

**PENGARUH VARIASI DAN KEMASAN PRODUK TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA ES KRIM *AICE* DI BENGKULU
(STUDI KASUS MAHASISWA FEBI)**



SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)

OLEH :

RAHMA OKTAVIA

NIM 1516130035

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) BENGKULU
TAHUN 2020/ 1441 H**

SURAT PERNYATAAN

Nama :Rahma Oktavia
NIM :1516130035
Program Studi :Ekonomi Syariah
Judul Penelitian :Pengaruh Variasi Dan Kemasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Es Krim *Aicce* Di Bengkulu (Studi Kasus Mahasiswa FEBI)

Telah dilakukan verifikasi plagiasi melalui <https://smallseotools.com/plagiarismchecker/> skripsi yang bersangkutan dapat diterima dan tidak memiliki indikasi plagiasi.

Demikian surat pernyataan ini dibuat dengan sebenarnya dan untuk digunakan sebagaimana mestinya. Apabila terdapat kekeliruan dalam verifikasi ini, maka akan dilakukan tinjauan ulang kembali.

Bengkulu, Januari 2020 M
Jumada Al-Awwal 1441H

Mengetahui Tim verifikasi

Yang Membuat Pernyataan


Andang Sunarto, Ph.D
NIP.197611242006041002


Rahma Oktavia
NIM.1516130035

SURAT PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa :

1. Skripsi dengan judul "Pengaruh Variasi Dan Kemasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Es Krim *Aice* Di Bengkulu (Studi Kasus Mahasiswa Febi)" adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar Akademik, baik di IAIN Bengkulu maupun di Perguruan Tinggi Lainnya.
2. Skripsi ini murni gagasan, pemikiran dan rumusan saya sendiri tanpa bantuan yang tidak sah dari pihak lain kecuali arahan dari tim pembimbing.
3. Di dalam skripsi ini tidak terdapat hasil karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan oleh orang lain, kecuali kutipan secara tertulis dengan jelas dan dicantumkan sebagai acuan didalam naskah saya dengan disebutkan nama pengarangnya dan dicantumkan pada daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran pernyataan ini, saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar sarjana, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma dan ketentuan yang berlaku.

Bengkulu, 2 Desember 2019 M
4 Rabi Al-Akhir 1441 H

Mahasiswa Yang Menyatakan



Rahma Oktavia
NIM.1516130035

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi yang ditulis oleh Rahma Oktavia, NIM 1516130035 dengan judul
"Pengaruh Variasi Dan Kemasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Es
Krim Aice Di Bengkulu (Studi Kasus Mahasiswa FEBD)." Program Studi Ekonomi
Syariah Jurusan Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam telah diperiksa dan
diperbaiki sesuai dengan saran pembimbing I dan pembimbing II. Oleh karena itu,
skripsi ini disetujui dan layak untuk diujikan dalam sidang *Munaqasyah* skripsi Fakultas

Ekonomi Dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu.

Bengkulu, 2 Desember 2019 M

4 Rabi Al-Akhir 1441 H

Pembimbing I

Pembimbing II

Andang Sunarto, Ph.D

Eka Sri Wahyuni, MM

NIP.19761124200604 1 002

NIP.19770509200801 2 014



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA

**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
BENGKULU**

Jalan Rader Fatah Pagar Dewa Kota Bengkulu 38211
Telepon (0736) 51276-51171-51172-53879 Faksimil (0736) 51171-51172
Website: www.iainbengkulu.ac.id

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi yang berjudul "Pengaruh Variasi Dan Kemasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Es Krim Aice Di Bengkulu (Studi Kasus Mahasiswa Febi)", Oleh Rahma Oktavia NIM. 1516130035, Program Studi Ekonomi Syariah Jurusan Ekonomi Islam, telah diuji dan dipertahankan di depan Tim Sidang Munaqasyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu pada:

**Hari : Jumat
Tanggal : 24 Januari 2020 M/ 28 Jumadil Akhir 1441 H**

Dimyatakan LULUS. Telah diperbaiki, dapat diterima dan disahkan sebagai syarat guna memperoleh gelar Sarjana dalam bidang Ekonomi Syariah dan diberi gelar Sarjana Ekonomi (S.E.).

**Bengkulu, 11 Februari 2020 M
16 Jumadil Akhir 1441 H**

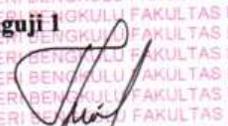
Tim Sidang Munaqasyah

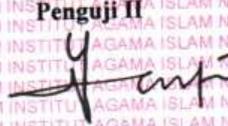
Sekretaris

Ketua

Andang Sunarto, Ph.D
NIP. 197611242006041002


Lucy Auditiva, M. Ak
NIP. 2006018202

Penguji I

Dra. Fatimah Yunus, M.A
NIP. 196303192000032003

Penguji II

Yenti Sumarni, M.M
NIP. 197904162007012020

**Mengetahui,
Dekan**


Dr. Asnani, MA
NIP. 197304121998032003

MOTTO

مُؤْمِنِينَ كُنْتُمْ إِنْ الْأَعْلُونَ وَأَنْتُمْ تَحْزَنُوا وَلَا تَهْنُوا وَلَا

“Janganlah kamu bersikap lemah, dan janganlah (pula) kamu bersedih hati, padahal kamulah orang-orang yang paling tinggi (derajatnya), jika kamu orang-orang yang beriman” (QS. Ali Imron: 139)

PERSEMBAHAN

Dengan mengucapkan rasa syukur Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayahNya sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini. Skripsi ini kupersembahkan kepada :

- ✚ kedua orang tuaku tercinta Ayah Junaidi Zandy M.D dan Ibu Herawani yang telah mencurahkan kasih sayang yang tulus, dukungan, motivasi, serta doa yang selalu mengiringi langkahku, Karya ini kupersembahkan untuk kalian sebagai wujud rasa terima kasih atas pengorbanan dan jerih payah kalian sehingga saya bisa menyelesaikan Skripsi ini dengan baik,
- ✚ Adiku Tercinta M.Redho Islami tiada waktu yang paling berharga dalam hidup selain menghabiskan waktu bersama dan terimakasih untuk dukungan dan semangatnya.
- ✚ Dosen Pembimbing 1 Kepada Bapak Andang Sunarto, ph.D. DAN Pembimbing II Ibu Eka Sri Wahyuni, M.M. Terima kasih telah membimbing saya dengan baik dan bijaksana, dan terima kasih karena sudah menjadi orang tua kedua saya di kampus, dan terima kasih juga atas bantuan, nasehatnya, dan ilmunya, yang selama ini dilimpahkan kepada saya dengan rasa yang tulus dan ikhlas.
- ✚ Sahabat Seperjuanganku Angkatan 2015 Yulita Eka Putri, Nia Adenia, Evi Tamala, Ulfah Daniah Astari, Leni Purnama Sari Inggit Dwi Felayati, Widia Agustina, Yovin Silaban, Wahyu Fakhiturohim, Ranita Maudiyah, Enda Sari Syaputri, Rizka Nurwitami. Terima Kasih tanpa kalian mungkin masa-masa kuliah saya akan menjadi biasa saja, maaf yg tak bisa terucap, terimakasih untuk support yang luar biasa ini sehingga saya bisa menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Dan buat sahabat hidupku Predi Dwi Saputra terima kasih yang selalu setia menunggu dan menemaniku dari awal sampai sekarang.
- ✚ Agama, Bangsa, dan Almamaterku hijau tercinta Institut Agama Islam Negeri IAIN Bengkulu yang telah menempahku menjadi seorang yang lebih baik dari sebelumnya.

ABSTRAK

Pengaruh Variasi Dan Kemasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Es Krim *Aice* Di Bengkulu (Studi Kasus Mahasiswa Febi)

Oleh
Rahma Oktavia
NIM : 1516130035

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh Variasi Dan Kemasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Es Krim *Aice* Di Bengkulu. Metode penelitian yang digunakan yaitu penelitian lapangan dengan pendekatan *kuantitatif asosiatif* sumber data penelitian yaitu data primer dan data sekunder. Data dalam penelitian ini dikumpulkan dengan teknik kuisisioner, dan setelah data-data dikumpulkan, penulis mengelolah data dan hasil dari data hitung, penulis mengambil kesimpulan. Hasil penelitian digunakan untuk menjelaskan pengaruh variasi dan kemasan produk terhadap keputusan pembelian pada es krim *Aice* di Bengkulu. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variasi dan kemasan produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian es krim *Aice* Bengkulu. ditunjukkan dengan nilai koefisien t hitung variasi dan kemasan produk dengan T table dengan nilai sebesar (0.881 dan 0.857 > 0.05). Dan besarnya pengaruh terhadap keputusan pembelian pada es krim diperoleh dari nilai koefisiensi determinasi 0.067 sama dengan 67% . Nilai tersebut menunjukkan bahwa 67% keputusan pembelian dipengaruhi Variasi dan kemasan produk sedangkan sisanya 33% dipengaruhi oleh faktor lain.

Kata kunci : *variasi, kemasan produk dan keputusan pembelian, Aice.*

ABSTRACT

Effect of Variation and Product Packaging on Purchasing Decisions on Aice Cream in Bengkulu (Febi Student Case Study)

By Rahma Oktavia

NIM: 1516130035

The purpose of this study was to determine the effect of Variation and Product Packaging on Purchasing Decisions on Aice Ice Cream in Bengkulu. The research method used is field research with an associative quantitative approach to research data sources namely primary data and secondary data. The data in this study were collected by questionnaire technique, and after the data were collected, the writer manages the data and the results of the calculated data, the authors draw conclusions. The results of the study are used to explain the effect of product variations and packaging on purchasing decisions on Aice ice cream in Bengkulu. The results showed that variations and product packaging had a significant influence on Aice Bengkulu ice cream purchasing decisions. indicated by the coefficient value of t count variations and product packaging with T table with a value of $(0.881 \text{ and } 0.857 > 0.05)$. And the magnitude of the effect on purchasing decisions on ice cream is obtained from the coefficient of determination of 0.067 equals 67%. This value indicates that 67% of purchasing decisions are influenced by product variations and packaging while the remaining 33% is influenced by other factors.

Keywords: *variety, product packaging and purchasing decisions, Aice.*

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kehadiran Allah SWT atas segala nikmat dan karunianya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Variasi Dan Kemasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Es Krim *Aice* Di Bengkulu (Studi Kasus Mahasiswa Febi)”. Shalawat dan salam untuk Nabi besar Muhammad SAW, yang telah berjuang untuk menyampaikan ajaran islam sehingga umat islam mendapatkan petunjuk ke jalan yang lurus baik di dunia maupun di akhirat.

Skripsi ini bertujuan untuk memenuhi salah satu syarat guna untuk memperoleh gelar Sarjan Ekonomi Islam (SE) pada program Studi Ekonomi Syariah Jurusan Ekonomi Islam pada Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu. Dalam proses penyusunan skripsi ini, penulis mendapat bantuan dari berbagai pihak. Dengan demikian penulis ingin mengucapkan rasa terima kasih kepada :

1. Prof. Dr. H. Sirajuddin M, M.Ag, M.H, selaku Rektor IAIN Bengkulu yang telah memberikan kesempatan kepada kami semua menuntut ilmu di IAIN Bengkulu.
2. Dr. Asnaini, M.A, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Institut Agama Islam (IAIN) Bengkulu.
3. Desi Isnaini, M.A, Ketua Jurusan Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu yang telah memberi arahan-arahan.
4. Andang Sunarto, Ph.D selaku pembimbing I selalu membantu dan membimbing penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Eka Sri Wahyuni, MM, selaku kaprodi dan pembimbing II, yang telah memberikan bimbingan, motivasi, semangat, dan arahan dengan penuh senyum dan kesabaran.
6. Kedua orang tuaku yang selalu mendo'akan kesuksesan penulisan.

7. Bapak dan Ibu dosen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam IAIN Bengkulu yang telah mengajar dan membimbing serta memberikan berbagai ilmunya dengan penuh keikhlasan.
8. Staf dan karyawan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu yang telah memberikan pelayanan dengan baik dalam hal administrasi.
9. Semua pihak yang telah membantu dalam penulisan skripsi ini.

Dalam penyusunan skripsi ini penulis menyadari akan banyak kelemahan dan kekurangan dari berbagai sisi. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang sifatnya membangun demi kesempurnaan skripsi ini kedepan.

