

## **BAB II**

### **KERANGKA TEORITIS**

#### **A. Landasan Teori**

##### **1. Teori Perilaku Konsumen**

###### **a. Definisi Perilaku Konsumen**

Setiap manusia selaku konsumen pasti memiliki kebutuhan maupun keinginan dalam hidupnya. Kebutuhan dan keinginan konsumen sangat beragam dan dapat berubah – ubah sesuai dengan pertumbuhan zaman dan dipengaruhi oleh banyak faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian. Maka dari itu, dalam melakukan pemasaran harus dapat menguasai dan memahami akan perilaku konsumen agar aktivitas pemasaran yang direalisasikan mampu berjalan dengan praktis dan sukses, sehingga target perusahaan dapat tercapai. Adapun definisi dari perilaku konsumen yang ditafsirkan oleh para ahli<sup>18</sup>, yaitu :

###### **1) Sunyoto**

Menurut Sunyoto perilaku konsumen (*consumer behavior*) dapat diartikan sebagai kegiatan – kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang – barang atau jasa termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dalam penentuan kegiatan – kegiatan tersebut.

---

<sup>18</sup> Jefri Putri Nugraha and others, *Teori Perilaku Konsumen* (Penerbit NEM, 2021).

## 2) Schiffman dan Kanuk

Schiffman dan Kanuk mendefinisikan perilaku konsumen sebagai berikut : *“The term consumer behavior refers to the behavior that consumer display in searching for, purchasing, using, evaluating and disposing of products and services that they expect will satisfy their needs”* (istilah perilaku konsumen diartikan sebagai perilaku yang diperlihatkan oleh konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka).

## 3) Engel, Blackwell dan Miniard

Engel, Blackwell dan Miniard mengartikan perilaku konsumen sebagai berikut : *“We define consumer behavior as those activities directly involved in obtaining, consuming and disposing of products and services, including the decision processes that precede and follow these action”* (kami mendefinisikan perilaku konsumen sebagai tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan ini).

Dari beberapa definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah suatu perilaku atau tindakan individu maupun kelompok (konsumen) dalam membeli atau mempergunakan

produk ataupun jasa yang melibatkan proses pengambilan keputusan sehingga mereka akan mendapatkan produk ataupun jasa yang diinginkan oleh konsumen.

Aktivitas dalam pemasaran bertujuan untuk menarik perhatian serta membuat konsumen terpengaruh agar konsumen tertarik untuk membeli barang ataupun jasa yang ditawarkan. Metode pemasaran di zaman sekarang sudah lebih modern, disini konsumen dijadikan sebagai sasaran untuk diperhatikan terutama mengenai perilaku konsumen. Mempelajari perilaku konsumen sangatlah penting dalam melakukan pemasaran suatu produk yang dihasilkan dan diperlukan karena perkembangan tren yang sering berubah – ubah dan konsumen juga akan mengikuti perkembangan disekitarnya. Ilmu tentang perilaku konsumen dapat membantu manajemen operasi seperti manajer bisnis, staf penjualan dan pemasar dengan cara – cara berikut<sup>19</sup> :

- 1) Untuk merancang produk dengan pelayanan terbaik yang sepenuhnya hanya untuk memenuhi kebutuhan dan permintaan konsumen.
- 2) Untuk memutuskan dimana produk tersebut akan tersedia untuk memudahkan akses konsumen.
- 3) Menentukan harga dimana konsumen bersedia membeli produk atau jasa.

---

<sup>19</sup> *Ibid.* hlm. 5-6

- 4) Untuk mengetahui metode promosi terbaik yang akan terbukti efektif dalam menarik perhatian konsumen untuk bersedia membeli produk.
- 5) Untuk memahami mengapa, kapan, bagaimana, apa dan faktor lainnya yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

#### **b. Perilaku Konsumen Muslim**

Teori perilaku konsumen Muslim sangat berbeda dengan teori perilaku konsumen yang ditemui pada teori perilaku konsumen ekonomi sekuler. Perbedaan tersebut terletak pada nilai dasar teori, motif dan tujuan konsumsi, serta teknik pemilihan dan pengalokasian anggaran untuk berkonsumsi. Menurut teori Maslow, keperluan hidup bermula dari pemenuhan kebutuhan dasar (*basic needs*), kemudian berlanjut pada peningkatan kualitas seperti keamanan, kenyamanan, dan aktualisasi. Namun teori tersebut merujuk pada pola pikir konvensional yang berperspektif individualistik ataupun materialistik. Sementara dalam Islam, pemuasan keperluan hidup akan dilakukan setelah terpenuhinya kebutuhan dasar, yaitu ketika kebutuhan dasar secara kolektif sudah stabil.<sup>20</sup>

Terdapat tiga nilai yang menjadi dasar perilaku konsumen Muslim<sup>21</sup>, yaitu :

1. Keyakinan adanya hari kiamat dan kehidupan akhirat.

---

<sup>20</sup> Anju Ayunda, Lu'liyatul Mutmainah, and Nurul Huda, 'Analisis Terhadap Perilaku Konsumen Produk Fashion Muslim', *JEBA (Journal of Economics and Business Aseanomics)*, 3.2 (2019), 243–70.

<sup>21</sup> *Ibid.*

2. Seorang Muslim yang senantiasa beriman pada hari kiamat dan adanya kehidupan akhirat dapat dipastikan akan selalu berusaha menjaga konsumsinya agar tetap sesuai dengan tuntunan Islam.
3. Tingkat kesuksesan seorang Muslim diukur dengan moral agama yang dimilikinya, bukan dari seberapa banyak harta yang dimilikinya. Memiliki kekayaan bukanlah sesuatu yang buruk, namun pemanfaatan kekayaan itu harus sesuai dengan tuntunan Islam.

**c. Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen**

Menurut Kotler dan Keller faktor – faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen ada tiga yaitu faktor budaya, faktor sosial dan faktor pribadi. Berikut penjelasan lengkap dari ketiga faktor tersebut<sup>22</sup> :

1. Faktor Budaya (*Culture Factor*)

Faktor budaya terdiri dari sub - budaya yang lebih menampakkan identitas serta sosialisasi khusus bagi para anggotanya. Faktor budaya terdiri dari budaya (*culture*) itu sendiri dan sub - budaya (*sub - culture*), berikut penjelasannya :

a. Budaya (*culture*)

Budaya adalah penentu dasar keinginan serta perilaku seseorang. Pemasar benar – benar memperhatikan nilai – nilai

---

<sup>22</sup> *Ibid. hlm. 6-10*

budaya disetiap negara untuk memahami cara terbaik dalam memasarkan produk lama mereka dan mencari peluang untuk produk baru.

b. Sub – Budaya (*sub - culture*)

Setiap budaya terdiri dari sub – budaya yang lebih kecil yang memberikan lebih banyak ciri – ciri sosialisasi bagi anggotanya. Sub – budaya meliputi kebangsaan, agama, kelompok ras dan wilayah geografis. Ketika sub – budaya tumbuh besar dan cukup kaya maka perusahaan akan sering dalam merancang program pemasaran khusus untuk melayani mereka.

2. Faktor Sosial (*Social Factor*)

Selain faktor budaya, faktor sosial seperti kelompok referensi (*references group*), keluarga (*family*) serta peran sosial dan status (*role and status*) turut mempengaruhi dalam perilaku pembelian, beriku penjelasannya :

a. Kelompok Referensi (*References Group*)

Kelompok referensi merupakan semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku orang tersebut. Kelompok referensi akan mempengaruhi anggota setidaknya dengan tiga cara. Mereka akan memperkenalkan perilaku dan gaya hidup baru kepada seseorang kemudian mereka

mempengaruhi sikap dan konsep diri serta mereka akan menciptakan tekanan kenyamanan yang dapat mempengaruhi pilihan produk dan merek. Jika pengaruh kelompok referensi kuat, maka pemasar harus menentukan cara untuk menjangkau dan mempengaruhi pemimpin opini kelompok.

b. Keluarga (*Family*)

Keluarga merupakan organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan anggota keluarga merupakan kelompok referensi utama yang paling berpengaruh. Terdapat dua keluarga dalam kehidupan konsumen, pertama adalah keluarga orientasi (*family of orientation*) yang terdiri dari orang tua dan saudara kandung sedangkan yang kedua adalah keluarga prokreasi (*family of procreation*) yaitu pasangan dan anak – anak.

c. Peran dan Status (*Role and Status*)

Orang berpartisipasi dalam banyak kelompok, klub dan organisasi. Kelompok sering menjadi sumber informasi penting dan membantu dalam mendefinisikan norma perilaku. Semua orang dapat mendefinisikan posisi seseorang dalam setiap kelompok dimana orang tersebut menjadi anggota berdasarkan peran dan status. Peran (*role*) terdiri dari kegiatan yang diharapkan akan dapat dilakukan seseorang dan setiap peran menyandang status.

### 3. Faktor Pribadi (*Personal Factor*)

Perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Faktor pribadi ini terdiri dari :

#### a. Usia dan Tahap Siklus Hidup (*Age and Life Cycle Stage*)

Konsumen akan membeli barang atau jasa yang berbeda sepanjang hidupnya. Konsumen juga dibentuk oleh siklus hidup keluarga, orang dewasa dan kemudian akan mengalami perjalanan dan perubahan sepanjang hidupnya. Pemasar akan memberikan perhatian yang besar kepada perubahan siklus hidup karena berpengaruh pada perilaku konsumen.

