

Pengaruh Pengetahuan Produk, Variasi Menu dan Strategi Pemasaran Syariah Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mango Milk Karanganyar

Apriliani Paskah Melani

Institut Teknologi Bisnis AAS Indonesia

Email correspondence: niazahra0198@gmail.com

Abstract

This research aims to find out the influence of product knowledge, menu variations and sharia marketing strategies on purchasing decisions at Mango Milk Karanganyar. The technique for determining the sample to be studied is the accidental sampling method, namely by distributing questionnaires to 75 consumers who have purchased Mango Milk at the Karanganyar outlet that the researcher met at the research location. The results of this multiple linear regression research show that the level of consumer decision in purchasing Karanganyar Mango Milk is influenced by product knowledge with a significance value of $0.000 < 0.05$ so it can be concluded that H_0 is rejected and H_1 is accepted. Menu variations with a significance value of $0.039 < 0.05$ so it can be concluded that H_0 is rejected and H_2 is accepted. Meanwhile, in terms of sharia marketing strategy factors, a significance value of $0.302 > 0.05$ was obtained, so it can be concluded that H_0 is accepted and H_3 is rejected, which means that the sharia marketing strategy implemented by Mango Milk Karanganyar has not been able to influence the level of consumer decisions in making purchases.

Keywords: product knowledge, menu variations, consumer decisions, purchasing mango milk.

Citation suggestions: Melani, A. P. (2024). Pengaruh Pengetahuan Produk, Variasi Menu dan Strategi Pemasaran Syariah Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mango Milk Karanganyar. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam dan General*, 3(01), 84-92. doi: -

DOI: -

1. PENDAHULUAN

Dalam zaman modern yang tidak dapat disangkal menggunakan pola serta perubahan yang berbeda-beda di mata masyarakat, banyak pembeli yang teliti dalam memilih dan mengonsumsi suatu barang yang diharapkan dan dibutuhkan. Oleh karena itu, organisasi atau pelaku bisnis harus lebih imajinatif dan cerdas dalam membuat tempat usaha yang lokasinya mempengaruhi pilihan pelanggan untuk membeli barang tersebut. Biasanya pelanggan melihat harga, lokasi dan bagaimana barang tersebut disajikan sebelum membeli suatu barang. Menurut Pakpahan M (2016), keputusan pembelian merupakan keputusan pembeli yang ditentukan oleh kualitas karakternya, antara lain usia, pekerjaan, keadaan keuangan.

Mango Milk merupakan perusahaan swasta yang bergerak pada bidang minuman menggunakan bahan dasar buah manga, susu, gula, dan nutrijel. Untuk saat ini Mango Milk baru memiliki satu outlet di Karanganyar. Mango Milk merupakan minuman jus bervitamin dengan konsep kekinian, baik dari kemasannya, varian produk, dan pemasaran yang menarik minat konsumen. Mango Milk juga bekerja sama dengan *Gofood* bertujuan untuk mempermudah konsumen membeli tanpa harus langsung ke *outlet*. Menurut Tjiptono (2016), barang adalah segala sesuatu yang diperoleh pembeli dalam siklus perdagangan dengan produsen, sebagai keuntungan penting, barang aktual dan bundlingnya serta komponen tambahan yang menyertainya.

Sesuai Nitisusastro (2012) pengetahuan produk memainkan peran *fundamental* dalam penelitian perihal sikap pembelian suatu barang. Banyaknya persaingan dengan kompetitor lain di bidang minuman terutama dari segi mutu, harga dan faktor-faktor lainnya menyebabkan banyak pengusaha minuman baru yang tidak dapat bertahan di tahun pertamanya. Informasi produk menjadi salah satu aspek penting yang menjadi sarana dan prasarana pendukung untuk memberikan informasi untuk dipertimbangkan dalam suasana globalisasi.

Saat ini banyak persaingan di bidang minuman dengan berbagi inovasi yang berada di sekitar lokasi *outlet* Mango Milk. Kesan konsumen terhadap variasi sajian akan membentuk kecenderungan dan mentalitas yang mempengaruhi keputusan pembelian pembeli. Menurut Ariyan (2011) menu adalah susunan beberapa jenis masakan yang disajikan pada waktu tertentu. Menyunya bisa terdiri dari satu hidangan lengkap atau kurang, bisa juga berupa hidangan untuk pesta atau sarapan, hanya untuk makan siang atau makan malam, atau makan malam sepanjang hari, apa pun informasinya.