Bengkulu, Januari 2020 M
Jumadil Akhir 1441 H

Rahma Otavia
NIM.1516130035

DAFTAR ISI

Hal

HALAMAN JUDUL	i
SURAT PERNYATAAN PLAGIAT	ii
SURAT PERNYATAAN.....	iii
PERSETUJUAN PEMBIMBING	iv
HALAMAN PENGESAHAN.....	v
MOTTO	vi
PERSEMBAHAN	vii
ABSTRAK	viii
ABSTRACT	ix
KATA PENGANTAR	x
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi

BAB I. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	7
C. Tujuan Penelitian	8
D. Kegunaan Penelitian.....	8
E. Penelitian Terdahulu	8

BAB II. TINJAUAN PUSTAKA

A. Keputusan Pembelian	
1. Pengertian Keputusan Pembelian.....	15
2. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian.....	15
3. Indikator Keputusan Pembelian	19
4. Kajian Keislaman Tentang Keputusan Pembelian	20
B. Variasi Produk	
1. Pengertian Variasi Produk.....	21
2. Indikator Variasi Produk.....	22
C. Kemasan Produk	
1. Pengertian Kemasan Produk	23
2. Indikator Kemasan Produk.....	24
3. Faktor Yang Mempengaruhi Kemasan Produk	24
4. Manfaat Kemasan Dan Tujuannya	25
5. Pengaruh Variasi Dan Kemasan Produk Terhadap Kep Pembelian ..	26

6. Peran Kemasan.....	29
D. Kerangka Berfikir.....	32
E. Hipotesis Penelitian.....	33

BAB III. METODELOGI PENELITIAN

A. Jenis Dan Pendekatan Penelitian.....	34
B. Waktu Dan Lokasi Penelitian.....	34
C. Populasi Dan Sampel	35
D. Sumber Dan Teknik Pengumpulan Data	37
E. Definisi Operasional Variabel.....	39
F. Instrumen Penelitian	39
G. Teknik Analisis Data	39
1. Uji Kualitas Data	39
2. Uji Asumsi Dasar	40
3. Asumsi Klasik	41
4. Uji Hipotesis	42
5. Koefisiensi Determinasi	43

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Penelitian	44
B. Hasil Penelitian	45
1. Analisis Deskriptif Pada Responden Penelitian.....	45
2. Uji Kualitas Data.....	46
3. Uji Asumsi Dasar	49
4. Uji Asumsi Klasik.....	51
5. Pengujian Hipotesis.....	52
6. Koefisien Determinasi.....	56
C. Pembahasan	
1. Pengaruh Variasi Terhadap Keputusan Pembelian	57
2. Pengaruh Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian.....	59

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

A. KESIMPULAN	65
B. SARAN	66

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Tabel Ringkasan Penelitian Terdahulu	13
Tabel 4.1 Jenis Kelamin.....	46
Tabel 4.2 Responden Berdasarkan Usia.....	46
Tabel 4.3 Uji Validitas Variasi Produk	47
Tabel 4.4 Uji Validitas Kemasan Produk.....	47
Tabel 4.5 Uji Validitas Keputusan Pembelian	47
Tabel 4.6 Hasil Uji Realibilitas Variasi Produk.....	48
Tabel 4.7 Hasil Uji Realibilitas Kemasan Produk	48
Tabel 4.8 Hasil Uji Reabilitas Keputusan Pembelian	49
Tabel 4.9 Hasil Uji Normalitas Data.....	50
Tabel 4.10 Hasil Uji Homogenitas	51
Tabel 4.11 Hasil Uji Asumsi Klasik Multikolinearitas.....	52
Tabel 4.12 Hasil Uji Regresi Linier Berganda.....	53
Tabel 4.13 Hasil Uji F.....	54
Tabel 4.14 Hasil Uji T.....	55
Tabel 4.15 Hasil Uji R ²	56

DAFTAR GAMBAR

	Hal
Gambar 2.1 Keterkaitan Hubungan Antara X_1 , X_2 dan Y	32

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	: Belangko Judul
Lampiran 2	: Check Plagiarism Judul
Lampiran 3	: Bukti Menghadiri Seminar Proposal
Lampiran 4	: Daftar Hadir Seminar Proposal
Lampiran 5	: Catatan Perbaikan Proposal
Lampiran 6	: Halaman Pengesahan Proposal
Lampiran 7	: Surat SK Pembimbing Skripsi
Lampiran 8	: Kuesioner Penelitian
Lampiran 9	: Halaman Pengesahan Permohonan Izin Penelitian
Lampiran 10	: Surat Izin Penelitian
Lampiran 11	: Surat Izin Penelitian dari KESBANGPOL Provinsi Bengkulu
Lampiran 12	: Lembar Bimbingan Skripsi
Lampiran 13	: Lembar Saran Penguji
Lampiran 14	: lembar Dokumentasi Penelitian

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

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. Kalau dahulu kemasan belum menjadi perhatian utama, namun sekarang banyak perusahaan makanan dan minuman yang mulai terfokus pada kecantikan, keunikan, kemudahan dan kemenarikan kemasan suatu produk, karena hal tersebut dapat mempengaruhi minat membeli konsumen.¹

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. Bahkan menurut Raheem, Vishnu, & Ahmed dengan kemasan, peningkatan penjualan dapat meningkat dan Bangsa pasar dan mengurangi

¹ Consumer Buying Decision. International Journal of Humanities and Management Sciences (IJHMS) Volume, 1. (26 oktober 2013) h. 2

biaya promosi dan pasar. Selain itu, Rundh dalam Raheem, Vishnu & Ahmed, menyatakan bahwa 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 merangsang perilaku pembelian pelanggan.²

Persaingan terjadi pada berbagai sektor baik industri jasa dan non jasa. Salah satunya adalah industri makanan, persaingan dalam bisnis yang satu ini cukup tinggi industri ini cukup menarik untuk dibahas karena di sebagian masyarakat, menggunakan produk ini merupakan kebutuhan sehari-hari, terutama es krim dalam kemasan sebagai pelengkap makanan yang dikonsumsi oleh masyarakat, sehingga hal ini menyebabkan persaingan diantara berbagai perusahaan dalam menciptakan produk es krim untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

Tingginya tingkat persaingan industri es krim khususnya es krim *Aice* dalam kemasan yang semakin beragam akan mempengaruhi tingkat keputusan pembelian konsumen. Macam-macam rasa dan merek es krim

² Deliya & Parmar . *Role of Packaging on Consumer Buying Behavior* (jakarta : sinar bintang 2012) h. 210

dalam kemasan bermunculan dan terus bersaing sesuai dengan pasarnya masing-masing dan konsumen akan dihadapkan pada berbagai jenis es krim dengan variasi yang berbeda.³

Adapun merek-merek es krim dalam kemasan yang saat ini sedang berkembang yaitu Es krim *Aice*, *Walls*, *Magnum* dan lain sebagainya . Dengan berbagai macam rasa dan kemasan yang berbeda serta keunggulan masing-masing produk ditawarkan kepada konsumen dalam rangka memenangkan persaingan. Tidak terkecuali es krim *Aice* sebagai pelopor minuman es dalam kemasan berusaha untuk melakukan inovasi produk agar konsumen tidak lari kepada merek lain.⁴

Hal ini menunjukkan bahwa persaingan di antara merek-merek es krim dalam kemasan semakin ketat. Menghadapi kenyataan demikian, perusahaan dituntut untuk dapat mengembangkan kebijakan pemasaran yang aktif serta senantiasa mengikuti perkembangan ilmu pengetahuan, teknologi dan ekonomi. Banyak perusahaan yang sangat memperhatikan kemasan suatu produk sebab mereka menganggap bahwa fungsi kemasan tidak hanya sebagai pembungkus, tetapi jauh lebih luas dari pada itu. Jika pihak

³Tarik Iklan terhadap Brand Awareness dan Dampaknya pada Minat Beli Konsumen (Studi Pada Konsumen Susu Kental Manis Frisian Flag di Kota Semarang) (Doctoral dissertation, Universitas Diponegoro). *Jurnal nasional* no.11 tahun 2016 (23 desember 2016)

⁴ Raheem & Ahmed, *Impact of Product Packaging on* (jakarta : kencana, 2010) h.6

penjual/produsen memperhatikan fungsi-fungsi tersebut maka kelancaran penjualan barang-barang dapat diharapkan. Salah satu aspek yang banyak diabaikan dalam kemasan adalah keindahan, padahal keindahan kemasan besar pengaruhnya terhadap keberhasilan penjualan, meskipun faktor biaya harus pula diperhatikan.

Dari tahun 2017 telah masuknya produk es krim baru di Bengkulu dengan *Brand Aice* yang banyak menawarkan beberapa varian rasa dan bentuk yang unik. Varian rasa yang ditawarkan seperti es krim rasa stoberry dengan warna perpaduan putih dan pink stowberry. Rasa durian, perpaduan susu dan duriannya sangatlah terasa pas di lidah. rasa coklat, vanila dan rasa jagung dengan bentuk seperti jagung pula, dimana rasa jagung dan susunya sangatlah terasa.

Harga penjualan produk *Aice* juga sangatlah terjangkau yang mampu mencuri perhatian para mahasiswa mahasiswi . *Brand Aice* memberi harga yang pas di kantong mahasiswa mahasiswi, tidak hanya itu produk *Aice* ini bisa dibilang es krim murah dengan rasa dan tampilan yang tidak kalah saing terhadap produk es krim lainnya. Seperti es krim di bungkus dengan warna ungu dan gold yang memberikan kesan mewah terhadap produk *Aice*.

Es krim *Aice* memiliki kemasan yang sangat menarik. Biasanya konsumen akan cenderung memilih produk makanan dengan kemasan menarik, dibandingkan dengan produk yang kemasannya polos atau sederhana dan tidak menarik. Bahkan dengan produk yang sama, namun menggunakan kemasan yang berbeda dapat mempengaruhi keputusan pembelian pada konsumen. Sebagai contoh, jika Anda melihat es krim *Aice* dengan kemasan sederhana atau polos dengan Anda melihat es krim *Aice* dengan balutan kemasan yang menarik, yang akan Anda pilih. Tentu Anda akan lebih memilih es krim *Aice* dengan kemasan menarik, bukan karena Anda tertarik dengan kemasannya, kemudian Anda penasaran dengan rasanya. Anda cenderung berpikir bahwa kemasan menarik, maka rasanya juga akan lebih enak, meskipun hal itu belum tentu. Namun setidaknya hal ini membuktikan bahwa kemasan dapat mempengaruhi minat membeli konsumen.⁵

Seperti yang dikatakan oleh Leonor Crossley dalam Abdullah, Kalam, & Akterujjaman, cara setiap produk dikemas dan terlihat dirak toko memainkan peran besar dalam pembeli tertarik untuk membeli atau tidak membelinya. Jika kemasan tampak menjemukan dan membosankan, pembeli

⁵ Muharam & Sofian, *Analisis Pengaruh Desain Kemasan Produk dan Daya*, (yogyakarta: sinar kencana, 2011) h. 48

akan mengabaikan produk dirak dan mengambil sesuatu yang lain yang lebih menarik.⁶

Sesuai Surat ‘Abasa (30) : (80) yang berbunyi :

فَلْيُنْظِرِ الْإِنْسَانَ إِلَىٰ طَعَامٍ

Artinya : Maka hendaklah manusia itu memperhatikan makanannya.⁷

Setiap manusia haruslah memperhatikan makananya dari bentuk penyimpanannya, kemasan yang digunakan untuk menyimpan makanan, dan kualitas makanan itu sendiri bagi tubuh kita.

Dalam mengkonsumsi makanan sebagai seorsng muslim kita harus memperhatikan dari segi bahan-bahan yang akan digunakan, bagaimana cara mereka memproduksinya, harus sesuai dengan syariat-syariat yang dianjurkan oleh agama Islam.

Mahasiswa tertarik terhadap produk es krim *Aice* dapat disebabkan juga oleh fitur-fitur atau atribut yang ditawarkan dari *Brand Aice* ini, contoh saat membeli barang *Aice* susunan per itemnya rapi serta bersih dan ketika masasiswa mencari es krim *Aice* mahasiswa cukup melihat spanduk *Aice* di pasang di depan warung atau toko yang menjual es krim *Aice*. Jika di depan

⁶ Patan, Management and Business Research, *jurnal umum*, no. 12 (10 februari 2015) h. 2

⁷ Al-Quran online dikutip dari <https://tafsirweb.com/12096-surat-abasa-ayat-80.html> pukul 10.00 tgl 01-07-2019,pukul 10.11 WIB.

warung tidak ada spanduk *Aice* berarti warung tersebut tidak menjual es krim *Aice*. dibandingkan dengan atribut brand lainnya *Aice* lebih mencolok karena Brand baru.⁸ Selain itu *Aice* juga terdapat es krim yang rendah lemak seperti semangka, mangga dan nanas membuat cemilan para mahasiswa menjadi lebih nyaman dan segar.

Disaat penjualan es krim *Aice* mulai masuk ke Bengkulu produk *Aice* mudah didapat di warung warung kecil maupun besar. terutama toko toko yang berada di sekitaran kampus IAIN Bengkulu. Disaat cuaca panas sebagian mahasiswa lebih suka membeli eskrim di sekitaran kampus yang jaraknya tidak jauh dari kampus bisa dibilang lebih dekat dengan kampus, karena hal inilah yang membuat mahasiswa sering membeli es krim *Aice*.

Berdasarkan uraian pembahasan diatas penulis tertarik untuk meneliti tentang “ PENGARUH VARIASI DAN KEMASAN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA ES KRIM *AICE* DI BENGKULU (STUDI KASUS MAHASISWA FEBI).

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas maka rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu :

⁸Muharam & Sofian, *Analisis Pengaruh Desain Kemasan Produk dan Daya*, (yogyakarta: sinar kencana, 2011) h. 48

1. Apakah ada pengaruh variasi produk es krim *Aice* terhadap keputusan pembelian?
2. Apakah ada pengaruh kemasan produk es krim *Aice* logo dan warna terhadap keputusan pembelian?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh variasi produk es krim *Aice* terhadap keputusan pembelian.
2. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh kemasan produk es krim *Aice* logo dan warna terhadap keputusan pembelian.

D. Kegunaan Penelitian

- a. Bagi mahasiswa prodi Ekonomi Syariah dapat digunakan untuk menambah pengetahuan tentang pengaruh desain produk terhadap bentuk kemasan dan bahan kemasan terhadap keputusan pembelian pada es krim *Aice*.
- b. penelitian ini diharapkan bermanfaat untuk mengembangkan keilmuan Ekonomi Syariah pembahasan mengenai pengaruh variasi kemasan produk terhadap keputusan pembelian pada es krim *Aice* di Bengkulu.
- c. Untuk *Aice* sendiri agar mengetahui variasi dan kemasan produk yang mempengaruhi keputusan pembelian.