#### b. Pekerjaan dan Lingkungan Ekonomi (*Economic Situation*)

Pekerjaan juga akan mempengaruhi pola konsumsi konsumen. Pemasar akan berusaha untuk mengidentifikasi kelompok pekerjaan yang mempunyai minat di atas rata – rata terhadap produk dan jasa mereka dan bahkan menghantarkan produk khusus untuk kelompok pekerja tertentu. Pilihan produk juga sangat dipengaruhi oleh keadaan ekonomi seseorang.

#### c. Kepribadian dan Konsep Diri (*Personality and Self – Concept*)

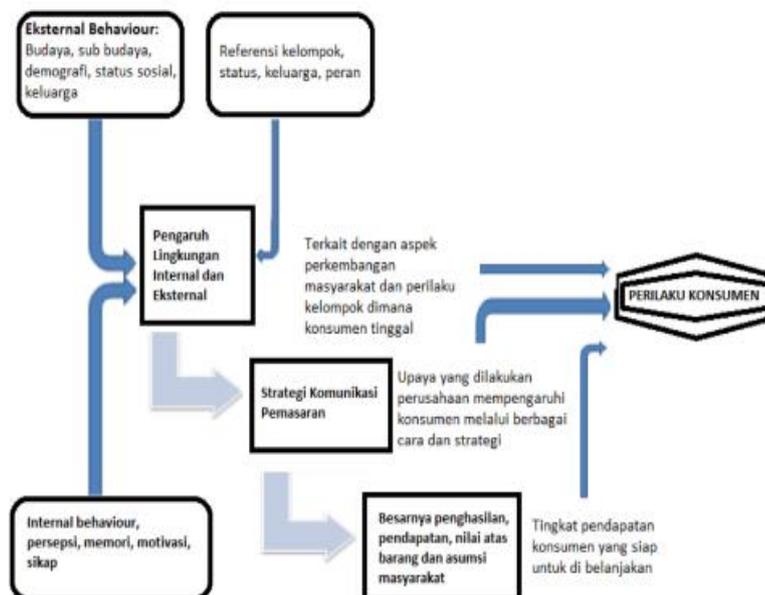
Setiap konsumen mempunyai karakteristik pribadi yang mempengaruhi perilaku pembeliannya. Yang dimaksud dengan kepribadian (*personality*) adalah sekumpulan sifat psikologis manusia yang menyebabkan respons yang relatif konsisten dan

tahan lama terhadap rangsangan lingkungan (termasuk perilaku pembelian).

d. Gaya Hidup (*Life Style*)

Perilaku konsumen sub – budaya, kelas sosial dan pekerjaan yang sama akan mempunyai gaya hidup yang cukup berbeda. Sebagian gaya hidup akan terbentuk oleh keterbatasan uang atau keterbatasan waktu yang dimiliki konsumen. Perusahaan yang mempunyai tujuan melayani konsumen dengan kuangan terbatas akan menciptakan produk dan jasa yang murah.

Dari uraian di atas dapat disimpulkan bahwa dalam melancarkan pengambilan keputusan pembelian terhadap produk atau jasa yang dilakukan oleh konsumen sangat dipengaruhi oleh faktor – faktor tersebut, walaupun nantinya pengaruh terhadap konsumen tidak akan sama dan beragam. Oleh karena itu dalam melakukan kegiatan penawaran produk, perusahaan harus dapat memperhatikan dan memperhitungkan faktor – faktor tersebut agar strategi promosi dan pemasaran produknya tepat sasaran dan berjalan dengan lancar.



**Gambar 2.1 Perilaku Konsumen dan Faktor Pengaruhnya<sup>23</sup>**

#### d. Jenis Perilaku Konsumen

Jenis – jenis perilaku konsumen sendiri memiliki perbedaan antara konsumen yang satu dengan konsumen lainnya. Menurut Peter dan Olson terdapat dua jenis perilaku konsumen yang bersifat rasional dan perilaku konsumen yang bersifat irrasional. Dari kedua jenis perilaku konsumen tersebut mempunyai ciri – ciri masing – masing, yaitu<sup>24</sup> :

Ciri – ciri perilaku konsumen yang bersifat rasional :

1. Konsumen menentukan produk menurut kebutuhan.
2. Produk yang diambil konsumen memiliki manfaat yang optimal untuk konsumen.

<sup>23</sup> Wayan Weda Asmara Dewi and others, *Teori Perilaku Konsumen* (Universitas Brawijaya Press, 2022).

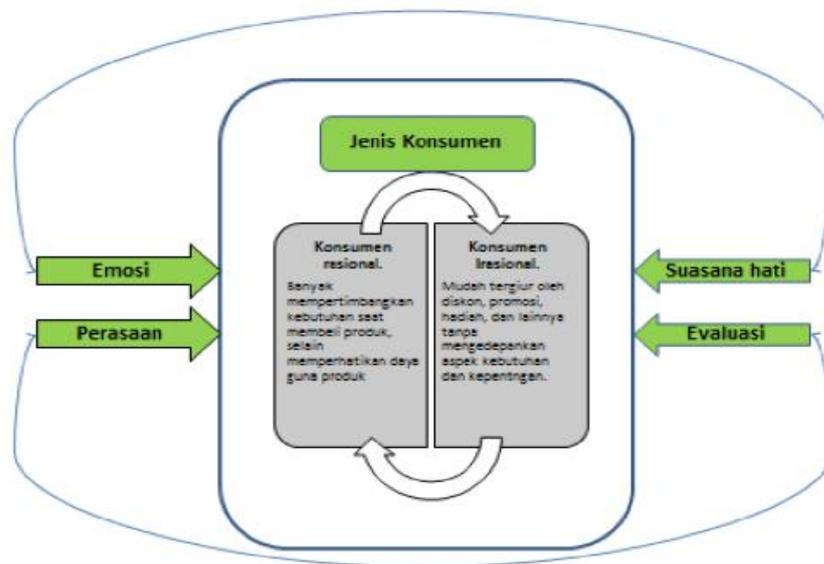
<sup>24</sup> Jefri Putri Nugraha and others, *Teori Perilaku Konsumen* (Penerbit NEM, 2021).

3. Konsumen memastikan produk yang kualitasnya terjaga dengan baik.
4. Konsumen membeli produk yang harganya menyesuaikan dengan kemampuan konsumen.

Ciri – ciri perilaku konsumen yang bersifat irrasional :

1. Konsumen sangat mudah tergoda dengan iklan dan promosi dari media cetak ataupun elektronik.
2. Konsumen tertarik untuk membeli produk – produk bermerek atau branded yang sudah beredar luas dan sangat populer.
3. Konsumen membeli produk bukan karena kebutuhan melainkan karena status berkelas dan gengsi yang tinggi.

Dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen yang bersifat rasional merupakan tindakan perilaku konsumen saat pembelian suatu barang dan jasa yang lebih mengutamakan aspek – aspek konsumen secara umum, contohnya seperti tingkat kebutuhan yang mendesak, kebutuhan primer, serta daya guna produk itu sendiri terhadap konsumen. Sedangkan perilaku konsumen yang bersifat irrasional merupakan perilaku konsumen yang mudah tergoda oleh rayuan – rayuan diskon atau iklan dari sebuah produk tanpa mendahulukan kebutuhan yang bersifat penting.



**Gambar 2.2 Jenis Konsumen Dalam Melakukan Pembelian<sup>25</sup>**

#### e. Proses Pembentukan Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen dilakukan berdasarkan proses sebelum dan sesudah seorang konsumen melakukan pembelian produk. Pembelian terjadi setelah konsumen melakukan penilaian atas produk tertentu yang kemudian akhirnya akan memutuskan pembelian. Berikut tahapan pengambilan keputusan konsumen<sup>26</sup> :

##### 1. Penemuan Masalah

Biasanya seorang konsumen melakukan pembelian atas dasar kebutuhan atau untuk menyelesaikan keperluan, masalah dan kepentingan yang dihadapi. Jika tidak ada pengenalan masalah terlebih dahulu, konsumen juga tidak akan tahu produk mana yang harus dibeli. Sebagai produsen atau penjual barang dan jasa, perlu

<sup>25</sup> Wayan Weda Asmara Dewi and others, Teori Perilaku Konsumen (Universitas Brawijaya Press, 2022)

<sup>26</sup> *Ibid.* hlm. 20-22

mengetahui cara – cara mengenai masalah konsumen. Hal ini diperlukan agar masalah yang dialami oleh konsumen tersebut dapat diubah menjadi sebuah peluang. Jika dapat memperbaiki kekurangan penjualan atau mengetahui hal apa yang sering menjadi masalah konsumen, hal tersebut akan menjadi perbaikan bagi penjualan dan bisnis. Berikut terdapat beberapa tips agar dapat mengenali masalah konsumen di antaranya adalah mencoba menjadi pelanggan, mengamati sekeliling konsumen dan kompetitor, membuka jaringan yang lebih luas, bertanya langsung ke pelanggan mengenai masalah dihadapi.