Menurut Kotler (2018) strategi pemasaran adalah mentalitas pemasaran yang akan digunakan untuk mencapai tujuan promosi, dimana terdapat sistem terperinci mengenai pasar sasaran, penempatan, perpaduan pemasaran, dan rencana keuangan untuk pemasaran. Dengan cara ini, metodologi promosi yang tepat diharapkan dapat mempengaruhi calon pembeli untuk menjadi pelanggan setia. Setiap pemasang iklan diharapkan dapat melakukan aktivitas pemasaran dengan lebih nyata dan produktif.

Pada lingkup Karanganyar sendiri konsumsi pasar Mango Milk tergolong kurang baik, disebabkan karena banyaknya penjual minuman aneka buah yang berada di kawasan Karanganyar dan sekitarnya. Selain itu, konsumen sudah menemukan kecocokan rasa pada minuman Mango Milk khususnya kalangan remaja dan dewasa di Karanganyar yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap Mango Milk. Keputusan pembelian adalah siklus pilihan pembelian yang terdiri dari lima fase yang diselesaikan oleh pelanggan sebelum muncul pada pilihan pembelian dan setelah itu pasca pembelian. (Kotler dan Keller, 2012).

Berdasarkan penjelasan dasar di atas, pencipta tertarik untuk meneliti dengan judul “Pengaruh Pengetahuan Produk, Variasi Menu dan Strategi Pemasaran Syariah Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mango Milk Karanganyar”.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Pengetahuan Produk

Seperti yang dikemukakan oleh Sumarwan (2016) Pengetahuan produk merupakan kumpulan data yang berbeda-beda mengenai suatu item. Data ini mencakup pengelompokan produk, merek, artikulasi produk, permulaan atau pertimbangan produk, harga produk, dan keandalan produk. Pelanggan mengetahui berbagai macam hal, ada yang mencari data dengan langsung menuju sumbernya dan ada juga yang mencari data dari elemen lingkungannya.

Dalam mengukur pengetahuan produk dibagi menjadi 3 indikator (Lin dan Lin, 2007), yaitu:

- a. Informasi emosional (pengetahuan subyektif)
adalah tingkat pemahaman pembeli terhadap suatu barang.
- b. Informasi objektif (pengetahuan obyektif)
adalah data tingkat dan macam apa yang benar-benar tersimpan dalam ingatan pembeli.
- c. Informasi berdasarkan pengalaman
adalah pengalaman masa lalu dalam membeli atau memanfaatkan suatu barang. Umumnya pembeli yang baik mengetahui tentang barang yang akan mereka beli.

2.2. Variasi Menu

Pendapat Ariyan (2011), menu adalah rencana beberapa jenis hidangan disajikan pada waktu terbatas. Makan malam bisa terdiri dari satu hidangan lengkap atau kelangkaan di departemen itu. Selain itu variasi menu dapat difungsikan sebagai penunjang kemajuan perusahaan antara lain:

- a. Perbandingan variasi menu dengan pesaing lainnya.
- b. Menarik minat pelanggan untuk datang.
- c. Meningkatkan kualitas makanan atau minuman.
- d. Menambah variasi menu.

2.3. Strategi pemasaran syariah

Berdasarkan pendapat Kotler dan Keller (2012), perpaduan pemasaran mencakup sekumpulan perangkat periklanan yang dipisahkan menjadi 4P, yaitu *Product* (item), *Price* (value), *Place* (tempat) dan *Promotion* (promosi).

a. *Product* (item)

Barang adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada suatu pasar untuk memenuhi kebutuhan dan prasyarat. Hal-hal yang terlihat jelas meliputi produk asli, layanan, pertemuan, acara, orang, tempat, properti, afiliasi dan kontemplasi.

b. *Price* (harga)

Biaya merupakan salah satu komponen dari perpaduan tampilan yang menghasilkan pendapatan dan komponen lainnya menimbulkan biaya.

c. *Place* (tempat)

Tempat sebagai salah satu unsur dalam bauran pemasaran, sebagai kemudahan bagi konsumen mengakses layanan. Bukan hanya lokasi fisik dari tempat saja namun juga sistem sirkulasi apa yang digunakan untuk menyampaikan barang yang ditawarkan, mulai dari merek ciptaan hingga pelanggan.

d. *Promotion* (promosi)