E. Penelitian Terdahulu

Skripsi Hafiza Adlina Universitas Sumatera Utara tahun 2014, *Pengaruh Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Toko Snugstore Medan*. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh

variasi produk terhadap keputusan pembelian konsumen di Snugstore. Bentuk penelitian ini adalah menggunakan metode asosiatif dengan pendekatan kuantitatif dengan maksud untuk mencari seberapa besar pengaruh antara variabel X yaitu Variasi Produk terhadap variabel Y yaitu keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan hasil Analisis SEM (Structural Equation Modeling) menunjukkan bahwa variabel X4 atau ukuran produk merupakan bagian dari variabel X yang sangat mempengaruhi keputusan pembelian pada toko Snugstore Medan. Ukuran dibagi atas dua item yaitu kelengkapan ukuran dan kesesuaian ukuran dengan permintaan konsumen, kedua item tersebut bernilai positif dan menjadi penyokong terhadap tingginya pengaruh ukuran produk terhadap keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan tabel Goodness of Fit diatas maka diketahui bahwa nilai $p\text{-value} \geq 0.05$ hal ini berarti bahwa hipotesis alternatif diterima dan hipotesis nol ditolak yaitu terdapat pengaruh variasi produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada Snugstore. Nilai RMSEA yaitu $0.05 \leq \text{RMSEA} \leq 0.08$ menunjukkan bahwa model adalah good fit. Nilai Std. RMR yaitu Std.RMR ini ≤ 0.05 menunjukkan bahwa model memiliki Goodness of Fit yang baik. Nilai GFI \geq menunjukkan bahwa GFI diterima.

Skripsi Muchammad Chusnul Akrom universitas negeri semarang tahun 2013, *Pengaruh Kemasan, Harga Dan Promosi Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen Kripik Paru Umkm Sukorejo Kendal*. Hasil penelitian menunjukkan signifikansi kemasan $0,000 < 0,05$ berarti kemasan berpengaruh terhadap proses keputusan pembelian. Signifikansi harga menunjukkan

0,002<0,05 berarti harga berpengaruh signifikan terhadap proses keputusan pembelian. Signifikansi promosi menunjukkan 0,004<0,05 berarti promosi berpengaruh signifikan terhadap proses keputusan pembelian. Signifikansi kemasan, harga dan promosi menunjukkan 0,000<0,05 berarti kemasan, harga dan promosi berpengaruh terhadap proses keputusan pembelian. Berdasarkan hasil penelitian dapat diambil kesimpulan adanya pengaruh kemasan, harga dan promosi secara parsial dan simultan. Saran yang berkaitan dengan hasil penelitian ini yaitu UMKM harus memakai kemasan berlogo baik, pemberian diskon pada harga dan promosi iklan yang agar dapat lebih meningkatkan proses keputusan pembelian.

Skripsi Wisnu Dian Efendi Universitas Nusantara PGRI Kediri Tahun 2018 *Pengaruh Variasi Produk, Kemasan Dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Ice Cream Campina Di Mini Market Wilayah Kota Kediri*. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh variasi produk, kemasan dan iklan terhadap keputusan pembelian Ice Cream Campina Di Mini Market Wilayah Kota Kediri. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Ice Cream Campina Di Mini Market Wilayah Kota Kediri. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah acidental sampling. dimana sampel diambil secara kebetulan dan didapatkan sampel sebanyak 40 responden. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda dengan mempertimbangkan syarat uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas dan uji autokorelasi. Pengujian hipotesis yang digunakan uji t-statistik untuk menguji

pengaruh secara parsial serta F-statistik untuk menguji pengaruh secara bersama-sama yang diuji menggunakan SPSS v.21 for windows. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial variabel varian produk, kemasan dan iklan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan secara simultan variabel variabel varian produk, kemasan dan iklan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini diharapkan keputusan pembelian Ice Cream Campina Di Mini Market Wilayah Kota Kediri lebih meningkat dengan meningkatkan varian produk, kemasan dan iklan.

Jurnal Alvin Nf *Pengaruh Desain Produk, Bentuk Kemasan Dan Bahan Kemasan Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Teh Hijau Serbuk Tocha)* Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh desain produk, bentuk kemasan dan bahan (material) kemasan terhadap keputusan pembelian konsumen. Sampel dari penelitian ini adalah konsumen pembeli produk teh hijau serbuk merk Tocha, Teknik analisis yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda, dengan jumlah sample 100 orang responden dengan menggunakan metode purposive sampling. Hasil analisis data dan pengujian hipotesis menunjukkan bahwa desain produk, bentuk kemasan dan bahan (material) kemasan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kemasan Tocha mampu meningkatkan minat pembelian konsumen.

Jurnal International Lena Nuryanti *The Effect of Variation and Product Packaging on the Purchase Decision of Ultrajaya Box Tea.* Hasil

penelitian menunjukkan bahwa variasi produk minuman teh dalam kemasan Teh Kotak Ultrajaya terdiri dari ukuran, harga, dan rasa. Dimana indikator harga memperoleh skor tertinggi dan indikator rasa memperoleh skor terendah. Kemasan Teh Kotak Ultrajaya terdiri dari bentuk, bahan, warna, gambar, dan label. Dimana skor tertinggi diperoleh indikator bahan kemasan sedangkan skor terkecil diperoleh indikator warna. Keputusan pembelian yang terdiri dari jenis produk, bentuk produk, pilihan merek, pilihan saluran penjual dan waktu pembelian, dapat diketahui bahwa indikator yang memperoleh skor tertinggi adalah kemudahan mendapatkan produk melalui saluran penjual sedangkan indikator ketertarikan pada bentuk produk dan jenis produk varian rasa memperoleh skor terkecil. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variasi dan kemasan produk terhadap keputusan pembelian Teh Kota Ultrajaya pada Mahasiswa FPIPS UPI baik secara parsial maupun simultan dengan pengaruh sebesar 67,93% atau bisa dikategorikan ke dalam korelasi kuat, sedangkan sebesar 32,07% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti.

Tabel 1.1**Tabel Ringkasan Penelitian Terdahulu**

NO	Nama Judul	Metode Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	Skripsi Hafiza Adlina Universitas Sumatera Utara tahun 2014, <i>Pengaruh Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Toko Snugstore Medan.</i>	Kuantitatif	Sama untuk mengetahui pengaruh dari sebuah produk	Banyaknya Variabel yang diteliti berbeda
2	Skripsi Muchammad Chusnul Akrom universitas negeri semarang tahun 2013, <i>Pengaruh Kemasan, Harga Dan Promosi Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen Kripik Paru Umkm Sukorejo Kendal.</i>	Kuantitatif	Ada beberapa variabel yang sama	Lokasi penelitian yang berbeda dan bentuk prouk yang berbeda
3	Skripsi Wisnu Dian Efendi Universitas Nusantara Pgri Kediri Tahun 2018 <i>Pengaruh Variasi Produk, Kemasan Dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Ice Cream Campina Di Mini Market Wilayah Kota Kediri.</i>	Kuantitatif	Sama-sama mencari pengaruh kemasan terhadap pembeli	Jumah variabel dan produk yang diteliti berbeda
4	Jurnal Ekonomi Manajemen, Alvin NF Vol.02, No.02, 2016. <i>pengaruh desain produk, bentuk kemasan dan bahan kemasan terhadap minat beli konsumen</i>	Kuantitatif	Sama mencari pengaruh variasi	Banyaknya Variabel yang diteliti berbeda
5	Jurnal Ekonomi Manajemen, Lena Nuryanti vol.02, No.05, 2015 dengan judul <i>The Effect of Variation and Product Packaging on the Purchase Decision of Ultrajaya Box Tea</i>	Kuantitatif	Sama untuk mengetahui pengaruh dari sebuah produk	Produk yang diteliti berbeda, dan lokasi penelitian berbeda

Dari ringkasan tabel dapat dilihat perbedaanya dengan penelitian yang diteliti oleh peneliti yaitu :

1. Lokasi penelitian. Penelitian yang dilakukan di PT. *Kay Joon Food* yang berlokasi di jln. Danau No. 33 RT/RW 07/02 Kel. Jembatan Kecil, Simpang Pesantren Pancasila Kota Bengkulu.
2. PT. *Kay Joon Food* didirikan pada tanggal 09 september 2017.
3. Tujuan penelitian. Peneliti melakukan penelitian bertujuan untuk mengetahui bagai mana pengaruh variasi kemasan produk terhadap keputusan pembelian pada ES Krim *Aice* di Bengkulu.
4. Informasi penelitian. Informasi pada penelitian ini Admin PT. *Kay Joon Food* Bengkulu.

BAB II

KAJIAN TEORI DAN KERANGKA BERFIKIR

A. KEPUTUSAN PEMBELIAN

1. Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Tjiptono keputusan pembelian adalah bagian pokok dalam perilaku konsumen yang mengarah kepada pembelian produk barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan mereka baik dengan membayar atau menekarakan barang yang mereka miliki. peningkatan keputusan pembelian barang dan jasa sangat di harapkan oleh produsen hal tersebut otomatis dapat meningkatkan laba perusahaan.

Menurut Setiadi menyatakan keputusan membeli seseorang merupakan hasil suatu hubungan yang saling mempengaruhi dan yang rumit antara faktor-faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologi.

Proses pengambilan keputusan konsumen adalah proses tahap demi tahap yang digunakan konsumen ketika membeli barang atau jasa. dengan kata lain, keputusan pemilihan adalah suatu keputusan yang di ambil seseorang dimana untuk memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan yang ada.

2. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen menurut phillip Kotler perilaku pembeli konsumen dipengaruhi oleh empat faktor, diantaranya sebagai berikut:

a. Faktor Budaya

Budaya, sub budaya, dan kelas sosial sangat penting bagi perilaku pembelian. Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku paling dasar. Anak-anak yang sedang tumbuh akan mendapatkan seperangkat nilai, persepsi, preferensi, dan perilaku dari keluarga dan lembaga-lembaga penting lainnya. Contohnya pada anak-anak yang dibesarkan di Amerika Serikat sangat terpengaruh dengan nilai-nilai sebagai berikut: prestasi, aktivitas, efisiensi, kemajuan, kenikmatan materi, individualisme, kebebasan, humanisme, dan berjiwa muda.⁹

b. Faktor Sosial

Selain factor budaya, perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor sosial diantaranya sebagai berikut:

1. Kelompok Acuan

Kelompok acuan dalam perilaku pembelian konsumen dapat diartikan sebagai kelompok yang yang dapat memberikan pengaruh secara langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang tersebut.

2. Keluarga

Dalam sebuah organisasi konsumen, keluarga dibedakan menjadi dua bagian. Pertama keluarga yang dikenal dengan istilah keluarga orientas. Keluarga jenis ini terdiri dari orang tua dan saudara kandung seseorang yang dapat memberikan orientasi agama, politik dan ekonomi serta ambisi pribadi, harga diri dan

⁹ Kotler dan Philip, *Manajemen Pemasaran*. (Jakarta: Indeks., 2008) h.107

cinta. Kedua, keluarga yang terdiri dari pasangan dan jumlah anak yang dimiliki seseorang. Keluarga jenis ini biasa dikenal dengan keluarga prokreasi.¹⁰

3. Peran dan Status

Hal selanjutnya yang dapat menjadi faktor sosial yang dapat mempengaruhi perilaku pembelian seseorang adalah peran dan status mereka di dalam masyarakat. Semakin tinggi peran seseorang didalam sebuah organisasi maka akan semakin tinggi pula status mereka dalam organisasi tersebut dan secara langsung dapat berdampak pada perilaku pembelian.

c. Pribadi

Keputusan pembelian juga dapat dipengaruhi oleh karakteristik pribadi diantaranya usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri pembelian.¹¹

d. Psikologis

Terakhir, faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah faktor psikologis. Faktor ini dipengaruhi oleh empat faktor utama diantaranya sebagai berikut:

1. Motivasi

Seseorang memiliki banyak kebutuhan pada waktu-waktu tertentu. Beberapa dari kebutuhan tersebut ada yang muncul dari tekanan biologis seperti lapar, haus, dan rasa ketidaknyamanan.