## 2. Penelusuran Informasi

Saat konsumen mendapati masalah berbagai upaya akan dilakukan untuk mencari solusinya, bertanya kepada teman, tetangga dan lingkungan sekitarnya. Juga mencari informasi lewat media sosial, dalam mencari informasi dapat dilakukan oleh diri sendiri (internal) maupun dari orang lain (eksternal) seperti masukan, berbagi pengalaman dan lain sebagainya.

## 3. Mengevaluasi Pemecahan Aternatif

Ketika informasi sudah terkumpul, biasanya konsumen akan mencari alternatif terbaik untuk memecahkan masalah yang dihadapi. Dengan pertimbangan waktu, biaya, kemanfaatan peran dan fungsi dari produk yang akan dibeli, sangat mungkin sebelum pilihan dijatuhkan, konsumen akan melakukan evaluasi segala

kemungkinan alternatif. Ini lah yang menjadi landasan dalam mengatasi permasalahan yang dihadapi.

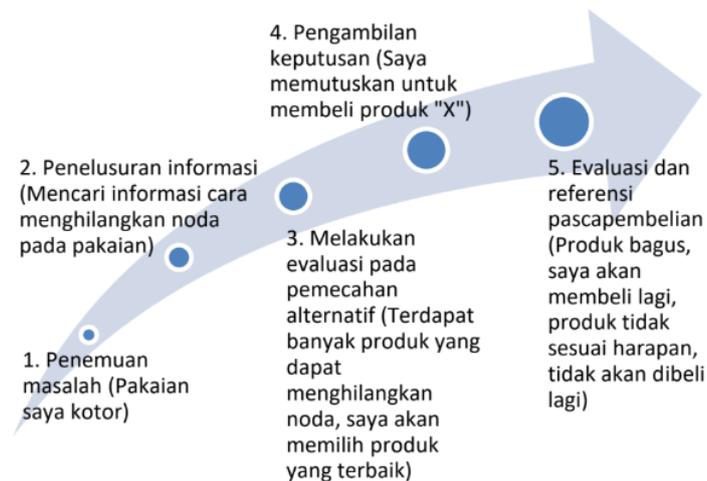
#### 4. Melakukan Pengambilan Pembelian

Ketika pelaksanaan evaluasi alternatif berjalan lancar, konsumen akan melakukan langkah berikutnya yaitu memutuskan untuk membeli atau tidak. Waktu yang diperlukan dalam proses pengambilan keputusan ini tidak sama, yaitu tergantung dari hal – hal yang perlu dipertimbangkan dalam proses pembelian atau pengambilan keputusan tersebut. Dengan kata lain, masing – masing orang memiliki tingkah laku yang berbeda dalam memutuskan sesuatu. Ada kalanya membutuhkan waktu yang panjang karena mempertimbangkan berbagai hal dan ada kalanya membutuhkan waktu yang singkat karena pertimbangan yang digunakan tidak terlalu banyak apalagi merepotkan.

#### 5. Evaluasi dan Referensi Pascapembelian

Proses lanjutan yang biasanya dilakukan konsumen setelah melakukan proses dan keputusan pembelian adalah mengevaluasi pembelian tersebut. Apakah barang tersebut sudah sesuai dengan harapan, sudah tepat guna, tidak mengecewakan dan lain sebagainya. Jawaban dari pertanyaan tersebut kemungkinan bisa menimbulkan sikap kepuasan dan ketidakpuasan konsumen, mengecewakan dan tidak mengecewakan. Hal tersebut akan berdampak pada pengulangan pembelian barang atau tidak.

Evaluasi pascapembelian bisa menjadi momentum yang digunakan oleh konsumen untuk menentukan pilihan selanjutnya atas kriteria dan kinerja produk yang telah dibeli.



**Gambar 2.3 Proses Perilaku Konsumen**

## 2. Keputusan Pembelian

### a. Definisi Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan salah satu tahapan dalam proses keputusan pembelian sebelum perilaku pasca pembelian. Dalam memasuki tahap keputusan pembelian sebelumnya konsumen sudah dihadapkan pada beberapa pilihan alternatif sehingga pada tahap ini konsumen akan melakukan aksi untuk memutuskan membeli produk berdasarkan pilihan yang ditentukan. Berikut beberapa definisi keputusan pembelian menurut para ahli <sup>27</sup> :

<sup>27</sup> Yenni Arfah, *Keputusan Pembelian Produk*, ed. by Bincar Nasution (PT Inovasi Pratama Internasional, 2022).

1. Fandy Tjiptono

Dalam jurnal penelitian Pratiwi, Suwendra, Yulianthini mengemukakan bahwa keputusan pembelian merupakan salah satu bagian dari perilaku konsumen. Dimana perilaku konsumen merupakan tindakan yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menentukan produk dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan – tindakan tersebut. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan.

2. Kotler dan Armstrong

*“Consumer buyer behavior refers to the buying behavior of final consumers – individuals and households that buy goods and service for personal consumption”*, dapat diartikan bahwa perilaku keputusan pembelian mengacu pada perilaku pembelian akhir dari konsumen, baik individual, maupun rumah tangga yang membeli barang dan jasa konsumsi pribadi.

3. Assael

Pengambilan keputusan pembelian adalah proses penilaian dan pemilihan dari berbagai alternatif sesuai dengan kepentingan – kepentingan tertentu dengan menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan. Keputusan pembelian konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengombinasikan

pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih dan memilih salah satu diantaranya.

#### **b. Keputusan Pembelian dalam Islam**

Dalam Islam, perilaku konsumen harus mencerminkan hubungan dirinya dengan Allah Swt. Setiap pergerakan dirinya, yang berbentuk belanja sehari tidak lain adalah manifestasi zikir dirinya atas nama Allah. Dengan demikian, lebih memilih jalan yang dibatasi Allah dengan tidak memilih barang haram, tidak kikir, dan tidak tamak supaya hidupnya selamat baik didunia dan akhirat.<sup>28</sup> Batasan konsumsi dalam Islam sebagai berikut<sup>29</sup> :

##### 1. *Maslahah* dalam perilaku konsumen Islami

Ada dua bentuk konsep berfikir dalam dunia konsumen yang hadir dalam dunia ekonomi hingga saat ini. konsep yang pertama adalah *utility*, hadir dalam ilmu ekonomi konvensional. Konsep *utility* diartikan sebagai konsep kepuasan konsumen dalam konsumsi barang dan jasa. Konsep kedua adalah *maslahah*, hadir dalam ilmu ekonomi Islam. Konsep *maslahah* diartikan sebagai konsep pemetaan perilaku konsumen berdasarkan asas kebutuhan dan prioritas.

Syariah Islam menginginkan manusia mencapai dan memelihara kesejahteraannya. Pola konsumsi pada masa kini lebih menekankan aspek keinginan material dari pada aspek kebutuhan

---

<sup>28</sup> Setiadi Nugroho, 'Keputusan Pembelian' (Uin Suska Riau, 2008).

<sup>29</sup> *Ibid.*

yang lainnya. Akibat dari rasionalitas yang lebih mendukung individualisme dan *self interest*, maka keseimbangan umum tidak dapat dicapai yang terjadi adalah munculnya sebagai ketimpangan dalam berbagai sosial ekonomi. Mencukupi kebutuhan dan bukan memenuhi kepuasan/keinginan adalah tujuan dari ekonomi Islam, dan usaha untuk mencapai itu adalah kewajiban dalam beragama.

## 2. Kebutuhan dan keinginan

Dalam ekonomi konvensional tidak membedakan antara keinginan dan kebutuhan, karena keduanya memberikan dampak yang sama apabila tidak terpenuhi yaitu kelangkaan. Islam memiliki nilai moral yang ketat dalam memasukan keinginan dalam motif ekonomi. Kebutuhan didefinisikan sebagai segala keperluan dasar manusia untuk mempertahankan kelangsungan hidup. Sementara keinginan didefinisikan sebagai kemauan manusia atas segala hal. Kebutuhan harus didahulukan dari pada keinginan.

Konsep kebutuhan dalam Islam bersifat dinamis merujuk pada tingkat ekonomi yang ada pada masyarakat. Pada tingkat tertentu sebuah barang yang dulu dikonsumsi akibat motivasi keinginan, pada tingkat yang lebih baik barang tersebut telah menjadi kebutuhan, dengan demikian parameter yang membedakan definisi kebutuhan dan keinginan tidak bersifat statis, ia bergantung pada kondisi perekonomian serta ukuran kemaslahatan.

### c. Faktor – Faktor Keputusan Pembelian

Menurut Assael keputusan pembelian dipengaruhi oleh tiga faktor yaitu faktor internal, faktor ekstrnal dan strategi pemasaran yang mengawasi konsumen.<sup>30</sup>

#### 1. Faktor Internal

Merupakan faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen yang berasal dari dalam diri konsumen. Faktor internal meliputi motivasi, persepsi, pembelajaran dan keyakinan (kepercayaan) dan sikap sebagai berikut :

- a. Motivasi muncul karena adanya kebutuhan yang dirasakan oleh konsumen. Motivasi adalah motif intern yang menyebabkan orang berperilaku seperti yang mereka lakukan. Sedangkan motif adalah dorongan kebutuhan dan keinginan individu yang diarahkan pada tujuan untuk memperoleh kepuasan.
- b. Persepsi merupakan proses individu untuk mendapatkan, mengorganisasi, mengolah dan menginterpretasikan informasi. Informasi yang sama bisa dipersepsikan berbeda oleh individu yang berbeda. Terjadinya persepsi dipengaruhi oleh pengalaman. Hasil dari pengalaman individu akan membentuk suatu persepsi terhadap suatu produk. Perbedaan persepsi konsumen akan menciptakan perilaku pembelian yang berbeda pula. Persepsi dalam keputusan pembelian secara *online*

---

<sup>30</sup> *Ibid.* hlm. 5-6

meliputi persepsi kemudahan, persepsi resiko dan persepsi manfaat.