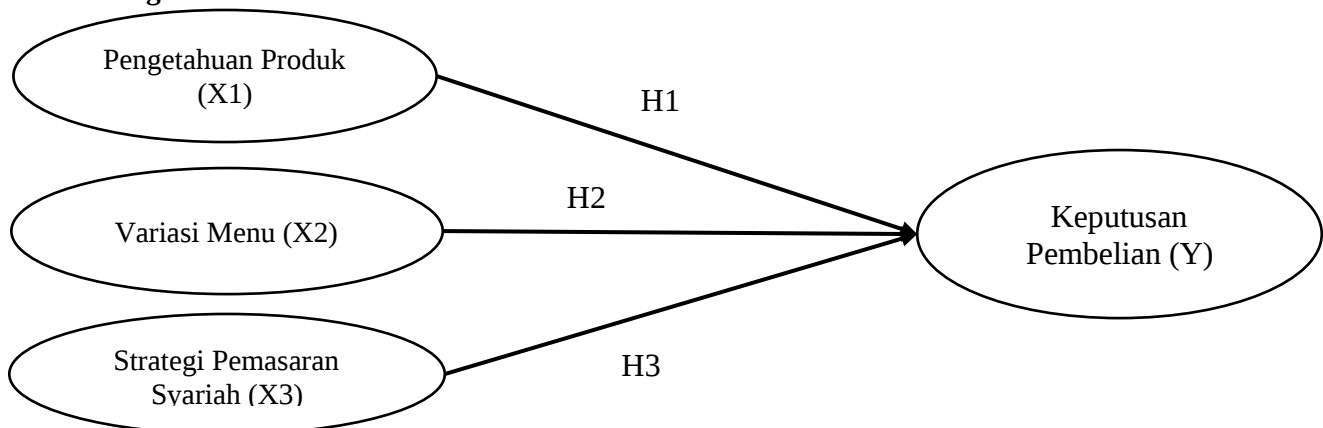
Promosi merupakan suatu tindakan yang dilakukan suatu organisasi untuk mendesak pembeli agar membeli suatu barang. ini adalah gerakan yang menyampaikan keutamaan suatu barang dan meyakinkan pasar sasaran untuk melakukan pembelian.

2.4. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian berarti pembenaran yang mendorong bagaimana pembeli mengambil pilihan untuk membeli sesuatu sesuai kebutuhan mereka. Menurut Fandy Tjiptono (2016) perilaku pembelanja adalah aktivitas yang berhubungan langsung dengan upaya mendapatkan, memutuskan barang, dan administrasi. Konsumen harus melalui semua tahapan ketika membeli suatu produk. Sebelum mengambil pilihan untuk membeli suatu barang, pada dasarnya seorang pembeli melakukan siklus dinamis terlebih dahulu (Agusta, 2020). Seperti yang ditunjukkan oleh Kotler dan Keller (2009) ada lima fase yang dilalui pembeli dalam memilih pembelian:

- Pengenalan Kebutuhan
- Pencarian Informasi
- Evaluasi Alternatif
- Keputusan Pembelian
- Perilaku Setelah Melakukan Pembelian

2.5. Kerangka Pemikiran



Gambar 1. Kerangka Pemikiran Penelitian

2.6. Hipotesis

Berdasarkan kerangka pemikiran yang ada, maka hipotesis disusun sebagai berikut:

H1: Pengetahuan Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian

H2: Variasi Menu berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian

H3: Strategi Pemasaran Syariah tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Dalam penelitian ini data dikumpulkan menggunakan kuisioner. Dan untuk lokasi yang dipilih adalah Kota Karanganyar. Populasi adalah suatu wilayah yang diringkas yang terdiri dari objek/subyek yang memiliki kualitas unik yang tidak seluruhnya ditentukan oleh para ahli untuk membidik dan kemudian mencapai penentuan (Sugiyono, 2017). Pada penelitian ini populasi yang diambil adalah semua konsumen dan pengunjung Mango Milk Karanganyar yang datang. Metode pengambilan sampel pada penelitian ini dengan teknik *accidental sampling*, dan cara yang digunakan dalam teknik ini dengan metode *Roscoe*. *Accidental sampling* adalah metode pemeriksaan berdasarkan kemungkinan, dan itu berarti bahwa siapapun pun yang bertemu dengan analis tersebut secara kebetulan dapat digunakan sebagai sampel. Kuantitas tes dalam ulasan ini menggunakan rumus Roscoe (1982) dalam Sugiyono (2018). Teori Roscoe mengatakan dalam melakukan penelitian analisis dengan *multivariate* (kolersai atau regresi berganda), adalah sebanyak 25 kali dari jumlah variabel independent yang digunakan dalam penelitian. Pada penelitian ini jumlah variabel independen berjumlah 3 yaitu variabel pengetahuan produk, variasi menu dan strategi pemasaran Syariah. Maka sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebesar $25 \times 3 = 75$ sampel.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Hasil Penelitian