¹⁰Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran*. (Jakarta: Erlangga, 2009) h. 201

¹¹Schiffman dan Kanuk., *Perilaku Konsumen*. (Jakarta: Indeks, 2007) h. 69

2. Persepsi

Persepsi dapat diartikan sebagai sebuah proses yang digunakan individu untuk memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasi masukan informasi guna menciptakan sebuah gambaran. Persepsi tidak hanya bergantung pada rangsangan fisik tetapi juga pada rangsangan yang berhubungan dengan lingkungan sekitar dan keadaan individu yang bersangkutan.¹²

3. Pembelajaran

Pembelajaran meliputi perubahan perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman. Banyak ahli pemasaran yang yakin bahwa pembelajaran dihasilkan melalui perpaduan kerja antara pendorong, rangsangan, isyarat bertindak, tanggapan dan penguatan.¹³

4. Keyakinan dan Sikap

Melalui bertindak dan belajar, orang mendapatkan keyakinan dan sikap. Keduanya kemudian mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Keyakinan dapat diartikan sebagai gambaran pemikiran seseorang tentang gambaran sesuatu. Keyakinan orang tentang produk atau merek akan mempengaruhi keputusan pembelian mereka.¹⁴

¹²Durianto Dan Darmadi, *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas Dan Perilaku Merek.* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2010) h. 221

¹³Durianto dan Darmadi, *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek.* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama. 2011) h. 207

¹⁴ Stanton dan William J, *Dasar-dasar Pemasaran.* (Jakarta : Erlangga, 2001) h.70

3. Indikator Keputusan Pembelian

Indikator keputusan pembelian menurut Kotler yang digunakan pada penelitian ini yaitu:

- a) Kemantapan pada sebuah produk, Konsumen dalam melakukan keputusan pembelian akan memilih salah satu dari beberapa alternative yang ada. Pilihan tersebut didasarkan pada kualitas, mutu, harga yang terjangkau, banyak pilihan dan faktor-faktor lainnya yang dapat memantapkan keinginan pelanggan untuk pembelian produk, apakah produk tersebut benar-benar ingin digunakan dan dibutuhkan.
- b) Kebiasaan dalam membeli produk, Kebiasaan konsumen dalam membeli produk juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Konsumen akan merasa produk tersebut sudah terlalu melekat dibenak mereka karena mereka udah merasakan manfaat dari produk tersebut, oleh karena itu konsumen akan merasa tidak nyaman jika mencoba sebuah produk baru dan harus menyesuaikan diri lagi, maka mereka akan cenderung memilih produk yang biasanya digunakan.
- c) Memberikan rekomendasi kepada orang lain Konsumen dalam melakukan keputusan pembelian, jika konsumen mendapatkan manfaat yang sesuai dengan suatu produk, maka konsumen akan merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain dan konsumen

menginginkan konsumen lain juga merasakan bahwa produk tersebut sangat bagus dan lebih baik dari produk yang lainnya.¹⁵

- d) Melakukan pembelian ulang, Kepuasan konsumen dalam membeli dan menggunakan sebuah produk akan menyebabkan konsumen akan melakukan pembelian ulang produk tersebut, jika konsumen merasa produk tersebut cocok dan sesuai dengan apa yang konsumen inginkan dan harapkan.

4. Kajian KeIslaman Tentang Keputusan Pembelian

Dalam Islam, proses pengambilan keputusan ini diterangkan dalam beberapa ayat Al-Quran yang lebih bersifat umum, artinya bisa diterapkan dalam segala aktivitas. Selain itu konsep pengambilan keputusan dalam Islam lebih ditekankan pada sikap adil hal ini disandarkan pada contoh sikap hakim yang harus asil dalam memutuskan suatu perkara peradilan. Dan sebagaimana tertuang dalam (Q.S Al-Imran (3):(159) berikut :

فَبِمَا رَحْمَةٍ مِّنَ اللَّهِ لِنْتَ لَهُمْ^ط وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظَ الْقَلْبِ لَأَنفَضُوا مِن
حَوْلِكَ فَاعْفُ عَنْهُمْ^ط وَأَسْتَغْفِرْ لَهُمْ^ط وَشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ^ط فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ
عَلَى اللَّهِ^ج إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ ﴿١٥٩﴾

Artinya: Maka disebabkan rahmat dari Allah-lah kamu berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya kamu bersikap keras lagi berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekelilingmu. Karena itu

¹⁵ Nuryanti Lena dan Rahman Yunia Anisa, Pengaruh Variasi dan Kemasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Teh Kotak Ultrajaya. *Jurnal Strategic*. Vol 7. Nomor 14 (23 april 2008) h. 11

maafkanlah mereka, mohonkanlah ampun bagi mereka, dan bermusyawaratlah dengan mereka dalam urusan itu. Kemudian apabila kamu telah membulatkan tekad, maka bertawakkallah kepada Allah. Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertawakkal kepada-Nya.¹⁶

Selain itu pentingnya memilih produk yang halal juga dijelaskan dalam beberapa surah di dalam Al-Quran. Seperti yang terkandung dalam Q.S Al-Baqarah (2):(168), yakni :

يَأْتِيهَا النَّاسُ كُلُّوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَلًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوتِ
الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِينٌ

Artinya: Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan; karena sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu. Q.S Al-Baqarah (2):(168).

B. VARIASI PRODUK

1. Pengertian Variasi Produk

Menurut Kotler dan Keller variasi produk (*product mix*) adalah kumpulan seluruh produk dan barang yang ditawarkan penjualan tertentu kepada konsumen. Bauran produk atau variasi produk suatu perusahaan

¹⁶Al-Quran online dikutip dari <https://tafsirweb.com/1291-surat-ali-imran-ayat-159.html> pukul 22.09 pada hari senin tgl.30-06-2019, pukul 12.23 WIB.

dapat diklasifikasikan menurut lebar, panjang, kedalaman dan konsistensi.

Menurut Kotler variasi produk adalah sebagai bauran produk yang disebut juga dengan pilihan produk adalah kumpulan semua produk dan barang yang ditawarkan dan dijual oleh penjual tertentu.

Menurut Mikell P. Groover mengatakan bahwa variasi produk dapat diartikan sebagai produk yang memiliki desain atau jenis berbeda dan diproduksi oleh 15 perusahaan. Variasi produk merupakan yang membedakan produk antara perusahaan dikategori produk yang sama.¹⁷

2. Indikator Variasi Produk

Menurut Kotler dan Keller indikator variasi produk adalah sebagai berikut:

- a. Ukuran, Ukuran didefinisikan sebagai bentuk, model dan struktur fisik dari suatu produk yang dilihat dengan nyata dan dapat diukur.
- b. Harga, Harga adalah sejumlah uang yang mempunyai nilai tukar untuk memperoleh keuntungan dari memiliki atau menggunakan sebuah produk atau jasa.
- c. Ketersediaan produk, Ketersediaan produk yaitu banyaknya macam barang yang tersedia didalam toko membuat para konsumen semakin tertarik untuk melakukan keputusan pembelian dalam toko tersebut telah habis dirak maka dapat diisi lagi.¹⁸

¹⁷ Cenadi, Christine, Peranan Design Kemasan Dalam Dunia Pemasaran, *Jurnal Design Visual Komunikasi Nirmana*, Vol. 2, No. 2, (21 mei 2008) h. 8

¹⁸ Ferrinadewi, Erna, "Atribut Produk Yang Dipertimbangkan Dalam Pembelian Kosmetik Dan Pengaruhnya Pada Kepuasan Konsumen Di Surabaya", *Jurnal Manajemen Dan*

C. KEMASAN PRODUK

1. Pengertian Kemasan Produk

Kemasan produk adalah wadah atau pembungkus yang berguna untuk mencegah atau meminimalisir terjadinya kerusakan pada barang yang dikemas atau dibungkusnya. Sedangkan definisi pengemasan adalah suatu proses memberi wadah atau pembungkus kepada suatu produk.

Pengertian kemasan juga dapat diartikan sebagai suatu sistem yang disusun sedemikian rupa untuk mempersiapkan barang/produk agar dapat didistribusikan, dijual, disimpan, dan digunakan.

Tujuan utama pemberian kemasan pada produk adalah untuk melindungi dan mencegah kerusakan terhadap apa yang dijual industri. Selain itu, kemasan juga bisa menjadi sarana informasi dan pemasaran yang baik dengan membuat desain kemasan yang kreatif sehingga lebih menarik dan mudah diingat konsumen.

Menurut Kotler dan Amstrong, pengertian kemasan adalah suatu bentuk aktivitas yang melibatkan desain serta produksi, sehingga kemasan ini dapat berfungsi agar produk di dalamnya dapat terlindungi.

Menurut Rodriguez, pengertian kemasan adalah Kemasan atau pengemasan aktif adalah wadah yang mengubah kondisi dari bahan pangan dengan penambahan senyawa aktif sehingga mampu memperpanjang umur simpan dari bahan pangan yang dikemas dan juga meningkatkan keamanan serta tetap mempertahankan kualitas.

2. Indikator Kemasan Produk

Indikator kemasan yang digunakan dalam penelitian ini adalah bahan, logo, dan warna yang merujuk pada Kotler dan Wiryia yaitu :

- a. Bahan, terdapat beberapa macam bahan yang digunakan untuk kemasan, diantaranya: Kertas, botol, aluminium foil, plastik dan logam.
- b. Logo, merek dagang atau logo perusahaan memiliki peranan penting dalam meningkatkan kemasan contohnya komunikatif, identitas simbol.
- c. Warna, konsumen melihat warna jauh lebih cepat dari pada melihat bentuk atau rupa, dan warnalah yang pertama kali produk dipajangkan.¹⁹

3. Faktor Yang Mempengaruhi Kemasan Produk

a. Faktor Pengamanan

Melindungi produk terhadap berbagai kemungkinan yang dapat menjadi penyebab timbulnya kerusakan barang. misalnya: cuaca, sinar, jatuh, tumpukan.

b. Faktor Ekonomi

Perhitungan biaya produksi yang efektif termasuk pemilihan bahan, sehingga biaya tidak melebihi proporsi manfaat.

c. Faktor Pendistribusian

Mudah didistribusi dari pabrik kedistributor atau pengecer sampai ke tangan konsumen. ditingkat kedistributor atau

¹⁹ Ferdinand, *Pengembangan Minat Beli Merek Ekstensi*,(Semarang : Universitas Diponegoro, 2015) H. 104

pengecer, kemudahan penyimpanan dan pemajangan perlu ditimbangkan.

d. Faktor Komonikasi

Sebagai media komonikasi yang menerangkan atau mencerminkan produk, citra merek, dan juga sebagai bagian dari promosi dengan pertimbangan mudah dilihat, dipahami, dan diingat.

e. Faktor Ergonomi

Berbagai pertimbangan agar kemasan mudah dibawa, dipegang, dibuka, dan mudah disimpan.

4. Manfaat Kemasan dan Tujuannya

Louw dan Kimber mengatakan setidaknya ada tujuh manfaat dan tujuan dibuatnya kemasan suatu produk/ barang yaitu:

- a) *Physical Production*, Pembuatan kemasan bertujuan untuk melindungi produk/barang dari suhu, getaran, guncangan, tekanan dan sebagainya yang ada di sekitarnya
- b) *Barrier Protection*, Pemasangan kemasan pada suatu produk/ barang bertujuan untuk melindunginya dari hambatan oksigen uap air, debu dan lain sebagainya.
- c) *Containment or Agglomeration*, Pengemasan barang juga bertujuan untuk mengelompokkan sehingga proses penanganan dan transportasi menjadi lebih efisien.

- d) *Information Transmission*, Pada kemasan juga dapat dicantumkan mengenai cara menggunakan transportasi, daur ulang, dan membuang kemasan atau label tersebut.
- e) *Reducing Theft*, Pemasangan kemasan pada produk/barang juga bertujuan untuk mencegah pencurian dengan melihat kerusakan fisik pada kemasan.
- f) *Convenience*, Kemasan merupakan fitur yang menambah kenyamanan dalam distribusi, penanganan, penjualan, tampilan, pembukaan, kembali penutup, penggunaan dan digunakan kembali.
- g) *Marketing*, Desain kemasan dan label dapat dimanfaatkan oleh pemasar untuk mendorong calon pembeli untuk membeli produk.²⁰

5. Pengaruh Variasi Dan Kemasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Keputusan merupakan suatu pemecahan masalah sebagai suatu hukum situasi yang dilakukan melalui pemilihan satu alternatif dari beberapa alternatif. Sedangkan Menurut John C. Mowen Pembelian adalah hasil dimana konsumen merasa mengalami masalah dan kemudian melalui proses rasional menyelesaikan masalah tersebut. Menurut Ujang Sumarwan Pembelian adalah keputusan konsumen

²⁰ Dimiyati, Model Struktural Pengaruh Atribut Produk Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Produk Pond's, *Jurnal Aplikasi Manajemen*, Vol. 10, No.1, (21 agustus 2012) h. 7

mengenai apa yang dibeli, apakah membeli atau tidak, kapan membeli, dimana membeli, dan bagaimana cara membayarnya.

Dari definisi diatas dapat disimpulkan pembelian adalah keputusan konsumen mengenai apa yang dibeli, apakah membeli atau tidak, kapan membeli, dimana membeli, dan bagaimana cara membayarnya dan hasil dimana konsumen merasa mengalami masalah dan kemudian melalui proses rasional menyelesaikan masalah tersebut.

Sedangkan Keputusan pembelian adalah salah satu bentuk perilaku konsumen dalam menggunakan atau mengkonsumsi suatu produk. Konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli atau memakai suatu produk akan melalui proses dimana proses tersebut merupakan gambaran dari bagaimana konsumen menganalisis berbagai macam masukan untuk mengambil keputusan dalam melakukan pembelian. Menurut S.P Siagian, pengambilan keputusan merupakan suatu pendekatan yang sistematis terhadap hakikat alternatif yang dihadapi dan mengambil tindakan yang tepat.