- c. Pembelajaran merupakan perubahan perilaku individu yang terjadi sebagai akibat adanya pengalaman.
- d. Keyakinan dan sikap merupakan faktor internal (psikologis) yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

## 2. Faktor Eksternal

Merupakan faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yang berasal dari luar diri konsumen. Faktor eksternal meliputi budaya, kelas sosial dan keanggotaan dalam suatu kelompok sebagai berikut :

- a. Budaya adalah faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen yang tercermin pada cara hidup, kebiasaan dan tradisi dalam permintaan akan bermacam – macam barang dan jasa yang ditawarkan.
- b. Kelas sosial mengacu pada pengelompokan orang yang sama dalam perilaku berdasarkan posisi ekonomi mereka dalam pasar.
- c. Keanggotaan dalam suatu kelompokan yang bermacam – macam alasan dalam bergabung misalnya adanya kesamaan hobi, profesi, pendidikan, suku, budaya, agama, bangsa dan lain- lain.

#### **d. Indikator Keputusan Pembelian**

Menurut Sangadji dan Sopiah keputusan pembelian adalah persepsi konsumen terhadap pembelian dari dua atau lebih alternatif keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, apabila tersedia beberapa alternatif pilihan indikator yang digunakan untuk mengukur keputusan pembelian menurut Kotler dan Amstrong adalah<sup>31</sup> :

##### **1. Pengenalan Masalah Kebutuhan**

Proses membeli dengan mengenal masalah atau kebetulan pembelinya dari suatu perbedaan antara keadaan yang sebenarnya dan keadaan yang diinginkannya, kebutuhan itu dapat di gerakan oleh rangsangan dari dalam diri pembeli atau dari luar.

##### **2. Pencarian Informasi**

Konsumen mungkin tidak berusaha secara aktif dalam mencari informasi sehubungan dengan kebutuhannya.

##### **3. Evaluasi Alternatif**

Yang didapat dari calon pembeli digunakan untuk memperoleh gambaran yang lebih jelas mengenai alternatif yang dihadapinya serta daya Tarik masing – masing alternatif.

##### **4. Keputusan Pembelian**

Produsen harus memahami bahwa konsumen mempunyai cara sendiri dalam menangani informasi yang diperolehnya dengan

---

<sup>31</sup> *Ibid.* hlm. 6

membatasi alternatif – alternatif yang harus dipilih atau dievaluasi untuk menentukan produk mana yang akan dibeli.

#### 5. Perilaku Pasca Pembelian

Apabila barang yang dibeli tidak memberikan kepuasan yang diharapkan, maka pembeli akan merubah sikapnya terhadap merek barang tersebut menjadi sikap yang negatif, bahkan mungkin akan menolak dari daftar pilihan sebaliknya bila konsumen mendapatkan kepuasan dari barang yang dibeli maka keinginan membelinya semakin kuat.

#### e. Tipe – Tipe Pengambilan Keputusan Pembelian

Terdapat beberapa tipe perilaku keputusan pembelian, berikut penjelasannya <sup>32</sup> :

##### 1. Pembelian yang Kompleks

Konsumen harus melewati beberapa tahapan sebelum memberikan keputusan. Tahapan itu adalah mengembangkan keyakinan terhadap produk, membangun sikap terhadap produk dan membuat keputusan pembelian yang cermat. Konsumen seperti ini sangat menyadari adanya perbedaan yang besar antar merek dan biasanya terjadi pada produk – produk mahal, jarang dibeli, beresiko tinggi dan biasanya mampu menjadi ekspresi diri konsumen.

---

<sup>32</sup> Keukeu Herawati, 'Pengaruh Harga, Brand Awareness Dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Dan Personal Care Halal' (Universitas Siliwangi).

## 2. Pembelian yang Mengurangi Ketidaknyamanan / Ketidakcocokan

Adakalanya seorang konsumen membeli suatu produk dengan sebuah keputusan yang kompleks. Namun setelah menggunakan produk tersebut konsumen merasa tidak nyaman atau mendengar informasi produk lain yang lebih nyaman. Dalam hal ini konsumen merasa ketidaknyamanan setelah suatu produk dibeli.

## 3. Pembelian karena Kebiasaan

Setiap individu pasti memiliki kebiasaan dalam melakukan pembelian. Ada yang terbiasa melakukan pembelian di pasar tradisional, pasar modern maupun pasar online. Ada juga yang suka melakukan pembelian di negara lain daripada di dalam negeri. Sementara ada juga yang terbiasa membeli dalam jumlah banyak untuk keperluan sebulan dan ada yang terbiasa membeli dalam jumlah sedikit – sedikit keperluan.

## 4. Pembelian untuk Mencari Variasi

Adakalanya pembeli membeli produk yang sama dari berbagai merek. Hal ini dilakukan untuk mencari rasa lain atau hal – hal lain yang berbeda dari produk pertama. Biasanya kebiasaan ini terjadi pada konsumen yang berpendapatan menengah keatas.

### 3. *E – commerce*

Kemajuan teknologi informasi berpengaruh banyak pada komunikasi maupun informasi yang awalnya konvensional menjadi serba

digital. Adanya internet saat ini yang cukup meluas membuat semua orang dapat mengetahui lebih mudah informasi dimanapun dan kapanpun. Banyak media sosial dan *E-commerce* yang muncul sebagai bukti kemajuan teknologi termasuk Shopee.

Penjualan merupakan kegiatan bisnis yang dilakukan dengan tujuan untuk mendapatkan laba dan mempertahankan usaha. *E-commerce* sebagai media penjualan berbasis digital menunjang masyarakat konsumen dalam berbelanja dan memudahkan penjual memasarkan produknya. Media penjualan secara *online* memanfaatkan internet untuk mengenalkan, menawarkan, menjual, dan membeli produk. Media penjualan *online* mempercepat waktu pemrosesan dan dapat mengurangi risiko *human error* sehingga dalam kegiatan operasionalnya, penjualan dapat dilakukan secara efektif dan efisien. Hal ini juga membuat konsumen lebih mudah berbelanja tanpa harus datang langsung ke toko. Peran media sosial di era globalisasi saat ini sangat membantu meningkatkan kinerja bisnis. Media sosial sangat berpengaruh pada bisnis kecil yang dapat merubah interaksi antara pembeli dan konsumen, serta cara memasarkan produk atau jasa dengan mudah efektif dan efisien kepada pelanggan yang bertujuan untuk meningkatkan keuntungan maupun produktivitas. Berkaitan dengan fenomena yang dilakukan oleh masyarakat mengenai transaksi belanja dan penjualan secara *online* melalui *marketplace* memberikan kesempatan bagi pengusaha yang cukup besar dalam memasarkan atau mempromosikan

suatu produknya secara *online*, diantaranya menggunakan *marketplace* Shopee. Berikut penjelasan dari *marketplace* tersebut :

- **Shopee**

Layanan *E-commerce* makin banyak yang bermunculan dan populer dengan cepat dengan pangsa pasar yang sangat besar, banyak penyedia layanan *E-commerce* ini berlomba lomba untuk menjadi yang terdepan. Persaingan dengan penyedia layanan *E-commerce* pun secara tidak langsung semakin ketat. Shopee terus dikembangkan agar mampu bertahan menjadi *marketplace* pertama pilihan masyarakat Indonesia. Shopee memanfaatkan peluang bisnis dengan memaksimalkan mobile *marketplace* sehingga transaksi jual beli dapat dengan mudah dilakukan, Shopee senantiasa berupaya untuk menyajikan isi yang secara khusus disesuaikan dengan channel lain untuk menjangkau konsumen melalui media sosial. Penggunaan media sosial dilakukan untuk kegiatan utama yaitu penggunaan media sosial sebagai alat komunikasi dua arah dengan pengguna shopee. Baik untuk menginformasikan inisiatif baru dan berkolaborasi dengan *public figure* seperti selebriti, *influencer* dan komunitas serta melibatkan penggemar mereka untuk mempromosikan inisiatif shopee.

Shopee merupakan suatu *marketplace* yang pertama kali dijalankan oleh garena yang saat ini berubah nama menjadi sea group. Garena sendiri mengusung mobile *marketplace* bisnis C2C (*customer to customer*) pada Desember 2015 shopee di perkenalkan di Indonesia

dibawah naungan PT Shopee *International* Indonesia produk yang ditawarkan di *marketplace* shopee banyak variasinya diantara lain produk kecantikan, pakaian pria, pakaian wanita, handphone dan aksesoris komputer dan aksesoris, perlengkapan rumah, elektronik, makanan dan minuman, pulsa tagihan dan tiket, *fashion* muslim, fashion bayi dan anak, ibu dan bayi, tas pria dan wanita, kesehatan, fotografi, olahraga, *voucher*, buku dan alat tulis, serba serbi, sepatu wanita dan pria, *souvenir* dan pesta, jam tangan, hobi dan koleksi, dan masih banyak lagi. Shopee yang merupakan *marketplace* yang digunakan oleh penjual *online* di Indonesia. Pada tahun 2015 shopee pertama kali ada di Indonesia dan menjadi situs penjualan *online* yang paling diminati oleh masyarakat. Namun, saat pertama kali *marketplace* shopee masuk di Indonesia *marketplace* ini kalah saing dengan *marketplace* yang sudah berkembang dahulu seperti Tokopedia dan Lazada tapi pada tahun tahun terakhir jumlah *download* aplikasi dan terpopuler yang memegang rating tertinggi adalah *marketplace* shopee.