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Butir Pertanyaan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
PP_1	0,801	0,2272	Valid
PP_2	0,777	0,2272	Valid
PP_3	0,784	0,2272	Valid
PP_4	0,788	0,2272	Valid
PP_5	0,793	0,2272	Valid
VM_1	0,813	0,2272	Valid
VM_2	0,819	0,2272	Valid
VM_3	0,864	0,2272	Valid
VM_4	0,829	0,2272	Valid
VM_5	0,795	0,2272	Valid
ST_1	0,746	0,2272	Valid
ST_2	0,809	0,2272	Valid
ST_3	0,818	0,2272	Valid
ST_4	0,761	0,2272	Valid
ST_5	0,777	0,2272	Valid
KP_1	0,503	0,2272	Valid
KP_2	0,684	0,2272	Valid
KP_3	0,698	0,2272	Valid
KP_4	0,729	0,2272	Valid
KP_5	0,827	0,2272	Valid
KP_6	0,818	0,2272	Valid
KP_7	0,699	0,2272	Valid
KP_8	0,836	0,2272	Valid
KP_9	0,726	0,2272	Valid
KP_10	0,780	0,2272	Valid

Sumber: data diolah 2024

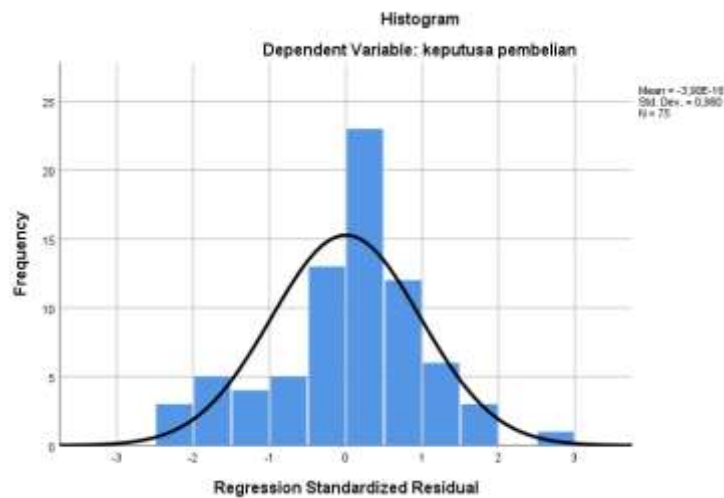
Dari hasil tabel uji validitas menunjukkan bahwa semua butir pertanyaan seluruh variabel dalam penelitian ini, dinyatakan valid. Hal ini dibuktikan dengan diperolehnya korelasi $r_{hitung} > r_{tabel}$. Model yang digunakan dalam pengujian ini berjumlah 75 responden dengan tingkat kepentingan 0,05 atau 5% sehingga menghasilkan r_{tabel} sebesar 0,2272 dan dapat diperoleh dari nilai r_{tabel} dengan jumlah sampel $N=75$ dan $df = N-2 = 73$.

Tabel 2. Hasil Uji Realibilitas

No.	Variabel	Nilai Reliabilitas	Keterangan
1.	Pengetahuan Produk	0,848	Reliabel
2.	Variasi Menu	0,881	Reliabel
3.	Strategi Pemasaran Syariah	0,841	Reliabel
4.	Keputusan Pembelian	0,902	Reliabel