Menurut pendapat yang dikemukakan oleh Kotler dan Amstrong tahun 2006 bahwa Unsur produk yang dimiliki oleh suatu produk akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk. Unsur produk tersebut adalah:

1. Keanekaragaman (*Product Variety*)
2. Kualitas produk (*Quali*)
3. Rancangan produk (*Design*)

4. Ciri-ciri produk (*Features*)
5. Merek produk (*Brand Name*)
6. Kemasan produk (*Packaging*)
7. Tingkat pelayanan (*Service*)
8. Garansi (*Waranties*)
9. Ukuran produk (*Size*)

Dari pendapat diatas dapat diketahui bahwa variasi produk dan kemasan merupakan bagian dari unsur sebuah produk yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Dalam islam keputusan pembelian diterangkan di beberapa ayat yang umum, artinya bisa di terapkan dalam semua aktifitas. Selain itu konsep pengambilan keputusan pembelian dalam islam lebih ditekankan pada sifat adil dan hati-hati dalam menerima informasi seperti dijelaskan dalam Al-Quran Al-Hujurat (49) : (6)

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ ءَامَنُوْا اِنْ جَاءَكُمْ فَاْسِقٌۢ بِنَبَاٍ فَتَبَيَّنُوْا اَنْ تُصِيْبُوْا قَوْمًا
بِجَهْلَةٍ فَتُصْبِحُوْا عَلٰى مَا فَعَلْتُمْ نٰدِمِيْنَ ﴿٦﴾

Artinya: Hai orang-orang yang beriman, jika datang kepadamu orang fasik membawa suatu berita, maka periksalah dengan teliti agar kamu tidak menimpakan suatu musibah kepada suatu kaum tanpa mengetahui keadaannya yang menyebabkan kamu menyesal atas perbuatanmu itu.

Isi Kandungan Al-Hujurat (49) : (6) diatas yaitu Wahai orang-orang yang membenarkan Allah dan RasulNya serta melaksanakan

syariatNya, bila orang fasik datang kepada kalian dengan membawa sebuah berita, maka periksalah beritanya sebelum membenarkan dan menukilnya agar kalian mengetahui kebenarannya, diawatirkan kalian bisa melakukan tindakan zhalim terhadap suatu kaum yang tidak bersalah, akibatnya kalian akan menyesalinya.

6. Peran Kemasan

Pada dasarnya, kemasan didesain untuk menyimpan produk, melindungi produk dari kerusakan yang diwujudkan dalam berbagai macam bentuk dan ukuran. Namun dalam dunia pemasaran, kemasan lebih dari sekadar alat pembungkus atau penyimpan produk semata. Kemasan produk (*packaging*) berfungsi pula sebagai media pemasaran dan *branding* yang sengaja dirancang untuk membangun *brand image* dalam benak konsumen.

Kemasan yang dirancang dengan desain yang bagus dan terkonsep dengan matang akan menimbulkan persepsi dalam benak konsumen bahwa produk yang ditawarkan berkualitas bagus. Oleh karena itu, pemilik brand memiliki tim khusus yang melibatkan desainer produk maupun *desainer* grafis profesional untuk merancang kemasan produk yang tak hanya memiliki nilai fungsional tapi juga nilai estetika yang tinggi. Merancang desain kemasan yang efektif memerlukan pengetahuan yang luas mulai dari desain produk hingga strategi pemasaran.

Bagi konsumen, kemasan dapat membantu mereka mengenali lebih dalam tentang produk yang ditawarkan. Caranya yaitu dengan membaca informasi yang ditampilkan pada kemasan produk. Informasi yang dimuat pada *packaging* hendaknya merupakan hal-hal yang penting diketahui oleh konsumen. Misalnya, komposisi produk, tanggal kadaluwarsa, cara pemakaian hingga nomor *customer service* yang memudahkan konsumen untuk mendapatkan informasi lebih jauh.²¹

Fungsi-fungsi kemasan produk (*packaging*) yaitu :

1. Proteksi

Dengan pengemasan yang baik, produk akan terlindungi dari paparan sinar ultraviolet, menjaga kelembaban udara, terhindar dari benturan keras yang membuatnya bisa bertahan lama. Pada produk-produk elektronik maupun barang yang rentan, kemasan pada bagian luar biasanya menggunakan bahan yang relatif tebal. Selain itu, masih ditambah pula dengan busa atau *stereof foam* pada bagian dalam untuk mengantisipasi adanya guncangan. Lewat perencanaan yang matang, kemasan bisa mempertahankan keawetan barang dan bisa dipakai dalam jangka waktu yang relatif lama.

2. Informasi

Jika kita perhatikan secara seksama, dalam kemasan produk terdapat beberapa informasi yang berkaitan dengan produk yang

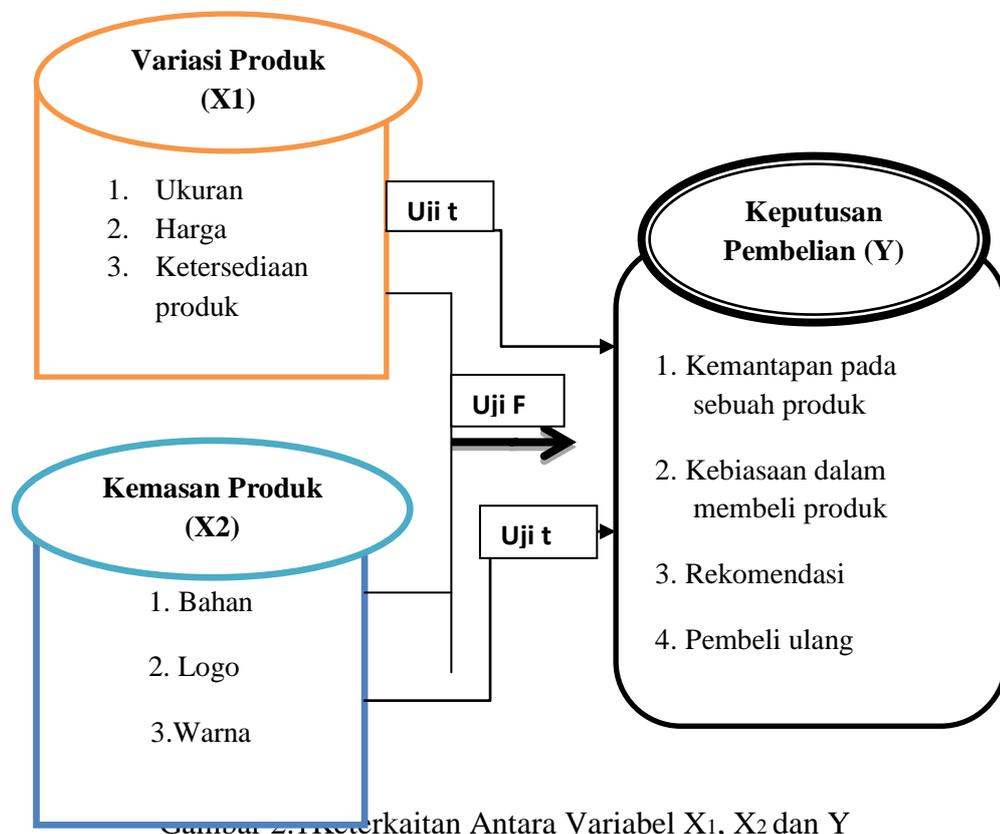
²¹Bite Brand, peran dan dan fungsi produk, dikutip dari <http://www.bitebrans.cp/2017/03/peran-fungsi-kemasan-pemasaran.html>. pada tanggal 16-09-2019 pukul 10.00 WIB

dijual. Jenis-jenis informasi yang dimuat bervariasi tergantung pada kategori produk. Namun, pembelian yang tidak jeli seringkali mengabaikan informasi pada kemasan karena biasanya ditampilkan dalam ukuran huruf yang kecil. Membaca informasi pada kemasan produk sangat disarankan karena memuat hal-hal yang penting untuk diketahui.

Misalnya pada produk makanan yang kemasannya harus memuat tanggal kadaluwarsa, sertifikasi halal maupun tanda bahwa produk makanan telah lulus uji dari BPOM (Badan Pengawas Obat dan Makanan). Selain itu, pada produk perlu memuat pula bahan-bahan atau komposisi yang digunakan untuk membuat produk tersebut. Contoh lain misalnya produk shampo yang menampilkan kandungan nutrisi yang berkhasiat untuk menyehatkan dan merawat rambut.

D. KERANGKA BERFIKIR

Variasi kemasan adalah sebagai bauran produk yang disebut juga dengan pilihan produk adalah kumpulan semua produk dan barang yang ditawarkan dan dijual oleh penjual tertentu. Variasi kemasan produk merupakan bagian yang penting dalam pemasaran suatu produk atau barang, dimana variasi kemasan produk harus mampu menarik perhatian konsumen untuk membeli barang.



Keterangan :  = Pengaruh

 = Variabel

E.Hipotesis Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah dari kajian empiris yang akan dilakukan maka hipotesis penelitian ini adalah :

- H1 : Variasi produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.
- H2 : Kemasan produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.
- H3 : Variasi dan kemasan produk tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Dan Pendekatan Penelitian

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian lapangan (*Field Research*) adalah penelitian yang dilakukan dengan jalan mendatangi lokasi atau tempat penelitian, perusahaan, rumah tangga atau tempat lainnya²². Jadi usaha pengumpulan data primer yang dilakukan langsung dengan menemui para responden dengan cara melakukan penyebaran kuisioner, , maupun pengamatan.

2. Pendekatan Penelitian

Pendekatan penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif asosiatif yang merupakan penelitian dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh ataupun hubungan dua variabel atau lebih dengan mengutamakan data berupa angka-angka motivasi, pendidikan dan minat berwirausaha akan diwujudkan berupa angka.²³

B. Waktu Dan Lokasi Penelitian

1. Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan mulai dari observasi awal pada tanggal 01 Mei 2019 hingga penelitian selesai dilakukan pada tanggal 23 januari 2020

²² Sofar Silen Dan Widiyono, *Metodelogi Penelitian Sosial Untuk Penulisan Skripsi Dan Tesis*, (Jakarta : In Media, 2013) h 17

²³ Sugiono, *Metode Penelitian Pendidikan*, (Jakarta : CV.alvabeta,2013),h 13

2. Lokasi penelitian

Lokasi penelitian dilaksanakan di Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) program studi Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah. Peneliti mengambil lokasi penelitian ini dengan alasan karena di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Bengkulu merupakan perguruan tinggi negeri yang berbasis islam yang ada di kota Bengkulu, bukan hanya mempelajari ilmu umum saja melainkan mempelajari mata kuliah kewirausahaan, berdagang dan lain sebagainya yang dilengkapi dengan ilmu agamanya. Sasaran dalam penelitian ini adalah mahasiswa program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Bengkulu semester 1,3,5,dan 7 tahun 2018-2019.

C. Populasi Penelitian

1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya²⁴. Menurut Iskandar populasi jumlah dari keseluruhan dari unit unit yang memiliki ciri ciri akan di duga, sedangkan dalam buku yang sama Nawawi mendefinisikan Populasi adalah sebagai keseluruhan subjek peneliti yang terdiri manusia, benda, hewan, tumbuhan, gejala, nilai tes

²⁴ Sugiono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, (Bandung : Alfabeta) h.127

atau peristiwa sebagai sumber daya yang memiliki karakteristik tertentu dalam sebuah penelitian.

Adapun yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa semester 1, 3, 5 dan 7 sebanyak 755 orang mahasiswa program studi ekonomi syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Bengkulu yang aktif kuliah dapat dilihat tabel berikut.

Tabel 3.1
Jumlah Populasi Penelitian

No	Program Studi	Semester	Jumlah Mahasiswa
1	Ekonomi Syariah	1	195
2	Ekonomi Syariah	3	190
3	Ekonomi Syariah	5	188
4	Ekonomi Syariah	7	182
Total			755

Sumber data sekunder 2019²⁵

2. Sampel

Menurut sugiyono sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi dan sampel yang diambil dari populasi harus betul betul repsensir (mewakili). Cara menentukan sampel dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan rumus Slovin, karena mengingat cukup besar jumlah populasinya untuk menentukan sampel²⁶.

²⁵ Data Sekunder Akademik Mahasiswa Febi IAIN Bengkulu Tahun 2018/2019

²⁶ Data Sekunder Akademik Mahasisa FEBI IAIN Bengkulu Tahun 2018/2019

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan

n : ukuran sampel

N : ukuran populasi

Ne : porsi kelonggaran ketidak telitian

$$n = \frac{755}{1 + 755(0.1)^2}$$

$$n = \frac{755}{8,55} = 88,3$$

Berdasarkan rumus slovin diatas maka sampel dalam penelitian ini adala 88,3 dibulatkan menjadi 88 orang.

- a. Semester I = $(195/755) \times 88 = 22$ mahasiswa
 - b. Semester III = $(190/755) \times 88 = 22$ mahasiswa
 - c. Semester V = $(188/755) \times 88 = 21$ mahasiswa
 - d. Semester VII = $(182 /755) \times 88 = 21$ mahasiswa
- Total = 86 mahasiswa

D. Sumber Dan Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data skunder dan sumber data bersumber dari mahasiswa FEBI IAIN bengkulu.

1. Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data primer dan data skunder yang didapat dari mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Bengkulu yang mengetahui tentang produk *Aice*.

2. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu :

a. Observasi

Observasi merupakan suatu teknik pengumpulan data yang bertujuan mengamati langsung objek penelitian. Teknik ini untuk menjelaskan dan merinci gejala yang terjadi di lapangan.

b. Survei

Metode survei bertujuan untuk memperoleh gambaran umum tentang karakteristik atau berbagai aspek populasi yang terkait dengan permasalahan yang dikaji, sehingga metode survei sangat diperlukan.

c. Kuisisioner

Kuisisioner yang dilakukan dengan memberikan 86 kuisisioner kepada responden (mahasiswa). Kuisisioner ini dilakukan dengan menggunakan skala likert. Skala likert adalah skala yang menunjukkan tingkat kesetujuan atau tidak setuju terhadap suatu pertanyaan. Kuisisioner ini terbagi menjadi 2 bagian yaitu bagian 1 berisi data dan keterangan pribadi responden dan bagian 2 berisi pernyataan yang merupakan penjabaran dari variasi produk, kemasan produk dan pengaruh terhadap pembelian pada es krim *Aice*. Adapun kategori yang digunakan peneliti adalah kategori *scoring* variabel seperti di bawa ini.