Pengguna shopee akan akan mengevaluasi semua resiko yang akan terjadi sebelum mengambil keputusan pembelian untuk berbelanja secara *online*. Ulasan produk shopee memberi kebebasan kepada konsumen untuk memberikan pendapat atau mengomentari produknya dari segi sisi. Mulai dari proses pengantaran produk atau kecepatan pengiriman, kualitas produk, respon penjual, sampai

produksi tersebut dikonsumsi oleh konsumen. Namun kebebasan konsumen untuk memberikan pendapat tidak selamanya menguntungkan karena jika *review* konsumen tidak bagus justru malah akan menurunkan minat beli dari konsumen. Ulasan produk online menyajikan ulasan positif dan negatif secara bersamaan di *platform online* yang sama. Ulasan *online* yang positif mengurangi persepsi risiko konsumen terhadap produk. Mempercepat penggunaan produk baru dan meningkatkan penjualan produk. Namun sebaliknya ulasan negatif dapat mengurangi minat beli konsumen dan menurunkan penjualan produk. Maka dari itu hal itu diharapkan dapat menjadi acuan kepada pemilik toko untuk memasarkan produknya secara jujur agar ekspektasi pembeli tentang produk yang diinginkan konsumen dapat terealisasi.<sup>33</sup>

#### **4. Kemasan**

##### **a. Definisi Kemasan**

Kemasan adalah wadah atau pembungkus yang berguna untuk mencegah atau meminimalisir terjadinya kerusakan pada barang yang dikemas atau dibungkus. Kemasan juga dapat diartikan sebagai suatu sistem yang disusun sedemikian rupa untuk mempersiapkan barang atau produk tertentu yang berada didalamnya serta dapat memberikan citra tertentu untuk membujuk konsumen. Kotler dan Armstrong mendefinisikan kemasan merupakan suatu bentuk aktivitas yang

---

<sup>33</sup> Agus Supriyanto and others, 'Penjualan Melalui Tiktok Shop Dan Shopee: Menguntungkan Yang Mana?', *Business: Scientific Journal of Business and Entrepreneurship*, 1 (2023), 1–16.

melibatkan desain serta produksi, sehingga kemasan dapat berfungsi agar produk didalamnya dapat terlindungi. Sedangkan menurut Mudra kemasan dapat diartikan sebagai suatu benda yang berfungsi untuk melindungi, mengamankan produk tertentu yang berada didalamnya serta dapat memberikan citra tertentu untuk membujuk konsumen.<sup>34</sup>

Titik Wijayanti menjelaskan bahwa kemasan mempunyai tujuan dan fungsi dalam pembuatan produk, yaitu <sup>35</sup> :

1. Memperindah produk dengan kemasan yang sesuai kategori produk
2. Memberikan keamanan produk agar tidak rusak saat dipajang di toko
3. Memberikan keamanan produk pada saat pendistribusian produk
4. Memberikan informasi pada konsumen tentang produk itu sendiri dalam pelabelan.
5. Merupakan hasil desain produk yang menunjukkan produk tersebut.

#### **b. Kemasan yang baik dalam Islam**

Kemasan yang baik adalah kemasan yang mengandung informasi dan kejelasan produk didalamnya. Dengan adanya informasi dan keterangan dalam kemasan, konsumen akan mengenal produk yang dibungkus tersebut. Informasi tersebut meliputi informasi tentang merek, label halal, bahan-bahan produk, tanggal kadaluarsa, informasi

---

<sup>34</sup> Ni Made Ayu Gemuh Rasa Astiti and others, *Pentingnya Kemasan Dalam Pemasaran Produk*, ed. by Agung Rai Sita Laksmi (Scopindo Media Pustaka, 2023).

<sup>35</sup> Uus Setiawan, 'Kemasan Sebagai Identitas Produk (Suatu Analisis Pada AMDK Ron 88)', *Prosiding Frima (Festival Riset Ilmiah Manajemen Dan Akuntansi)*, 1, 2018, 39–44.

nilai gizi sampai dengan tulisan yang bersifat membujuk konsumen untuk membeli produk tersebut. Dalam Islam, wajib bagi umat muslim untuk mengonsumsi makanan yang halal, halal yang dimaksud berarti diperbolehkan atau diizinkan menurut ajaran Islam.<sup>36</sup>

Pada produk Gehel Snack kemasan yang digunakan yaitu plastik *ziplock* atau plastik klip, dimana kemasan ini berbahan LDPE (*low density polyethylene*) aman dan tidak mengandung bahan kimia yang berbahaya. Sifat mekanis jenis plastik LDPE adalah kuat, agak tembus cahaya, fleksibel dan kedap udara.<sup>37</sup>

### c. Fungsi Kemasan

Banyak perusahaan yang sangat memperhatikan pembungkus suatu barang sebab mereka menganggap bahwa fungsi kemasan tidak hanya sebagai pembungkus, tetapi jauh lebih luas daripada itu. Simanora mengemukakan pengemasan mempunyai dua fungsi yaitu<sup>38</sup>:

1. Fungsi protektif, yaitu yang berkenaan dengan proteksi produk, perbedaan iklim, prasarana transportasi, dan saluran distribusi yang semua berimbas pada pengemasan. Dengan pengemasan protektif, para konsumen tidak perlu harus menanggung risiko pembelian produk rusak atau cacat.

---

<sup>36</sup> Dwi Putri Ayu Nastiti, 'Pengaruh Cita Rasa, Store Atmosphere Dan Celebrities Endorsemen Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Di Restoran Rockstar Audos, Jakarta Timur)' (Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Jakarta, 2021).

<sup>37</sup> WiratechGroup, 'Plastik Ziplock Mengenal Fungsi Dan Manfaat Kemasannya', *Wiratech Jaya Mandiri* <<https://wiratech.co.id/plastik-ziplock/>>.

<sup>38</sup> Eka Fasya Agustina, 'Analisis Hukum Islam Terhadap Jual Beli Produk Olahan Kemasan Yang Tidak Mencantumkan Komposisi Bahan Kaitannya Dengan UU Perlindungan Konsumen Pasal 8 No.8 Tahun 1999 (Studi Kasus Di Pasar Sayung Kabupaten Demak)' (Universitas Islam Negeri Walisongo, 2018).

2. Fungsi promosional, yaitu kemasan digunakan sebagai sarana promosional. Menyangkut promosi, perusahaan mempertimbangkan preferensi konsumen menyangkut warna, ukuran, dan penampilan.

#### **d. Jenis – Jenis Kemasan**

Berdasarkan struktur isi, kemasan dibagi menjadi tiga jenis yaitu<sup>39</sup>:

1. Kemasan primer, yaitu bahan kemas langsung mewadahi bahan pangan seperti kaleng, susu, botol minuman, dll.
2. Kemasan sekunder, yaitu kemasan yang fungsi utamanya melindungi kelompok kemasan lainnya, misalnya kotak karton untuk wadah kaleng susu, kotak kayu untuk wadah buah-buahan yang dibungkus dan sebagainya.
3. Kemasan tersier dan kuartier, yaitu kemasan yang diperlukan untuk menyimpan, pengiriman atau identifikasi. Kemasan tersier umumnya digunakan sebagai pelindung selama pengangkutan.

#### **e. Syarat – Syarat Kemasan**

Suatu kemasan harus memenuhi syarat – syarat berikut <sup>40</sup> :

1. Harus dapat melindungi produk
2. Harus dapat melindungi dari kerusakan fisik, perubahan kadar air dan penyinaran (cahaya)
3. Mudah untuk dibuka/ditutup

---

<sup>39</sup> *Ibid.* hlm. 37-38

<sup>40</sup> Uus Setiawan, 'Kemasan Sebagai Identitas Produk (Suatu Analisis Pada AMDK Ron 88)', *Prosiding Frima (Festival Riset Ilmiah Manajemen Dan Akuntansi)*, 1, 2018, 39–44.