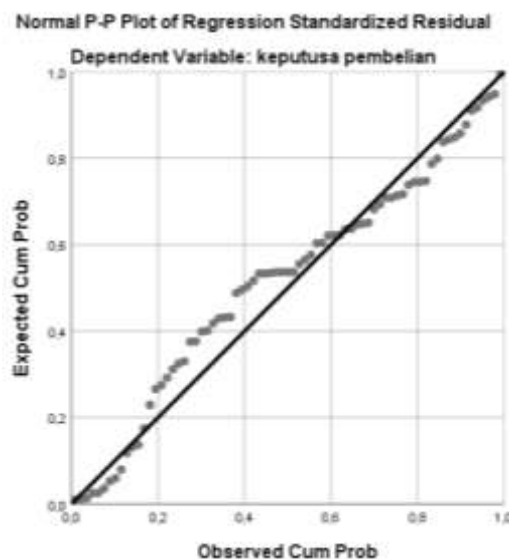
Sumber: data diolah 2024

Berdasarkan tabel hasil uji realibilitas menunjukkan untuk semua varibabel dinyatakan reliabel karena nilai dari *crorchbach alpha* dari seluruh variabel lebih besar dari 0,7. Menurut Ghozali (2013), suatu hal survei dapat dianggap solid (reliabel) jika nilai Cronbach's alpha > 0,60 dan dianggap dipertanyakan jika nilai Cronbach's alpha < 0,60. Hal ini menunjukkan bahwa kuesioner digunakan untuk mengukur faktor pengetahuan produk, variasi menu, strategi pemasaran syariah dan keputusan pembelian adalah valid.



Gambar 2. Hasil Uji Normalitas Histogram

Mengingat adanya histogram dan dering yang membentuk tikungan yang khas, maka cenderung diasumsikan bahwa informasi tersebut biasa beredar. Pemeriksaan lebih lanjut menggunakan *Normal Probability Plot* pada gambar terlampir:



Gambar 3. Hasil Uji Normalitas P-Plot

Gambar di atas menunjukkan bahwa informasi tersebar di sekitar garis miring dan dengan cermat memperhatikan garis miring tersebut. Selain itu pada gambar di atas juga terlihat bahwa sebarannya tidak lepas dari garis lurus, sehingga dapat beralasan bahwa informasi yang ditangani adalah informasi yang biasa beredar sehingga model regresi memenuhi anggapan kewajaran.

Tabel 3. Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Coefficients ^a		Standardized Coefficients		Collinearity Statistics		
	Unstandardized Coefficients		Coefficients				
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1 (Constant)	9,804	2,354		4,164	,000		
Pengetahuan Produk (X1)	,953	,204	,531	4,671	,000	,266	3,758
Variasi Menu (X2)	,432	,206	,265	2,098	,039	,216	4,629
Strategi Pemasaran Syariah (X3)	,212	,204	,118	1,040	,302	,267	3,746

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Tabel Hasil Uji Multikolinearitas diatas menunjukkan bahwa nilai *Tolerance* untuk variabel pengetahuan produk, variasi menu dan strategi pemasaran syariah lebih besar dari 0,1. Sementara nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) masing masing varibel juga menunjukan kurang dari 10. Dengan demikian diantara variabel pengetahuan produk, variasi menu dan strategi pemasaran syariah tidak terjadi multikolinearitas.

Tabel 4. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model	Coefficients ^a		Standardized Coefficients		Collinearity Statistics		
	Unstandardized Coefficients		Coefficients				
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1 (Constant)	7,182	1,425		5,041	,000		
Pengetahuan Produk (X1)	-,022	,123	-,037	-,177	,860	,266	3,758
Variasi Menu (X2)	-,101	,125	-,189	-,810	,421	,216	4,629
Strategi Pemasaran Syariah (X3)	-,121	,124	-,204	-,976	,333	,267	3,746

a. Dependent Variable: Abs_RES

Tabel Hasil Uji Heteroskedastisitas diatas menunjukkan untuk nilai sig pada variabel pengetahuan produk, variasi menu dan strategi pemasaran syariah lebih dari 0,05. Hal itu menunjukkan diantara variabel pengetahuan produk, variasi menu dan strategi pemasaran syariah tidak terjadi hetereskedastisitas.

Tabel 5. Hasil Uji Autokorelasi Run Test

Runs Test		Unstandardized Residual
Test Value ^a		,26723
Cases < Test Value		35
Cases >= Test Value		40
Total Cases		75
Number of Runs		39
Z		,156
Asymp. Sig. (2-tailed)		,876

a. Median

Berdasarkan output SPSS diatas, nilai Asymp diketahui. tanda tangan. (2-tailed) sebesar 0,876 lebih menonjol dari 0,05, sehingga dapat diasumsikan tidak ada efek sampling atau masalah autokorelasi, sehingga penyelidikan kekambuhan secara langsung dapat dilanjutkan.