Tabel 3.1
Skala Likert Pada Pernyataan Tertutup

No	Kategori	Skor
1	Sangat Mengetahui	5
2	Mengetahui	4
3	Cukup Mengetahui	3
4	Tidak Mengetahui	2
5	Sangat Tidak Mengetahui	1

E. Definisi Operasional Variabel

1. Dalam penelitian ini variabel Y adalah keputusan pembelian. Keputusan pembelian adalah dimana konsumen membeli produk tana ada paksaan benar adanya konsumen menginginkan produk tersebut.
2. Dalam penelitian ini variabel X₁ adalah variasi produk. Variasi produk adalah bentuk dan warna produk yang menjadi tanda pengenal barang tersebut sehingga membuat konsumen tertarik.
3. Dalam penelitian ini X₂ kemasan produk. Kemasan adalah suatu wadah atau tempat suatu produk yang dibuat sesuai kebutuhan produk.

F. Instrumen Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan pada bulan oktober sampai dengan selesai dengan menggunakan metode penelitian data primer dan skunder untuk mendapatkan data.

G. Teknik Analisis Data

1. Uji Kualitas Data

a. Uji Validitas

Uji validitas adalah suatu langkah pengujian yang dilakukan terhadap isi dari suatu instrumen, dengan tujuan untuk mengukur

ketepatan instrumen yang digunakan dalam suatu penelitian. Uji yang digunakan untuk mengetahui ketepatan suatu alat ukur, sehingga dapat mengungkapkan data dari variabel. Cara pengujian validitas dengan menghitung korelasi antar skor masing-masing pertanyaan dan skor total dengan menggunakan rumus korelasi *produk moment*. Jika nilai r hitung $\geq r$ tabel, maka item pertanyaan tidak valid dan jika nilai r hitung $> r$ tabel, maka item pertanyaan valid.²⁷

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan keandalan alat ukur, seberapa jauh alat ukur yang dapat menghasilkan hasil yang kurang lebih sama ketika diterapkan pada sampel yang sama.²⁸ Reliabilitas dapat dilihat dengan menggunakan koefisiensi *Cronbach's Alpha*, hal ini digunakan untuk menentukan reliabel.²⁹

2. Uji Asumsi Dasar

a. Uji Normalitas Data

Pengujian normalitas data dilakukan untuk mengetahui data tiap variabel yang diperoleh tersebut berdistribusi normal atau tidak. Teknik yang digunakan dalam pengujian normalitas dan tiap variabel dalam penelitian ini adalah *Kolmogorov-Seminorv*. Untuk menentukan normalitas digunakan pedoman sebagai berikut :

²⁷ Singgih Santoso, *panduan lengkap menguasai SPSS 16*, (jakarta ; PT. Elek Media Komputindo, 2008),h.78

²⁸ Sufren, *Mahir Menggunakan SPSS Secara Otodidak*, (Jakarta : PT. Elek Media Komputindo,2013) h.55

²⁹ Wiratman Sujarweni, *SPSS untuk Paramedis...*, h.179

1. Signifikan uji (α) = 0,05
2. Jika Sig > α , maka sampel berasal dari populasi yang berdistribusi normal.
3. Jika Sig < α , maka sampel bukan berasal dari populasi yang berdistribusi normal dan sebaliknya jika signifikan < 0,05 maka distribusi tidak berdistribusi normal Ghozali (2005).

b. Uji Homogenitas

Uji homogenitas digunakan untuk memperlihatkan bahwa dua atau lebih kelompok data sampel berasal dari populasi yang dimiliki variasi yang sama. Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *Levene Test* yaitu dengan *test of homogeneity of variance*. Untuk menentukan homogenitas digunakan kriteria sebagai berikut :

1. Signifikasi uji (α) = 0,05
2. Jika Sig > α , maka variasi setiap sampel sama (homogen)
3. Jika Sig < α , maka variasi setiap sampel tidak sama (tidak homogen).

3. Asumsi Klasik

Asumsi klasik yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji Multikolinieritas. Uji Multikolinieritas bertujuan untuk mengetahui apakah terjadi korelasi antara variabel bebas dalam regresi linier berganda dengan nilai sangat tinggi atau sangat rendah. Berdasarkan hasil penelitian diperoleh nilai *tolerance* semua variabel independen

lebih besar dari 0,1 dan nilai VIF <10 atau VIF > 5 untuk variabel independen³⁰.

4. Uji Hipotesis

a. Analisis Regresi Linear Berganda

Model ini digunakan untuk mengetahui pengaruh variasi dan kemasan produk terhadap keputusan pembelian. Uji regresi linear berganda yang digunakan maka persamaan regresi yang terbentuk adalah sebagai berikut :

$$Y = \alpha + B_1 X_1 + B_2 X_2 + e_i$$

Keterangan :

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X + e$$

$B = \text{Beta}$

$X_1 = \text{Variasi Produk}$

$X_2 = \text{Kemasan Produk}$

$a = \text{Angka Konstanta Understandardize coefficient}$

b. Uji F

Teknik uji ini digunakan untuk menguji dan mengetahui apakah variabel bebas secara individu mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat. Jika hasil perhitungan menunjukkan bahwa signifikan (Sig) < α 0,05, maka H_a diterima

³⁰ Edy Supriyadi, *SPSS + Amos*, (Jakarta ; In Media, 2014) h.83

dan H_0 ditolak, sedangkan signifikan (Sig) $> 0,05$, maka H_a ditolak dan H_0 diterima.³¹

c. Uji t

Teknik uji t digunakan untuk menguji apakah semua variabel bebas yang ada pada model secara individual mempunyai pengaruh yang signifikan pada model secara individual. Jika nilai signifikan (Sig) $< \alpha 0,05$ maka berpengaruh signifikan variabel bebas terhadap variabel terikat, sedangkan signifikan (Sig) $> \alpha 0,05$ maka pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat tidak signifikan.³²

5. Koefisiensi Determinasi (R^2)

Koefisiensi determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variasi dan kemasan produk terhadap keputusan pembelian pada es krim *Aice* di Bengkulu (studi kasus mahasiswa FEBI).

Nilai Interval	Kekuatan Hubungan
0,00-0,199	Sangat Rendah
0,20-0,399	Rendah
0,40-0,599	Sedang
0,60-0,799	Kuat
0,80-1,000	Sangat Kuat

³¹ Anisa Reski, *Pengaruh Gaya Hidup Dan Pendapatan Terhadap Perilaku Konsumen Masyarakat Desa Pasar Tebat Kabupaten Bengkulu Utara*, (Jakarta : Jaya Abadi, 2018), h.35-38

³² Hartono, *SPSS Analisis Data Statistik Dan Penelitian*, (Yogyakarta : Zanus, 2013), h.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian

1. PT. Kay Joon Food (KJF)

PT. KJF adalah salah satu perusahaan distributor cabang jakarta yang menjual produk makanan es krim di Bengkulu dengan brand penjualan produk yaitu *Aice*. KJF masuk ke Bengkulu tahun 2017, dan berlokasi di Jl. Danau No. 33 RT/RW 07/02 Kel. Jembatan Kecil, Simpang Pesantren Pancasila Kota Bengkulu. Mulanya *Aice* akan dipasarkan saat itu masyarakat banyak belum tahu, sehingga pedagang banyak menolak untuk diajak kerja sama dikarenakan pedagang tidak yakin bahwa *Aice* akan di beli dan disukai banyak kalangan. Saat diajak kerja sama banyak pedagang juga takut rugi. Dengan beberapa warung yang menerima bekerja sama *Aice* menyalurkan produknya, Saat penjualan pertama *Aice*, ternyata banyak masyarakat menyukai (diterima) sejak saat itu banyak warung-warung mau bekerja sama dengan KJF. Di Bengkulu sendiri KJF memiliki 2 cabang yaitu KAB. Muko-Muko dan kota Manna. Es krim *Aice* sudah terdaftar sebagai makanan halal di MUI.

a) Persyaratan Kerja Sama Dengan *Aice*

1. Toko berada di tempat keramaian
2. Memiliki minimal volt listrik 450, KTP dan Materai.
3. Disekitaran toko dengan jarak 200 m belum ada yang menjual

Aice

b) Item Barang *Aice*

- | | |
|---------------------|-------------------|
| 1. Manggoes | 9. Nanas |
| 2. Coklate Crispy | 10. Semangka |
| 3. Stowberry Crispy | 11. Stowberry Cup |
| 4. Taro | 12. Coklate Cup |
| 5. Jagung | 13. Coffie |
| 6. Binggo | 14. Coffie Obor |
| 7. Durian Cup | 15. Banana Crispy |
| 8. Coklate Cornet | |

c) Visi

Tidak ada perubahan tidak ada kemajuan

d) Misi

1. Kualitas Baik
2. Harga Baik
3. Posisi Baik
4. *Freezer* Penuh Dengan Produk Baik
5. *Branding* Baik
6. Pelayanan Baik
7. Promosi Baik

B. HASIL PENELITIAN

1. Analisis Deskriptif Pada Responden Penelitian

- a. Deskriptif Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4.1
Jenis Kelamin

No	Gender	Frekuensi	Persentase
1	Pria	31 Orang	36%
2	Wanita	55 Orang	64%
Total		86 Orang	100%

Sumber: Data Koordinator Lapangan, diolah SPSS

Dari 86 responden table 4.1 tersebut dapat diketahui mayoritas lebih banyak berjenis kelamin wanita. Responden yang jenis kelamin pria dengan presentase 36% dan wanita presentase 64%.

b. Deskripsi Responden Berdasarkan Usia

Tabel 4.2
Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Frekuensi	Persentase
1	18-21	60 Orang	70%
2	21-24	26 Orang	30%
Total		86 Orang	100%

Sumber: Data Koordinator Lapangan, diolah SPSS 2019

Pada tabel 4.2 di atas dapat diketahui bahwa dari 86 responden mayoritas lebih banyak usia pada penelitian ini adalah 21-24 tahun dengan jumlah responden 60 orang mahasiswa dan besar persentasenya 70%. Responden berusia 18-21 tahun sebanyak 26 orang mahasiswa dan besar persentasenya 30%.

2. Uji Kualitas Data

a. Uji Validitas Data

Uji validitas digunakan untuk mengetahui kelayakan butir-butir dalam suatu daftar pertanyaan dalam mendefinisikan suatu variabel. Hasil uji validitas dapat dilihat pada tabel di bawa ini :

Tabel 4.3**Hasil Uji Validitas Variasi Produk**

No	Pernyataan	Syarat $r \geq 0.296$	<i>Corrected Item Total Correlation</i>	Keterangan
1	Pernyataan 1	$r \geq 0,1765$	0.3302	Valid
2	Pernyataan 2	$r \geq 0,1766$	0.5822	Valid
3	Pernyataan 3	$r \geq 0,1767$	0.5982	Valid
4	Pernyataan 4	$r \geq 0,1768$	0.6094	Valid
5	Pernyataan 5	$r \geq 0,1769$	0.6535	Valid
6	Pernyataan 6	$r \geq 0,1770$	0.6679	Valid
7	Pernyataan 7	$r \geq 0,1771$	0.4857	Valid

Sumber: Data Koordinator Lapangan, diolah SPSS 2019

Tabel 4.4**Hasil Uji Validitas Kemasan Produk**

No	Pernyataan	Syarat $r \geq 0.296$	<i>Corrected Item Total Correlation</i>	Keterangan
1	Pernyaraan 1	$r \geq 0,1771$	0.5994	Valid
2	Pernyaraan 2	$r \geq 0,1772$	0.6619	Valid
3	Pernyaraan 3	$r \geq 0,1773$	0.7537	Valid
4	Pernyaraan 4	$r \geq 0,1774$	0.5505	Valid
5	Pernyaraan 5	$r \geq 0,1775$	0.3385	Valid
6	Pernyaraan 6	$r \geq 0,1776$	0.5632	Valid
7	Pernyaraan 7	$r \geq 0,1777$	0.5915	Valid
8	Pernyaraan 8	$r \geq 0,1778$	0.7537	Valid

Sumber: Data Koordinator Lapangan, diolah SPSS 2019

Tabel 4.5**Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian**

No	Pernyataan	Syarat $r \geq 0.296$	<i>Corrected Item Total Correlation</i>	Keterangan
1	Pernyaraan 1	$r \geq 0,1770$	0.4959	Valid
2	Pernyaraan 2	$r \geq 0,1771$	0.7785	Valid
3	Pernyaraan 3	$r \geq 0,1772$	0.7763	Valid
4	Pernyaraan 4	$r \geq 0,1773$	0.6836	Valid
5	Pernyaraan 5	$r \geq 0,1774$	0.7007	Valid
6	Pernyaraan 6	$r \geq 0,1775$	0.6882	Valid
7	Pernyaraan 7	$r \geq 0,1776$	0.6974	Valid

Sumber: Data Koordinator Lapangan, diolah SPSS 2019

Berdasarkan tabel 4.3, 4.4 dan 4.5 dapat disimpulkan bahwa semua item pertanyaa untuk mengukur tiga variabel variasi dan kemasan produk terhadap keputusan pembelian Konsumen menghasilkan nilai *Corrected Item-Total Correlation* berada diatas 0,1776, Maka seluruh pertanyaan dinyatakan Valid.

b. Uji Reliabilitas

Dalam penelitian ini metode yang digunakan untuk menguji reliabilitas adalah dengan melihat angka koefisien *Cronbach Alpha*, dimana dinyatakan reliabel jika nilai r hitung \geq r tabel. Seperti tabel dibawa ini :

Tabel 4.6
Hasil Uji Realibilitas Variasi Produk
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.812	.820	7

Sumber: Data Koordinator Lapangan, diolah SPSS 2019

Tabel 4.7
Hasil Uji Realibilitas Kemasan Produk
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.846	.860	8

Sumber: Data Koordinator Lapangan, diolah SPSS 2019

Tabel 4.8
Hasil Uji Reabilitas Keputusan Pembelian
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.889	.892	7

Sumber: Data Koordinator Lapangan, diolah SPSS 2019

Berdasarkan tabel 4.6, 4.7, dan 4.8 dapat disimpulkan bahwa semua pernyataan untuk mengukur variabel variasi dan kemasakan produk terhadap keputusan pembelian Konsumen menghasilkan nilai *Cronbach's Alpha* > dari r tabel (0, 1772) maka seluruh item pernyataan dinyatakan reliabel.