4. Mudah ditangani serta mudah dalam pengangkutan dan distribusi
5. Efisien dan ekonomis
6. Harus mempunyai ukuran, bentuk dan bobot yang sesuai dengan norma atau standar yang ada
7. Mudah dibuang
8. Mudah dibentuk atau dicetak
9. Dapat menunjukkan identitas dan informasi

**f. Kemasan Produk Gehel Snack**

Gehel Snack memproduksi cemilan khas Indonesia seperti basreng, mie lidi, kripik kaca dan makaroni. Dimana semua cemilan tersebut dijual dengan berbagai macam rasa. Gehel Snack juga memiliki kemasan yang cukup menarik. Berikut bagian - bagian yang terdapat pada kemasan produk Gehel Snack :

1. Logo perusahaan
2. Label halal
3. Label produk lokal
4. Tanggal kadaluarsa
5. Netto produk
6. Komposisi produk
7. Informasi pemroduksi
8. *Website* Gehel Snack
9. Label daur ulang

10. No sertifikasi PIRT (Pangan Industri Rumah Tangga) merupakan sertifikasi industri yang memproduksi makanan dan minuman dengan skala rumahan.
11. No sertifikasi LPPOM MUI (Lembaga Pengkajian Pangan, Obat-obatan, dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia)
12. Kemasan produk Gehel Snack menggunakan *ziplock*, merupakan jenis kemasan yang dilengkapi dengan sistem resleting di bagian atasnya. Sistem resleting ini memungkinkan untuk membuka dan menutup kemasan dengan mudah, serta menjaga kebersihan dan keamanan isinya.

## **5. Cita rasa**

### **a. Definisi Cita Rasa**

Cita Rasa dapat diartikan sebagai suatu kombinasi rasa dan bau yang diperoleh lewat mulut dan hidung. Cita rasa adalah atribut makanan yang meliputi penampakan, bau, rasa, tekstur, dan suhu. Umumnya pengolah makanan dan minuman selalu berusaha untuk menghasilkan produk yang sangat baik. Kualitas makanan dan minuman merupakan sifat – sifat dari makanan dan minuman tersebut yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.<sup>41</sup>

Cita rasa yang tinggi merupakan faktor yang sangat penting yang harus di perhatikan oleh pengusaha apabila ingin mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, setiap pengusaha dituntut untuk

---

<sup>41</sup> Dwi Putri Ayu Nastiti, 'Pengaruh Cita Rasa, Store Atmosphere Dan Celebrities Endorsemen Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Di Restoran Rockstar Audos, Jakarta Timur)' (Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Jakarta, 2021).

membuat pelanggan merasa puas dengan memberikan cita rasa yang tinggi pada makanan yang disajikan, mengingat suatu produk harus mampu bersaing dan mempertahankan posisi pasar yang semakin ketat.<sup>42</sup>

#### **b. Citarasa dalam Makanan**

Cita rasa merupakan sebuah atribut makanan yang terdiri dari penampakan, rasa, aroma, tekstur serta suhu yang dapat membentuk kerjasama dari kelima macam indra manusia.<sup>43</sup> Sebagai konsumen muslim kita diharuskan untuk mengkonsumsi makanan yang halal dan baik (*toyyib*) menurut para ahli dengan kata lain bergizi dan tidak mengandung zat – zat yang berbahaya.<sup>44</sup> Berikut cita rasa yang baik dalam makanan yaitu<sup>45</sup> :

1. Tidak mengandung zat – zat yang dapat membahayakan kesehatan.
2. Tidak mengandung bahan berbahaya seperti formalin, boraks, pewarna kimia dan perasa kimia.
3. Tidak kadaluarsa sehingga warna, bau dan rasanya tidak berubah.
4. Tidak berlebihan, sesuatu apapun yang berlebihan tidak baik bagi kesehatan.

---

<sup>42</sup> Raam Al Damak, 'Pengaruh Kemasan Dan Cita Rasa Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Susu Indomilk Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Konsumen Produk Susu Indomilk Kelurahan Way Urang Kecamatan Kalianda)', 2023, 145.

<sup>43</sup> *Ibid.*

<sup>44</sup> Mukhtar Samad, *Integrasi Pembelajaran Bidang Studi Iptek Dan Al - Islam* (sunrise book store, 2018).

<sup>45</sup> Abdul Rohman, *Analisis Tambahan Makanan* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2011).

### c. **Komponen – Komponen Cita Rasa**

Cita rasa makanan terdiri dari tiga komponen, yaitu bau, rasa, ransangan mulut <sup>46</sup> :

#### 1. Bau

Bau adalah suatu komponen dari cita rasa pada makanan dan minuman yang dapat memberikan sebuah aroma dan juga bisa mengetahui adanya rasa yang terdapat di makanan dan minuman tersebut.

#### 2. Rasa

Rasa bisa dikenali dengan adanya kuncup cecepan yang terletak di papilla yaitu pada bagian noda darah jingga yang terletak di lidah. Pada anak kuncup perasa terletak pada faring, pelata pada bagian langit – langit yang lunak ataupun keras dan terlenak di lidah.

#### 3. Rangsangan mulut

Rangsangan mulut adalah sebuah perasaan seseorang yang timbul setelah menelan suatu makanan dan minuman yang sifatnya bisa merangsang syaraf perasa terdapat dibawah kulit muka, lidah, ataupun pada gigi yang bisa menimbulkan perasaan. Cita rasa dapat mempengaruhi suatu bahan karena dapat ditimbulkan dari bahan tersebut. Jadi dapat dikatakan penelitian ini dapat memperoleh suatu perubahan tekstur, jika bahan bisa membuat

---

<sup>46</sup> Dwi Putri Ayu Nastiti, 'Pengaruh Cita Rasa, Store Atmosphere Dan Celebrities Endorsemen Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Di Restoran Rockstar Audos, Jakarta Timur)' (Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Jakarta, 2021).

rasa atau bau yang ditimbulkan bisa berubah karena mempengaruhi kecepatan dalam timbulnya suatu ransangan pada kelenjar air liur, karena bahan yang semakin kental akan dapat mengakibatkan rasa, bau maupun cita rasa yang semakin berkurang dalam penerimaan terhadap minat beli tersebut.

#### **d. Faktor – Faktor Cita Rasa**

Rasa dipengaruhi oleh beberapa faktor, antara lain <sup>47</sup>:

##### 1. Senyawa kimia

- a) Rasa manis yang disebabkan oleh senyawa organik alifatik yang mengandung gugs hidroksi (HO), beberapa asam amino, aldehid dan grisrol.
- b) Rasa asin yang dihasilkan oleh garam – garam anorganik, umum NaCl.
- c) Rasa asam yang disebabkan oleh donor proton.

##### 2. Suhu

Suhu mempengaruhi kemampuan kuncup cecepan, sensitifitas akan berkurang bila suhu besar dari 20°C dan lebih kecil dari 30°C dimana akan menimbulkan sedikit perbedaan rasa.

##### 3. Konsentrasi

*Threshold* merupakan batas konsentrasi terendah terhadap suatu rasa agar bisa masih dirasakan.

---

<sup>47</sup> *Ibid.*

#### 4. Interaksi dengan rasa lain

Komponen lain berinteraksi dengan komponen rasa primer yang dapat mengakibatkan peningkatan atau penurunan intensitas rasa.

#### e. Indikator – Indikator Cita Rasa

Adapun indikator – indikator Cita Rasa, yaitu <sup>48</sup> :

##### 1. Bau

Bau ialah zat kimia yang tercampur di udara, umumnya dengan konsentrasi yang sangat rendah, yang manusia terima dengan indra penciumnya. Bau dapat berupa bau enak maupun bau tak enak.

##### 2. Ciri Khas

Pembeda dari setiap makanan dan minuman dari segi cita rasa.

##### 3. Aroma

Aroma merupakan rasa dan bau yang sangat subyektif serta sulit diukur dari sebuah makanan atau minuman. Dengan kata lain aroma dapat diukur sesuai selera orang masing – masing.

##### 4. Rasa

Rasa adalah tanggapan atas adanya rangsangan kimiawi yang sampai di indera pengecap lidah, khususnya jenis rasa dasar yaitu manis, asin, asam, dan pahit.

---

<sup>48</sup> *Ibid.*

## 5. Tekstur

Tekstur merupakan sifat dan keadaan suatu makanan atau minuman bisa dalam keadaan padat, lunak, cair dan lain sebagainya.

### B. Penelitian Terdahulu

Dibawah ini merupakan penelitian terdahulu mengenai pengaruh kemasan dan cita rasa terhadap keputusan pembelian konsumen :

**Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu**

No	Nama Penulis	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Bety Oktavia Rahayu, Adi Santoso, Fery Setiawan <sup>49</sup>	Pengaruh Kualitas Cita Rasa, Kemasan Produk Dan Kebersihan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Tempe Khas Ngrayun.	Dari hasil penelitian ini dapat diperoleh bahwa variabel kualitas cita rasa memiliki pengaruh yang signifikan hal ini menunjukkan pentingnya bagi pengrajin tempe khas Ngrayun untuk mempertahankan dan meningkatkan kualitas cita rasa tempe khas Ngrayun. Juga membuktikan bahwa variabel kemasan produk memiliki pengaruh yang signifikan hal ini menunjukkan pentingnya bagi pengrajin tempe khas Ngrayun untuk

<sup>49</sup> Sheila Maria Belgis Putri Affiza, 'Pengaruh Kualitas Cita Rasa, Kemasan Produk Dan Kebersihan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Tempe Khas Ngrayun', *Jurnal Aktual*, 20.8.5.2017 (2022).

