambahan variabel bebas yaitu desain kemasan.			
2.	Widyatama Aprilliyana, Jurnal Manajemen dan Star-	“Pengaruh Desain Kemasan dan Citra Merek	Berdasarkan dari hasil penelitian yang dilakukan ini

⁴¹ Mada Faisal Akbar, “The Influence of Product Quality and Price on Purchasing Decisions at Mitraindo South Tangerang Online Shop,” *Jurnal Ad’ministrare* 6, no. 2 (2020): 237.

	Up Bisnis, Vol 5, No. 1, 2020 ⁴²	Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Almond Crispy Oro D'jero"	menyatakan bahwa desain kemasan verbal dan citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sedangkan desain kemasan visual tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
	Persamaan: 1. Sama-sama menggunakan metode kuantitatif. 2. Sama-sama menggunakan variabel bebas desain kemasan. 3. Sama-sama menggunakan variabel terikat keputusan pembelian. Perbedaan: 1. Objek yang digunakan penelitian terdahulu berbeda yaitu rokok. 2. Penelitian terdahulu menggunakan variabel bebas citra merek.		
3.	Farisa Hasna Nadiya, Susanti Wahyuningsih, Prosiding Seminar Nasional Unimus, Vo 3, No. 3, 2020 ⁴³	<i>"Influence of Product Quality, Price and Brand Image on Purchasing Decisions Fashion 3second in the Marketplace"</i>	Kesimpulan dari penelitian yang dilakukan yaitu kualitas produk tidak memiliki pengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan harga dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan secara

⁴² Widyatama Aprilliyana, "Pengaruh Desain Kemasan Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Almond Crispy Oro D'Jero," *Performa* 5, no. 1 (2020): 9–16.

⁴³ Nadiya and Wahyuningsih, "Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Fashion 3second Di Marketplace (Studi Pada Mahasiswa Pengguna Fashion 3second Di Kota Semarang)."

			simultan kualitas produk, harga, dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya secara simultan semakin baik kualitas produk, semakin baik harga dan semakin baik citra merek suatu produk maka akan meningkatkan keputusan pembelian.
	Persamaan: 1. Sama-sama menggunakan metode kuantitatif. 2. Sama-sama menggunakan variabel bebas kualitas produk dan harga. 3. Sama-sama menggunakan variabel terikat keputusan pembelian. Perbedaan: 1. Objek yang digunakan penelitian terdahulu berbeda yaitu rokok. 2. Penambahan variabel bebas yaitu desain kemasan.		
4.	Muzammil Ilmi Listighfaroh, Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Wijaya Putra Surabaya, 2020	“Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sabun Cair <i>White Shower Cream</i> di Surabaya”	Berdasarkan hasil dari uji t variabel harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, dalam hal ini harga tidak menjadi faktor utama yang langsung menjadi pertimbangan dalam keputusan pembelian karena konsumen lebih mengutamakan kualitas produk dan konsumen lebih tertarik pada produk tersebut.

	Persamaan: 1. Sama-sama menggunakan metode kuantitatif. 2. Sama-sama menggunakan variabel bebas kualitas produk dan harga. 3. Sama-sama menggunakan variabel terikat keputusan pembelian. Perbedaan: 1. Objek yang digunakan penelitian terdahulu berbeda yaitu rokok. 2. Penambahan variabel bebas yaitu desain kemasan.		
5.	Rizka Triziana Viesti, Jurnal Ekonomi dan Bisnis, 2020⁴⁴	“Analisis Pengaruh Produk, Harga, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Mom Milk Manahan Solo”	Kesimpulan dari penelitian yang dilakukan yaitu produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, sedangkan lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.
	Persamaan: 1. Sama-sama menggunakan metode kuantitatif. 2. Sama-sama menggunakan variabel bebas harga. 3. Sama-sama menggunakan variabel terikat keputusan pembelian. Perbedaan: 1. Objek yang digunakan penelitian terdahulu berbeda yaitu rokok. 2. Penambahan variabel bebas yaitu kualitas produk dan desain kemasan.		

⁴⁴ Rizka Triziana Viesti, “Analisis Pengaruh Produk, Harga, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Mom Milk Manahan Solo.”