3. Uji Asumsi Dasar

a. Uji Normalitas

Uji normalitas data dilakukan untuk mengetahui data tiap variabel yang diperoleh tersebut berdistribusi normal atau tidak. Teknik yang digunakan untuk pengujian normalitas dan tiap variabel dalam penelitian ini adalah *Kolmogorov-Seminorv*. Untuk menentukan normalitas, digunakan pedoman sebagai berikut :

- a. Signifikansi uji (α) = 0.05
- b. Jika $\text{sig} > \alpha$, maka sampel berasal dari populasi yang berdistribusi normal.
- c. Jika $\text{sig} < \alpha$, maka sampel bukan berasal dari populasi yang berdistribusi normal dan sebaliknya jika signifikansi < 0.05 maka tidak berdistribusi normal.

Tabel 4.9
Hasil Uji Normalitas Data
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Variasi	Kemasan	Keputusan
N		86	86	86
Normal	Mean	31.02	35.48	30.17
Parameters ^a	Std. Deviation	1.414	1.902	1.573
Most Extreme	Absolute	.289	.192	.184
Differences	Positive	.289	.192	.184
	Negative	-.235	-.126	-.154
Kolmogorov-Smirnov Z		2.677	1.780	1.703
Asymp. Sig. (2-tailed)		.020	.024	.026
a. Test distribution is Normal.				

Sumber: Data Koordinator Lapangan, diolah SPSS 2019

Dari tabel 4.9 diatas berdasarkan uji *Kolmogorov-Smirnov Z* menunjukkan bahwa residual data yang didapat tersebut mengikuti distribusi normal, berdasarkan hasil output menunjukkan nilai *Kolmogorov-Smirnov Z signifikan pada 0,20 dan 0,24 dan 0,26*. Dengan variasi dan kemasan terhadap keputusan pembelian lebih besar dari 0.05, sehingga data berdistribusi normal dan model regresi telah memenuhi asumsi normalitas dapat kita simpulkan bahwa data berdistribusi normal.

b. Uji Homogenitas

Uji Homogenitas dimaksud untuk memperlihatkan bahwa dua atau lebih kelompok data sampel berasal dari data populasi yang memiliki varian yang sama. Metode yang digunakan untuk uji Homogenitas dalam penelitian ini adalah uji *Levene test* yaitu

test uji *homogeneity of variance* untuk menentukan homogenitas digunakan signifikan uji (α) = 0,05, jika $\text{sig} > \alpha$ maka setiap varian sama homogen. Dan jika $\text{sig} < \alpha$ maka variansi setiap sampel tidak sama atau tidak homogen. Hasil analisis didapat sebagai berikut :

Tabel 4.10
Hasil Uji Homogenitas Variasi dan Kemasan Produk
Terhadap Keputusan pembelian
Test of Homogeneity of Variances

	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
Variasi	7.293	12	73	.600
Kemasan	7.823	12	73	.530

Sumber: Data Koordinator Lapangan, diolah SPSS 2019

Berdasarkan tabel 4.10 diatas, terlihat bahwa nilai signifikansi dari variasi dan kemasan produk > 0.05 maka dapat disimpulkan bahwa semua sampel memiliki varian yang sama atau semua data tersebut homogen.

4. Uji Asumsi Klasik

Asumsi klasikal yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji multikolinearitas. Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah modal regresi yang ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antara variabel bebas. Jika variabel bebas saling berkorelasi maka variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel variabel bebas yang nilai korelasi antar variabel bebas sama dengan nol.

Multikolinearitas dapat dilihat dari *tolerancedan* lawannya VIF (*Varian Inflation Factor*), jika nila VIF kurang dari 10 maka tidak terjadi multikolinearitas. Berikut ini hasil dari pengujian ,multikolinearitas sebagai berikut :

Tabel 4.11
Hasil Uji Asumsi Klasik Multikolinearitas
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	29.545	7.740		10.899	3.067
Variasi	1.315	.191	.483	3.691	.763
Kemasan	1.258	.142	.412	3.817	.893

a. Dependent Variable: keputusan

Sumber : Data Koordinator Lapangan, diolah SPSS 2019

Berdasarkan tabel 4.11 diatas menunjukkan bahwa variabel variasi dan kemasan produk memiliki nilai sebesar 1.315 dan 1.258 > 0,5 maka terjadi multikolinearitas. Dapat disimpulkan bahwa antara variabel variasi dan kemasan produk saling mempengaruhi atau terjadi multikolinearitas.

5. Pengujian Hipotesis

a. Model Regresi Linier Berganda

Dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi untuk menguji hipotesis pengaruh varian dan kemasan produk terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan perhitungan statistik

menggunakan SPSS diperoleh (α) dan koefisien prediktor (b_1 dan b_2) dalam tabel di bawah ini :

Tabel 4.12
Hasil Uji Regresi Linier Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	29.545	7.740		10.899	3.067
Variasi	1.315	.191	.483	3.691	.763
Kemasan	1.258	.142	.412	3.817	.893

a. Dependent Variable:
keputusan

Sumber: Data Koordinator Lapangan, diolah SPSS 2019

Berdasarkan Tabel 4.12, dapat dijelaskan bahwa pengaruh keputusan pembelian (Y) sebesar $29,545 > 0,05$. kedua variabel variasi (X1) dan kemasan produk (X2) dianggap *ceteris paribus*. Nilai koefisien X1 sebesar 1,315 persen dan variabel kemasan produk X2 sebesar 1,258 yang berarti keputusan pembelian Y akan meningkat sebesar 29,545 persen, dan variabel lain dianggap *ceteris paribus* (tetap).

b. Uji Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk menghitung besarnya perubahan nilai variabel terikat yang dapat dijelaskan oleh perubahan nilai semua variabel bebas. Pengujian ini dilakukan untuk melihat nilai signifikansi pada nilai F hitung jika nilai sig $> 0,05$ maka H_0 ditolak,

artinya variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat, sedangkan jika nilai sig < 0,05 maka Ho diterima, artinya variabel bebas tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat dengan perumusan hipotesis :

Ha : Adanya pengaruh variasi dan kemasan produk terhadap keputusan pembelian

Ho : Tidak ada pengaruh antara variabel variasi dan kemasan produk terhadap keputusan pembelian.

Tabel 4.13
Hasil Uji F

ANOVA^b

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	11.492	2	5.746	.939	2.989^a
Residual	1999.717	83	24.093		
Total	2011.209	85			

a. Predictors: (Constant),
kemasan, variasi

b. Dependent Variable: keputusan

Sumber: Data Koordinator Lapangan, diolah SPSS 2019

Berdasarkan perhitungan statistik melalui SPSS diperoleh dengan nilai F hitung sig yaitu $2.989 > 0,05\%$ hal ini menunjukkan adanya pengaruh positif antara variabel variasi dan kemasan produk terhadap keputusan pembelian konsumen. Dengan demikian hipotesis yang diterima adalah Ha diterima dan Ho ditolak.

c. Uji t (Uji Parsial)

Uji t digunakan untuk mengetahui besarnya signifikansi pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara individual (parsial), dengan menganggap variabel lain bersifat konstanta. Kriteria Pengambilan keputusan adalah bila jumlah *degree of freedom*(df) adalah 20 atau lebih dan derajat kepercayaan 5% maka H_0 ditolak bila nilai t lebih besar dari 2 (dalam nilai absolut). Dengan kata lain menerima H_a , yang menyatakan bahwa suatu variabel independen secara individual mempengaruhi variabel dependent. Ketentuan dalam pengambilan keputusan yaitu bila t hitung lebih besar atau sama dengan t tabel dengan taraf signifikansi 5% maka variabel tersebut berpengaruh signifikan. Sebaliknya bila t hitung lebih kecil t tabel dengan taraf signifikansi 5% maka variabel tersebut tidak berpengaruh signifikan. Seperti tabel di bawa ini ;

Tabel 4.14
Hasil Uji t
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	29.545	7.740		10.899	3.067
Variasi	1.315	.191	.483	3.691	.763
Kemasan	1.258	.142	.412	3.817	.893

a. Dependent Variable: keputusan

Sumber: Data Koordinator Lapangan, diolah SPSS 2019

Berdasarkan hasil analisis tabel 4.14 t hitung variasi dan kemasan dengan nilai signifikan sebesar 0.763 dan $0.893 > 0,05$ maka dapat disimpulkan adanya pengaruh antara variasi dan kemasan produk terhadap keputusan pembelian.

6. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel terikat. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu.

Tabel 4.15
Hasil R^2
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.200 ^a	.060	.017	1.560

a. Predictors: (Constant), kemasan, variasi

Sumber: Data Koordinator Lapangan, diolah SPSS 2019

Berdasarkan tabel 4.15 diatas, dapat diketahui bahwa nilai koefisien determinasi sebesar 0.060 sama dengan 60%. Hal ini berarti bahwa sebesar 60% variasi dan kemasan produk terhadap keputusan pembelian memiliki pengaruh . Sedangkan sisanya yaitu 40% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain. Faktor yang tidak diteliti dalam penelitian seperti faktor personal atau individual, faktor tim, faktor sistem, dan faktor kontekstual.

B. Pembahasan

1. Pengaruh Variasi Produk Es Krim *Aice* Terhadap Keputusan Pembelian.

Hasil penelitian dan analisis data didapat hasil uji f bahwa tingkat sig yaitu $2.989 > 0,05$ dan hasil perhitungan uji t nilai signifikannya sebesar sebesar $0.763 > 0.05$ dan dan perhitungan t table dan t hitung juga menunjukkan pada nilai t hitung $3.691 > t \text{ table } 1.66277$ yang artinya variasi produk memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian dengan berbagai macam variasi membuat orang tertarik dan membuat keputusan pembelian. Hasil Ada beberapa indikator yang membuat keputusan pembelian terhadap variasi seperti Ukuran, Ukuran yang sebagai bentuk, model dan struktur fisik dari suatu produk yang dilihat dengan nyata dan dapat diukur. Kemudian Harga, Harga sejumlah uang yang mempunyai nilai tukar untuk memperoleh keuntungan dari memiliki atau menggunakan sebuah produk atau jasa. Dan ketersediaan produk, yang banyaknya macam barang mudah untuk dicari. Dengan 3 hal tersebut membuat variasi memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Tentang ukuran atau berat barang dalam agama islam merupakan hal yang sangat krusial, sehingga dalam agama islam diatur sebagaimana firman Allah dalam Al-Qur'an Al- Mutaffifin (83) : (1-7) sebagai berikut ;

وَيْلٌ لِّلْمُطَفِّفِينَ ﴿٦١﴾ الَّذِينَ إِذَا أَكْتَالُوا عَلَى النَّاسِ يَسْتَوْفُونَ ﴿٦٢﴾ وَإِذَا كَالُوهُمْ أَوْ وَزَنُوهُمْ يُخْسِرُونَ ﴿٦٣﴾ أَلَا يَظُنُّ أُولَٰئِكَ أَنَّهُمْ مَبْعُوثُونَ ﴿٦٤﴾ لِيَوْمٍ عَظِيمٍ ﴿٦٥﴾ يَوْمَ يَقُومُ النَّاسُ لِرَبِّ الْعَالَمِينَ ﴿٦٦﴾ كَلَّا إِنَّ كِتَابَ الْفُجَارِ لَفِي سِجِّينٍ ﴿٦٧﴾

Artinya : Kecelakaan besarlah bagi orang-orang yang curang, (yaitu) orang-orang yang apabila menerima takaran dari orang lain mereka minta dipenuhi, dan apabila mereka menakar atau menimbang untuk orang lain, mereka mengurangi. Tidakkah orang-orang itu yakin, bahwa sesungguhnya mereka akan dibangkitkan, pada suatu hari yang besar, (yaitu) hari (ketika) manusia berdiri menghadap Tuhan semesta alam.

Berdasarkan firman Allah tersebut jelas sekali bahwa mengurangi takaran tidak hanya berdampak kepada kerugian kepada konsumen juga berdampak kepada pedagang itu sendiri dalam jangka panjang, karena boleh jadi hari ini konsumen membeli namun belum tentu selanjutnya jika ukurannya berubah-ubah tidak sesuai dengan bentuk dan harganya maka akan mengurangi keputusan konsumen untuk membeli.