			mempertahankan dan meningkatkan kemasan tempe khas Ngrayun .
	Perbedaan Penelitian	Menggunakan variabel independen tambahan yaitu kebersihan. Perbedaan produk, tempat dan rentang waktu penelitian.	
	Persamaan Penelitian	Menggunakan variabel independen kemasan dan cita rasa. Menggunakan variabel dependen keputusan pembelian.	
2.	Dini Aulia Fasya dan Kusuma Agdhi Rahwana <sup>50</sup>	Pengaruh Kemasan Dan Cita Rasa Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Mie Instan Indomie	Dari hasil penelitian ini dapat diperoleh bahwa kemasan dan cita rasa secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen produk mie instan Indomie survei pada mahasiswa/i Universitas Perjuangan Tasikmalaya. Artinya semakin bagus atau menarik kemasan dan semakin baik cita rasa yang ditawarkan akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen.
	Perbedaan Penelitian	Perbedaan produk, rentang waktu dan responden dalam penelitian.	
	Persamaan Penelitian	Menggunakan variabel independen kemasan dan cita rasa. Menggunakan variabel dependen keputusan	

<sup>50</sup> Dini Aulia Fasya and Kusuma Agdhi Rahwana, 'Pengaruh Kemasan Dan Cita Rasa Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Mie Instan Indomie (Survei Pada Mahasiswa/I Universitas Perjuangan Tasikmalaya)', *Jurnal Ekonomi Perjuangan*, 2.2 (2021), 167–76.

		pembelian.	
3.	Ni Kadek Ayu Wintari dan Agus Santoso <sup>51</sup>	Pengaruh Desain Kemasan, Cita Rasa, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Teh Botol Sosro	Dari hasil penelitian ini tidak terdapat pengaruh secara signifikan antara variabel Desain Kemasan terhadap Keputusan Pembelian. Sedangkan cita rasa berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
Perbedaan Penelitian		Menggunakan variabel independen desain kemasan dan harga. Perbedaan produk dan rentang waktu penelitian.	
Persamaan Penelitian		Menggunakan variabel dependen keputusan pembelian dan variabel independen cita rasa.	
4.	Noviani Indah Perwitaningrum <sup>52</sup>	Analisis Pengaruh Cita Rasa, Harga, Kemasan dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Brownies Cinta (Studi Kasus Konsumen Brownies Cinta Agen Cawas)	Dari hasil penelitian ini terdapat pengaruh secara signifikan antara cita rasa, harga, kemasan dan kualitas pelayanan. cita rasa lebih dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Brownies Cinta.
Perbedaan Penelitian		Menggunakan variabel independen harga dan kualitas pelayanan. Perbedaan tempat, rentang waktu dan responden penelitian.	

<sup>51</sup> Ni Kadek, Ayu Wintari, and Agus Santoso, 'Pengaruh Desain Kemasan, Cita Rasa, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Teh Botol Sosro The Influence of Packaging Design, Taste, and Price on Purchasing Decisions of Botol Sosro Tea', 2023.

<sup>52</sup> Noviani Perwitaningrum, 'Analisis Pengaruh Cita Rasa, Harga, Kemasan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Brownies Cinta (Studi Kasus Konsumen Brownies Cinta Agen Cawas)' (Universitas Widya Dharma Klaten, 2021).

	Persamaan Penelitian	Menggunakan variabel independen kemasan dan cita rasa. Menggunakan variabel dependen keputusan pembelian.
5.	Astin Maharani, Istiqomah dan Raisa Aribatul Hamidah <sup>53</sup>	Keputusan Pembelian Ditinjau dari Cita Rasa, Kemasan dan Inovasi Produk pada Ayam Geprek Millenial di Colomadu  Berdasarkan hasil pada penelitian diperoleh kesimpulan yaitu secara parsial variabel cita rasa, kemasan dan inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Ayam Geprek Millenial di Colomadu. Sedangkan Variabel cita rasa, kemasan dan inovasi produk secara simultan dan signifikan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada Ayam Geprek Millenial di Colomadu.
	Perbedaan Penelitian	Menggunakan variabel independen inovasi produk. Perbedaan tempat dan rentang waktu penelitian.
	Persamaan Penelitian	Menggunakan variabel independen kemasan dan cita rasa. Menggunakan variabel dependen keputusan pembelian.
6.	Suci Wulandari Hasan, Yuswari	Pengaruh Harga, Pengaruh Cita Rasa  Berdasarkan hasil pada penelitian diperoleh cita rasa

<sup>53</sup> Astin Maharani, Istiqomah, and Raisa Aribatul Hamidah, 'Keputusan Pembelian Ditinjau Dari Cita Rasa, Kemasan Dan Inovasi Produk Pada Ayam Geprek Millenial Di Colomadu', 07.01 (2023), 31-41.

	Nur, Shandra Bahasoan <sup>54</sup>	Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Roti Bakar Yappay Di Sungguminasa	tidak berpengaruh positif secara parsial dan kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada Roti Bakar Yappay di Sungguminasa. Sedangkan cita rasa dan kualitas produk berpengaruh positif secara simultan terhadap keputusan pembelian pada Roti Bakar Yappay di Sungguminasa. Dan Variabel yang memiliki pengaruh yang paling dominan terhadap keputusan pembelian Roti Bakar Yappay di Sungguminasa adalah kualitas produk.
Perbedaan Penelitian		Menggunakan variabel independen harga dan kualitas produk. Perbedaan tempat dan rentang waktu penelitian.	
Persamaan Penelitian		Menggunakan variabel independen cita rasa dan variabel dependen keputusan pembelian.	
7.	Cakra Permana dan Nova Anggrainie <sup>55</sup>	Pengaruh Persepsi Harga, Cita Rasa, Gaya Hidup, Viral Marketing, Kemasan dan Labelisasi	Secara parsial variable cita rasa, gaya hidup, viral marketing, kemasan dan labelisasi halal berpengaruh

<sup>54</sup> Suci Wulandari Hasan, Yuswari Nur, and Shandra Bahasoan, 'Pengaruh Cita Rasa Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Roti Bakar Yappay Di Sungguminasa', 131-41.

<sup>55</sup> Cakra Permana and Nova Anggrainie, 'Pengaruh Persepsi Harga, Cita Rasa, Gaya Hidup, Viral Marketing, Kemasan Dan Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Instan Mujigae', 01.08 (2023).

	Halal terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Instan Mujigae	terhadap keputusan pembelian. Sedangkan pada variable persepsi harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Secara simultan variabel persepsi harga, cita rasa, gaya hidup, viral marketing, kemasan dan labelisasi halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
Perbedaan Penelitian	Menggunakan variabel independen persepsi harga, gaya hidup, viral marketing dan labelisasi halal. Perbedaan produk dan rentang waktu penelitian.	
Persamaan Penelitian	Menggunakan variabel independen kemasan dan cita rasa. Menggunakan variabel dependen keputusan pembelian.	

Dari tabel di atas dapat disimpulkan beberapa perbedaan penelitian yang akan dilakukan dengan penelitian terdahulu yaitu ; 1) tempat penelitian, penelitian ini dilakukan pada salah satu usaha makanan ringan atau cemilan lokal yaitu Gehel Snack yang mengenalkan produk – produk cemilan yang banyak diminati khususnya bagi kalangan remaja, Gehel Snack juga memiliki offline store dan juga pusat dari semua aktivitas bisnis yaitu di Jl. Raya Leuwisari, RT.19/RW.04, Arjasari, Kec. Leuwisari, Kabupaten Tasikmalaya, Jawa Barat. 2) produk penelitian, Gehel Snack memiliki beberapa produk yaitu mie lidi, bakso goreng (basreng), makaroni dan keripik kaca (kripca). 3) rentang waktu penelitian, penelitian pada Gehel Snack dilakukan pada akhir

tahun 2023 hingga tahun 2024. 4) penelitian ini menggunakan kemasan dan cita rasa sebagai variabel independen dan keputusan pembelian sebagai variabel dependen.

### **C. Kerangka Pemikiran**

Kemasan adalah wadah atau pembungkus yang berguna untuk mencegah atau meminimalisir terjadinya kerusakan pada barang yang dikemas atau dibungkus. Kemasan juga dapat diartikan sebagai suatu sistem yang disusun sedemikian rupa untuk mempersiapkan barang atau produk tertentu yang berada didalamnya serta dapat memberikan citra tertentu untuk membujuk konsumen. Kotler dan Amstrong mendefinisikan kemasan merupakan suatu bentuk aktivitas yang melibatkan desain serta produksi, sehingga kemasan dapat berfungsi agar produk didalamnya dapat terlindungi.<sup>56</sup>

Di era globalisasi saat ini, persaingan antar perusahaan untuk meraih konsumennya sangat ketat. Oleh karena itu, banyak perusahaan yang mulai memikirkan strategi efektif yang dapat menarik konsumen untuk membeli produknya. Salah satu cara perusahaan untuk menarik konsumennya adalah dengan menggunakan kemasan yang menarik. Saat ini kemasan produk memang sudah menjadi hal yang penting. Kemasan tidak lagi hanya berfungsi sebagai wadah pembungkus produk makanan atau minuman agar terhindar dari kotoran, debu, udara, benturan dan sinar matahari, tetapi juga sebagai alat promosi dan menarik minat pembeli. Dengan kemasan, peningkatan penjualan

---

<sup>56</sup> Ni Made Ayu Gemuh Rasa Astiti and others, *Pentingnya Kemasan Dalam Pemasaran Produk*, ed. by Agung Rai Sita Laksmi (Scopindo Media Pustaka, 2023).