6.	M. Noorman Mulyadi, Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan, Vol 10, No. 3, 2022 ⁴⁵	“Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Lapis Talas Bogor Untuk Keperluan Usaha Waralaba”	Hasil dari penelitian yang dilakukan yaitu harga berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian lapis talas kumpang bogor untuk keperluan usaha waralaba, berarti bahwa semakin tinggi harga maka keputusan pembelian akan semakin rendah begitu juga sebaliknya semakin rendah harga maka keputusan pembelian semakin tinggi.
Persamaan: 1. Sama-sama menggunakan metode kuantitatif. 2. Sama-sama menggunakan variabel bebas kualitas harga. 3. Sama-sama menggunakan variabel terikat keputusan pembelian. Perbedaan: 1. Objek yang digunakan penelitian terdahulu berbeda yaitu rokok. 2. Penambahan variabel bebas yaitu kualitas produk dan desain kemasan.			

⁴⁵ Mohammad Noorman Mulyadi, “Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Lapis Talas Kumpang Bogor Untuk Keperluan Usaha Waralaba,” *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan* 10, no. 3 (2022): 511–518.

7.	Rissa Mustika Sari, Ptihartono, Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi), Vol 5, No. 3, 2021 ⁴⁶	“Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pelanggan Produk Sprei RISE)”	Hasil penulisan menunjukkan bahwa pada saat yang sama dua faktor bebas yang dipertimbangkan, yakni harga serta kualitas suatu produk mempengaruhi keputusan dari suatu pembelian dengan koefisien determinasi yakni 46,1%, sedangkan 53,9% lainnya disebabkan oleh beberapa faktor lain yang tidak di analisa.
Persamaan: 1. Sama-sama menggunakan metode kuantitatif. 2. Sama-sama menggunakan variabel bebas yaitu harga dan kualitas produk. 3. Sama-sama menggunakan variabel terikat yaitu keputusan pembelian. Perbedaan: 1. Objek yang digunakan penelitian terdahulu berbeda yaitu rokok. 2. Penambahan variabel bebas yaitu desain kemasan.			
8.	Wanda Intan Aghitsni, Nur Busyra, Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi), Vol 6, No. 3, 2022	“Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor di Kota Bogor”	Hasil penelitian dari koefisien determinasi atau hasil dari pengaruh yang ditunjukkan oleh variabel bebas kualitas produk terhadap variabel terikat keputusan pembelian, yaitu sebesar 0,677 atau 67,7%, sedangkan

⁴⁶ Sari and Prihartono, “Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Survey Pelanggan Produk Sprei Rise).”

			sisanya 32,3% lainnya dipengaruhi oleh variabel yang tidak diteliti dalam penelitian.
	Persamaan: 1. Sama-sama menggunakan metode kuantitatif. 2. Sama-sama menggunakan variabel bebas kualitas produk. 3. Sama-sama menggunakan variabel terikat keputusan pembelian. Perbedaan: 1. Objek yang digunakan penelitian terdahulu berbeda yaitu rokok. 2. Penambahan variabel bebas yaitu harga dan desain kemasan.		
9.	Muhammad Alief Fitrah Dawanto, Jurnal Manajemen Pemasaran dan Perilaku Konsumen, Vol 2, No. 3, 2023 ⁴⁷	<i>“The Influence of Promotion, Price, and Product Quality on Purchase Decision of Mild Cigarette Product”</i>	Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, variabel promosi (X1), harga (X2), kualitas produk (X3) masing-masing mempunyai pengaruh yang signifikan secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian dengan kualitas produk (X3) sebagai variabel yang berpengaruh dominan.
	Persamaan: 1. Sama-sama menggunakan metode kuantitatif. 2. Sama-sama menggunakan variabel bebas yaitu harga dan kualitas produk.		

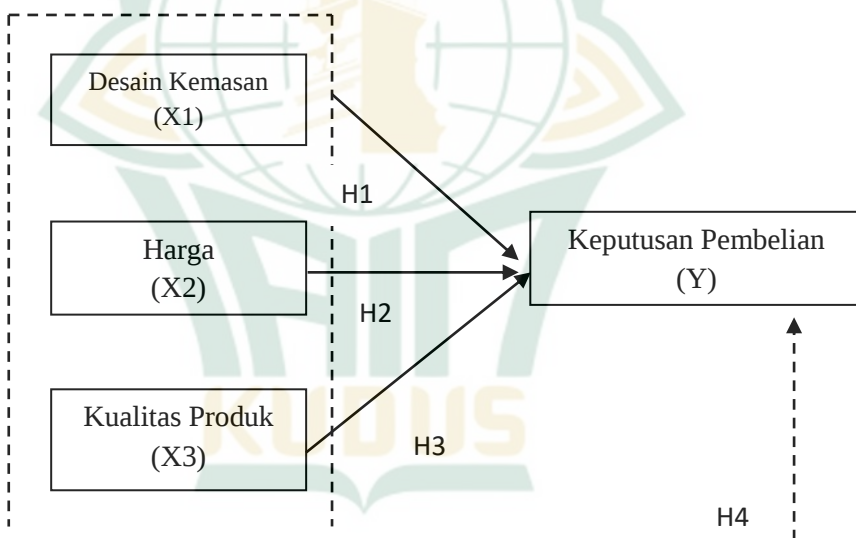
⁴⁷ Muhammad Alief Fitrah Dawanto, “THE INFLUENCE OF PROMOTION, PRICE, AND PRODUCT QUALITY ON PURCHASE DECISION OF MILD CIGARETTE PRODUCT,” *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Konsumen* 2, no. 3 (2023).