Dalam mengambil keputusan pembelian juga dijelaskan dalam al-qur'an Surat Asy-Syura (42) :(38)

وَالَّذِينَ اسْتَجَابُوا لِرَبِّهِمْ وَأَقَامُوا الصَّلَاةَ وَأَمْرُهُمْ شُورَىٰ بَيْنَهُمْ وَمِمَّا رَزَقْنَاهُمْ يُنفِقُونَ ﴿٢٨﴾

Artinya: Dan (bagi) orang-orang yang menerima (mematuhi) seruan Tuhannya dan mendirikan shalat, sedang urusan mereka (diputuskan) dengan musyawara antara mereka; dan mereka menafkahkan sebagian dari rezeki yang Kami berikan kepada mereka.

Dari surat diatas kita dianjurkan bermusyawarah untuk mengambil keputusan. Dalam hal ini penjualan eskrim telah menjelaskan produknya melalui tulisan yang ada di kemasan jika kita setuju atau tidak dengan produk yang dijual maka kita bisa ambil keputusan.

Es krim *Aice* sendiri memiliki variasi rasa yang berbeda dengan bentuk yang berbeda dan kemasannya dibuat sedemikian rupa , contohnya es krim rasa moci dan jagung , yang rasa mochi dibuat dengan bentuk bundar dengan berat dan warna yang berbeda dengan rasa jagung sedangkan yang rasa jagung dibuat dengan menyerupai jagung dengan beras isi dan pengemasan yang berbeda pula . Konsumen bisa membeli produk sesuai keputusan pembeliannya memilih produk seperti apa yang dibutuhkan dan diinginkan

2. Pengaruh Kemasan Produk Es Krim *Aice* Terhadap Keputusan Pembelian.

Hasil penelitian dan analisi data didapat hasil uji t bahwa tingkat sig yaitu $0.893 > 0,05$ dan berdasarkan pengujian data uji t hitung dan t table dengan nilai sebesar $3.817 > 1.66277$, maka

dapat disimpulkan kemasan produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian yang didukung dengan beberapa indikator seperti ,Bahan, Logo,Warna, karena indikator inilah membuat konsumen tertarik terhadap keputusan pembelian pada produk es krim *Aice* , indikator warna mampu menciptakan daya tarik tersendiri bagi konsumen dalam memutuskan keputusan pembelian, begitupun dengan logo yang mampu memberikan kesan kepercayaan terhadap konsumennya.

Kemasan yang berlogo atau merek dalam pandang islam yang di jelaskan tertera dalam Q.S Al-Ahzab (33) :(21) yang berbunyi :

لَقَدْ كَانَ لَكُمْ فِي رَسُولِ اللَّهِ أُسْوَةٌ حَسَنَةٌ لِّمَن كَانَ يَرْجُوا اللَّهَ
وَالْيَوْمَ الْآخِرَ وَذَكَرَ اللَّهَ كَثِيرًا ﴿٢١﴾

Artinya : *Sesungguhnya telah ada pada (diri) Rasulullah itu suri teladan yang baik bagimu (yaitu) bagi orang yang mengharap (rahmat) Allah dan (kedatangan) hari kiamat dan dia banyak menyebut Allah.* Q.S Al-Ahzab (33) :(21)

Rasulullah memberi contoh melalui ia berdagang untuk membangun sebuah citra yakni dengan penampilan yaitu dengan tidak membohongi pelanggan baik itu besaran maupun kualitas seperti yang dijelaskan dalam surat Q.S Asy syuara (42) :(181)

﴿ أَوْفُوا الْكَيْلَ وَلَا تَكُونُوا مِنَ الْمُخْسِرِينَ ﴾

Artinya : *Sempurnakanlah takaran dan janganlah kamu termasuk orang-orang yang merugikan.*

Selain itu, didalam Al-Quran dijelaskan pula bahwa hendaknya dalam melakukan jual beli, sebagai haram hukumnya untuk mengurangi takaran atau melebih lebihkan keadaan barang yang di jual, seperti tercantum dalam surat Hud (11) :(85), sebagai berikut :

وَيَقْوَمِ أَوْفُوا أَلْمِكْيَالَ وَالْمِيزَانَ بِالْقِسْطِ ۖ وَلَا تَبْخُسُوا
النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ وَلَا تَعْتُوا فِي الْأَرْضِ مُفْسِدِينَ ۗ

Artinya : *Dan Syu'aib berkata: "Hai kaumku, cukupkanlah takaran dan timbangan dengan adil, dan janganlah kamu merugikan manusia terhadap hak-hak mereka dan janganlah kamu membuat kejahatan di muka bumi dengan membuat kerusakan.*

Ayat diatas dapat disimpulkan bahwa ketika kita sedang berdagang kita tidak boleh merugikan orang lain. Oleh karena itu sebagai seorang pedagang kita harus memberikan yang terbaik kepada para konsumen dengan cara jujur dalam menjual produk dalam hal ini es krim *Aice* agar memiliki citra merek atau logo yang tinggi sehingga mampu mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Dalam hal jual beli juga dijelaskan dalam Al-Quran adanya pemuasan konsumen , yakni dengan membuat kesepakatan bersama

dengan suatu usulan dan penerimaan , maka penjualan akan sempurna hal ini juga dijelaskan dalam Al-Quran surat An-Nisa (4) : (29) yang berbunyi sebagai berikut :

يَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُم بَيْنَكُم بِالْبَاطِلِ إِلَّا
أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ
كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

Artinya : *Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.*

Citra dalam islam juga di terangkan dalam ayat lain yaitu surat Al-Baqarah (2) :(286) yang berbunyi yaitu :

لَا يُكَلِّفُ اللَّهُ نَفْسًا إِلَّا وُسْعَهَا لَهَا مَا كَسَبَتْ وَعَلَيْهَا مَا اكْتَسَبَتْ
رَبَّنَا لَا تُؤَاخِذْنَا إِنْ نَسِينَا أَوْ أَخْطَأْنَا رَبَّنَا وَلَا تَحْمِلْ عَلَيْنَا إِيْرًا
كَمَا حَمَلْتَهُ عَلَى الَّذِينَ مِن قَبْلِنَا رَبَّنَا وَلَا تُحَمِّلْنَا مَا لَا طَاقَةَ
لَنَا بِهِ ۗ وَاعْفُ عَنَّا وَارْحَمْنَا ۗ أَنْتَ مَوْلَانَا فَانصُرْنَا عَلَى
الْقَوْمِ الْكَافِرِينَ ﴿٢٨٦﴾

Artinya : *Allah tidak membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya. Ia mendapat pahala (dari kebajikan) yang diusahakannya dan ia mendapat siksa (dari*

kejahatan) yang dikerjakannya. (Mereka berdoa): "Ya Tuhan kami, janganlah Engkau hukum kami jika kami lupa atau kami tersalah. Ya Tuhan kami, janganlah Engkau bebaskan kepada kami beban yang berat sebagaimana Engkau bebaskan kepada orang-orang sebelum kami. Ya Tuhan kami, janganlah Engkau pikulkan kepada kami apa yang tak sanggup kami memikulnya. Beri maafilah kami; ampunilah kami; dan rahmatilah kami. Engkaulah Penolong kami, maka tolonglah kami terhadap kaum yang kafir".

Berdasarkan firman Allah SWT diatas yang mengindikasikan suatu perkara itu baik atau buruk , jadi apa yang telah dilakukan seseorang tidak lepas dari apa yang dipaparkan dalam ajaran islam maka akan timbul kesan yang baik . dan jika orang tersebut berbuat sebaliknya maka kesan yang timbul tersebut bukanlah kesan yang baik bahkan buruk.

Jadi ketika sesuatu produk memiliki citra merek atau logo yang tinggi maka produk tersebut dapat menarik perhatian orang lain yang sesuai dengan syariat islam maka akan menimbulkan sesuatu kesan yang baik terhadap orang lain. Dan jika seseorang melakukan suatu perkara yang menyalai suatu aturan dan dia tidak mau untuk memperbaikinya maka akan menimbulkan suatu kesan yang kurang baik pula terhadap orang lain.

Selain logo, warna dan bahan ada beberapa faktor lain yang menjadi pendukung konsumen dalam mengambil keputusan

pembelian, seperti bentuk dan harga juga menjadi faktor pendukung kedua variabel X1 dan X2 saling mendukung dalam membuat konsumen mengambil keputusan dalam pembelian. Hasil analisis data yang didapat adalah bahwa variasi dan kemasan produk memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian kedua faktor ini saling mendukung dan cukup berperan dalam keputusan pembelian.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data yang diperoleh 86 sampel dari mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam IAIN Bengkulu yang dijelaskan dalam analisis data yang terdapat pada bab sebelumnya, maka ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Hasil uji t menunjukkan bahwa variasi produk (X_1) secara parsial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian hal ini dibuktikan dengan nilai $t_{hitung} 2.103 > t_{tabel}$ sebesar 0,05 yang menjelaskan bahwa variasi produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, maka dapat disimpulkan H_a diterima.
2. Kemasan produk (X_2) secara parsial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian hal ini dibuktikan dengan nilai $t_{hitung} 2.073 > t_{tabel}$ 0,05 yang menjelaskan bahwa kemasan produk (X_2) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dan indikator yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian, maka dapat disimpulkan H_a diterima.

Hasil uji F menunjukkan bahwa variasi (X_1) , dan kemasan produk (X_2), secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) dimana F_{hitung} dengan tingkat signifikan 2.989.

B. Saran

Berdasarkan pembahasan hasil penelitian tersebut peneliti berusaha memberikan saran-saran sebagai berikut:

1. Bagi Peneliti Selanjutnya

Menurut dasar teori, variasi di pengaruhi oleh banyak faktor, oleh karena itu peneliti selanjutnya diharapkan meneliti faktor-faktor lain yang tidak di teliti dalam penelitian ini seperti cara berhadapan dengan konsumen agar tertarik terhadap produk.

2. Bagi PT. *AICE*

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda bahawa variasi dan kemasan produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap produk es krim *AICE*, sehingga untuk *PT.AICE* tetap menjaga kualitas bentuk produk yang di pasarkan.

Daftar Pustaka

- Abdullah., Thamrin, *Manajemen Pemasaran*. (Jakarta: Rajawali Pers.2013)
- Cenadi, Christine.,Peranan Design Kemasan Dalam Dunia Pemasaran, *Jurnal Design Visual Komunikasi Nirmana*, Vol. 2, No. 2, Pp. 92-103. Tahun
- Darmawan Didit, Pengaruh Kemasan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sayuran Hidroponik, *Jurnal Ekonomi Manajemen* Vol.11, No 01. Pp105-115 Tahun
- Dimiyati, Model Struktural Pengaruh Atribut Produk Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Produk Pond's, *Jurnal Aplikasi Manajemen*, Vol. 10, No.1, Pp. 107-118. Tahun 2016
- Durianto dan Darmadi, *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas Dan Perilaku Merek*. (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.2014)
- Fahrul, zulkar , *Minat Beli Terhadap Produk*, (Semarang: Universitas Diponegoro.2014)
- Ferdinand,*Pengembangan Minat Beli Merek Ekstensi*, (Semarang: Universitas Diponegoro.2015)
- Ferrina dewi, Atribut Produk Yang Dipertimbangkan Dalam Pembelian Kosmetik Dan Pengaruhnya Pada Kepuasan Konsumen Di Surabaya, *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, Vol. 7, No. 2, Pp 127-139. Tahun
- Hermawan, *Marketing Dan Desing*. (Bandung: Mizan Media Utama.2014)
- Juandi, Diko , *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas Dan Perilaku Merek*. (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.2015)
- Kassil, Wadiyo, *Pemasara Produk* ,(Bandung : Tri Pustaka Utama.2013)
- Kertajaya., Hermawan, *Syariah Marketing*. (Bandung: Mizan Media Utama.2013)
- Kotler ., Philip. *Manajemen Pemasaran*. (Jakarta: Prenhallindo, 2009)
- Kotler., Keller, *Manajemen Pemasaran*. (Jakarta: Erlangga.2014)

Kotler., Philip, *Pemasaran Produk*. (Jakarta: Indeks, 2012)

Kotler., Philip, *Manajemen Pemasaran*. (Jakarta: Indeks, 2010)

Kotler., Philip, *Manajemen Pemasaran*. (Jakarta: Indeks, 2011)

NF Alvin , Pengaruh Desain Produk, Bentuk Kemasan Dan Bahan Kemasan Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Teh Hijau Serbuk Tocha) *Jurnal Ekonomi Bisnis* Vol.09, No.01 Pp.102-119 Tahun

Nuryanti Lena B.,Rahman Yunia Anisa, Pengaruh Variasi Dan Kemasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Teh Kotak Ultrajaya. *Jurnal Strategic*. Vol 7. Nomor 14. Tahun

Saritri , Pengaruh Atribut Produk Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Produk Wardah, *Jurnal Aplikasi Manajemen*, Vol. 10, No.1, Pp. 107-118. Tahun 2017

Schiffman.,Kanuk, *Perilaku Konsumen*. (Jakarta: Indeks.2012)

Stanton Dan William, *Dasar-Dasar Pemasaran*.(Jakarta: Erlangga 2001)

Susanti , Safitri, *Perilaku konsumen Terhadap Produk Bermerek*. (Bandung : Tri Pustaka Utama.2013)

Tim penyusun pedoman penulisan skripsi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu, *Pedoman Menulis Skripsi*, Tahun 2016.

Wicaksono, *Kemasan Produk Pemasaran* . (Jakarta : Pustaka Utama.2013)

Wiradinata , *Perilaku konsumen Terhadap Produk* . (Jakarta: Gramedia .2013)