dapat meningkat dan pangsa pasar dan mengurangi biaya promosi dan pasar. Selain itu kemasan dapat menarik perhatian konsumen terhadap merek tertentu, meningkatkan citra, dan merangsang persepsi konsumen tentang produk. Kemudian, kemasan juga menyampaikan nilai khas suatu produk. Kemasan juga berlaku sebagai alat untuk diferensiasi dan membantu konsumen untuk memutuskan produk dari berbagai macam produk paralel, serta kemasan juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.<sup>57</sup>

Berdasarkan riset yang dilakukan oleh Willy dan Siti Nurjanah dengan judul penelitian "Pengaruh Kemasan Produk dan Rasa terhadap Minat Beli yang berdampak pada Keputusan Pembelian Pelanggan Minuman Energi" menyimpulkan bahwa kemasan produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian, hal tersebut dapat dilihat dari desain grafis dari kemasan produk yang meliputi : nama merek, warna, tipografi, gambar memiliki persepsi yang cukup tinggi. Selain desain grafis, struktur desain yang meliputi bentuk, ukuran dan material memiliki persepsi yang cukup mempengaruhi terhadap keputusan pembelian. Faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah informasi produk yang komposisi dan informasi mengenai expired dari produk, hal tersebut menunjukkan bahwa pada saat ini konsumen sudah lebih cerdas dalam pengambilan keputusan.<sup>58</sup>

Cita rasa merupakan atribut makanan yang meliputi penampakan, bau, rasa, tekstur, dan suhu. Citarasa ialah bentuk kerjasama dari kelima macam

---

<sup>57</sup> Willy Willy and Siti Nurjanah, 'Pengaruh Kemasan Produk Dan Rasa Terhadap Minat Beli Yang Berdampak Pada Keputusan Pembelian Pelanggan Minuman Energi', *Jurnal Ilmu Manajemen*, 8.2 (2019).

<sup>58</sup> *Ibid.*

indera manusia yakni perasa, penciuman, perabaan, penglihatan dan pendengaran. Menurut Drummond dan Brefere mengemukakan bahwa cita rasa merupakan cara dalam pemilihan makanan atau minuman yang dibedakan dari rasa itu. Rasa sendiri merupakan hasil kerja pengecap rasa (*taste buds*) yang terletak di lidah, pipi, kerongkongan, atap mulut, yang merupakan bagian dari cita rasa. Ada kalanya makanan yang tersedia tidak mempunyai bentuk yang menarik meskipun kandungan gizinya tinggi, dengan arti lain kualitas dari suatu produk makanan sangat ditentukan oleh tingkat kesukaan konsumen terhadap makanan tersebut. Umumnya pengolah makanan selalu berusaha untuk menghasilkan produk yang berkualitas baik. Kualitas makanan adalah keseluruhan sifat-sifat dari makanan tersebut yang berpengaruh terhadap konsumen.<sup>59</sup>

Pada penelitian terdahulu terdapat pemaparan urgensi dan masalah terkait pentingnya memperhatikan cita rasa yaitu pada penelitian yang dilakukan oleh Bety Oktavia Rahayu, Adi Santoso dan Fery Setiawandengan judul "Pengaruh Kualitas Cita Rasa, Kemasan Produk dan Kebersihan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Tempe Khas Ngrayun", dipaparkan urgensi dalam memperhatikan cita rasa sangatlah penting karena cita rasa dapat mempengaruhi tindakan pembelian terhadap suatu produk. Produk yang sudah dikenal konsumen secara luas maka harus mempertahankan kualitas cita rasanya agar tetap terjaga. Maka suatu perusahaan harus menjaga tekstur

---

<sup>59</sup> Sri Mutiara, Rahmad Solling Hamid, and Ahmad Suardi, 'Pengaruh Kualitas Layanan Persepsi Harga Dan Cita Rasa Terhadap Kepuasan Konsumen', *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 4.1 (2020).

produknya agar konsumen lebih tertarik dan tidak ragu dalam memutuskan pembelian produk tersebut.<sup>60</sup>

Keputusan pembelian merupakan salah satu tahapan dalam proses keputusan pembelian sebelum perilaku pasca pembelian. Dalam memasuki tahap keputusan pembelian sebelumnya konsumen sudah dihadapkan pada beberapa pilihan alternatif sehingga pada tahap ini konsumen akan melakukan aksi untuk memutuskan membeli produk berdasarkan pilihan yang ditentukan. Menurut Kotler dan Armstrong "*Consumer buyer behavior refers to the buying behavior of final consumers – individuals and households that buy goods and service for personal consumption*", dapat diartikan bahwa perilaku keputusan pembelian mengacu pada perilaku pembelian akhir dari konsumen, baik individual, maupun rumah tangga yang membeli barang dan jasa konsumsi pribadi.

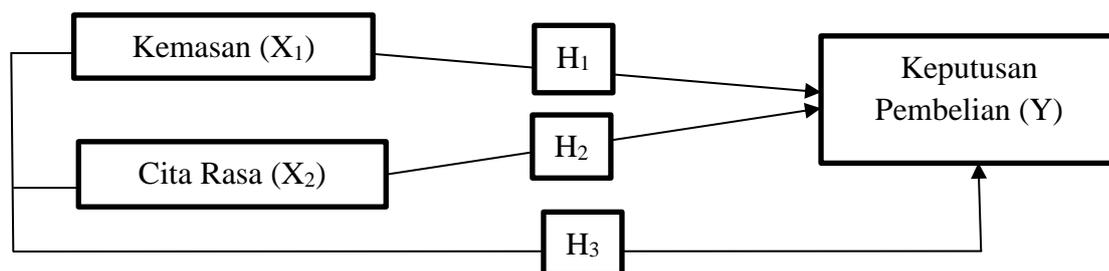
Pada penelitian terdahulu terdapat pemaparan urgensi dan masalah terkait keputusan pembelian konsumen yaitu pada penelitian yang dilakukan oleh Iful Anwar dan Budhi Satrio dengan judul "Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian", dalam penelitian tersebut telah dipaparkan urgensi dalam memperhatikan keputusan pembelian konsumen yaitu proses konsumen untuk mengambil keputusan pembelian harus dipahami oleh pemasaran perusahaan dengan tujuan untuk membuat strategi yang tepat. Proses pembuatan keputusan konsumen dalam membeli produk - produk tidak dapat dianggap sama. Permasalahannya yaitu terkadang suatu perusahaan

---

<sup>60</sup> Sheila Maria Belgis Putri Affiza, 'Pengaruh Kualitas Cita Rasa, Kemasan Produk Dan Kebersihan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Tempe Khas Ngrayun', *Jurnal Aktual*, 20.8.5.2017 (2022), 2003–5.

tidak memperhatikan komponen – komponen dalam keputusan pembelian yaitu: 1) keputusan tentang jenis produk, 2) keputusan tentang bentuk produk, 3) keputusan tentang merek, 4) keputusan tentang penjualannya, 5) keputusan tentang jumlah produk, 6) keputusan tentang waktu pembelian, 7) keputusan tentang cara pembayaran.<sup>61</sup>

Dari uraian di atas, kerangka pemikiran dalam penelitian ini menggunakan dua variabel bebas yaitu (pengaruh kemasan dan cita rasa) yang mempengaruhi variabel terikat (keputusan pembelian konsumen). Berdasarkan kerangka pemikiran tersebut, dapat digambarkan paradigma penelitian di bawah ini :



**Gambar 2.4 Paradigma Penelitian**

#### **D. Hipotesis**

Dalam berbagai literatur, definisi hipotesis dibangun oleh para ahli dari berbagai sudut pandang. Menurut Rogers "Hipotesis adalah dugaan tentatif tunggal digunakan menyusun teori atau eksperimen dan diuji", menurut Creswell "Hipotesis adalah pernyataan formal menyajikan hubungan yang diharapkan antara variabel independen dan variabel dependen", menurut Abdullah "Hipotesis adalah jawaban sementara yang hendak diuji

<sup>61</sup> Muangsal, 'Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian', *Atrabis: Jurnal Administrasi Bisnis (e-Journal)*, 5.2 (2019), 25–39.

kebenarannya melalui penelitian”. Berdasarkan uraian definisi dari beberapa ahli, bisa ditarik kesimpulan bahwa dalam hipotesis terdapat beberapa komponen penting yakni dugaan sementara, hubungan antar variabel dan uji kebenaran.<sup>62</sup>

Berdasarkan uraian kerangka pemikiran, maka peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut :

1. Hipotesis 1

$H_{01}$  : Kemasan ( $X_1$ ) secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y)

$H_{a1}$  : Kemasan ( $X_1$ ) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y)

2. Hipotesis 2

$H_{02}$  : Cita rasa ( $X_2$ ) secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y)

$H_{a2}$  : Cita rasa ( $X_2$ ) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y)

3. Hipotesis 3

$H_{03}$  : Kemasan ( $X_1$ ) dan cita rasa ( $X_2$ ) secara simultan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y)

$H_{a3}$  : Kemasan ( $X_1$ ) dan cita rasa ( $X_2$ ) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y)

---

<sup>62</sup> Jim Hoy Yam and Ruhayat Taufik, ‘Hipotesis Penelitian Kuantitatif’, *Perspektif: Jurnal Ilmu Administrasi*, 3.2 (2021), 96–102.