	3. Sama-sama menggunakan variabel terikat yaitu keputusan pembelian. Perbedaan: 1. Objek yang digunakan penelitian terdahulu berbeda yaitu rokok. 2. Penambahan variabel bebas yaitu desain kemasan. 3. Penelitian terdahulu menggunakan promosi.
--	---

C. Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir digunakan untuk mengarahkan penelitian agar sejalan dengan permasalahan dan tujuan yang telah dibuat. Kerangka berpikir digambarkan dalam gambar skema berikut ini:

Gambar 2.1 Kerangka Berpikir



D. Hipotesis

Dari penelitian ini hipotesis dibentuk dari beberapa peneliti sebelumnya serta teori yang berkaitan dengan permasalahan yang hendak diteliti. Berdasarkan penelitian terdahulu dan teori maka hipotesis yaitu:

- 1) Pengaruh desain kemasan terhadap keputusan pembelian rokok

Menurut Risfikha dan Fullchis dengan judul pengaruh desain kemasan dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk emina pada *plafrom e-commerce* shopee. Dari penelitian ini menjelaskan bahwa dari hasil pengujian

hipotesis desain kemasan memberikan pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk emina pada *platform e-commerce shopee*.⁴⁸

H1 : Desain kemasan memberi pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian rokok.

2) Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian rokok

Menurut Abid Muhtarom dan Muhammad Tomy Syahrizal dengan judul pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian rokok studi kasus pada konsumen rokok surya di UNISULA, memberikan pengaruh positif. Dari penelitian ini menjelaskan bahwa harga secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian rokok surya.⁴⁹

H2 : Harga memberi pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian rokok.

3) Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian rokok

Menurut Muhammad Saddam Al Haddad dan Sri Ernawati dengan judul pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian pada rokok Sampoerna Mild, memberikan pengaruh positif. Kualitas produk memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian rokok.⁵⁰

H3 : Kualitas produk memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian rokok.

4) Pengaruh harga, desain kemasan, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian

Menurut Fahrur, Agung, dan Diana dengan judul pengaruh desain kemasan, kualitas produk, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian kopi lain hati di Surabaya, bahwa dari ketiga variabel tersebut berpengaruh

⁴⁸ Elfyra and Nurtjahjani, "Pengaruh Desain Kemasan dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Emina Pada Platform E-Commerce Shopee."

⁴⁹ Abid Muhtarom and Muhammad Tommy Syahrizal, "PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ROKOK SURYA (Studi Kasus Pada Konsumen Rokok Surya Di UNISLA)," *Jurnal Akuntansi* 3, no. 1 (2018): 615.

⁵⁰ Muhammad Saddam Al-haddad dan Sri Ernawati, "Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Rokok Sampoerna a Mild," *JOURNAL SCIENTIFIC OF MANDALIKA (JSM) e-ISSN 2745-5955 | p-ISSN 2809-0543* 2, no. 4 (2021): 126–139.

secara positif dan signifikan maka dapat disimpulkan bahwa pengambilan keputusan dipengaruhi oleh desain kemasan, kualitas produk, dan persepsi harga.⁵¹

H4 : Harga, desain kemasan, dan kualitas produk memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.



⁵¹ D rizkiawan, fahruz, Pujianto, A., & Mulyati, “PENGARUH DESAIN KEMASAN,KUALITAS PRODUK DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOPI LAIN HATI DI SURABAYA,” *SOSIALITA* 2, no. 2 (2023): 1542–1553, <https://jurnal.untag-sby.ac.id/index.php/sosialita/article/view/9021>.