Tabel 6. Hasil Uji Regresi Liner Berganda

Model	Coefficients ^a		Standardized Coefficients			
	Unstandardized Coefficients		Coefficients			
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	
1 (Constant)	9,804	2,354		4,164	,000	
Pengetahuan Produk (X1)	,953	,204	,531	4,671	,000	
Variasi Menu (X2)	,432	,206	,265	2,098	,039	
Strategi Pemasaran Syariah (X3)	,212	,204	,118	1,040	,302	

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil pengujian diatas, kondisi regresi linear berganda yang digunakan dalam eksplorasi adalah sebagai berikut:

$$Y = 9,804 + 0,953X_1 + 0,432X_2 + 0,212X_3$$

Dari kondisi persamaan regresi diatas diuraikan sebagai berikut:

- Koefisien regresi keputusan pembelian adalah 9,804 yang artinya jika nilai dari variabel lain tetap (konstan) maka keputusan pembelian adalah sebesar 9,804 satuan.
- Koefisien regresi pengetahuan produk adalah 0,953 yang artinya setiap kenaikan atau penurunan nilai pengetahuan produk sebesar 1 satuan dan nilai dari variabel lain tetap (konstan) maka keputusan pembelian akan mengalami kenaikan atau penurunan 0,953 satuan.
- Koefisien regresi variasi menu adalah 0,432 yang artinya setiap kenaikan atau penurunan nilai variasi menu sebesar 1 satuan dan nilai dari variabel lain tetap (konstan) maka keputusan pembelian akan mengalami kenaikan atau penurunan 0,432 satuan.
- Koefisien regresi strategi pemasarn syariah adalah 0,212 yang artinya setiap kenaikan atau penurunan nilai strategi pemasaran syariah sebesar 1 satuan dan nilai dari variabel lain tetap (konstan) maka keputusan pembelian akan mengalami kenaikan atau penurunan 0,212 satuan.

Tabel 7. Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1874,488	3	624,829	73,127	,000 ^b
	Residual	606,659	71	8,544		
	Total	2481,147	74			
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)						
b. Predictors: (Constant), Strategi Pemasaran Syariah (X3), Pengetahuan Produk (X1), Variasi Menu (X2)						

Berdasarkan tabel hasil uji f menunjukkan nilai F hitung sebesar 73,127. Hasil ini jika dibandingkan dengan F tabel pada $df_1 = 3$ (jumlah variabel bebas) dan $df_2 = 71$ (jumlah sampel-variabel bebas-1) menunjukkan nilai F tabel sebesar 2,734. Dalam hal ini F hitung sebesar 73,127 sedangkan $F_{tabel} = 2,734$, sehingga $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $73,127 > 2,734$. Disimpulkan variabel Pengetahuan Produk, Variasi Menu dan Strategi Pemasaran Syariah berpengaruh bersama sama secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Mango Milk di Karanganyar.

Tabel 8. Hasil Uji t

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9,804	2,354		4,164	,000
	Pengetahuan Produk (X1)	,953	,204	,531	4,671	,000
	Variasi Menu (X2)	,432	,206	,265	2,098	,039
	Strategi Pemasaran Syariah (X3)	,212	,204	,118	1,040	,302
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)						

Berdasarkan tabel hasil uji t untuk menunjukkan pengaruh masing masing variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y), hasilnya sebagai berikut:

- Dari hasil uji t diatas menunjukkan bahwa Pengetahuan produk (X1) $t_{hitung} = 4,671 > 1,992$ dan Signifikansi p-value = $0,000 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa pengetahuan produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan konsumen dalam pembelian Mango Milk Karanganyar.
- Dari hasil uji t diatas menunjukkan bahwa Variasi menu (X2) $t_{hitung} = 2,098 > 1,992$ dan Signifikansi p-value = $0,039 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa variasi menu berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan konsumen dalam pembelian Mango Milk Karanganyar.

- c. Dari hasil uji t diatas menunjukkan bahwa Strategi pemasaran syariah (X1) $t_{hitung} = 1,040 > 1,992$ dan Signifikansi p-value = $0,302 > 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran syariah tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan konsumen dalam pembelian Mango Milk Karanganyar.

Tabel 9. Hasil Uji Koefisien determinasi (R^2)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,869 ^a	,755	,745	2,923
a. Predictors: (Constant), Strategi Pemasaran Syariah (X3), Pengetahuan Produk (X1), Variasi Menu (X2)				
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)				

Berdasarkan hasil uji koefisien jaminan (R^2) diatas menunjukkan bahwa *Changed R Square* sebesar 0,745 yang berarti 74,5% variabel keputusan pembelian (Y) dapat dipahami oleh faktor pengetahuan produk (X1), variasi menu (X2) dan strategi pemasaran syariah (X3). Sementara itu, kelebihan 25,5% tersebut dapat disebabkan oleh variabel-variabel lain yang belum diteliti.

4.2. Pembahasan

Berdasarkan analisis data diatas, maka diperoleh hasil dari pembuktian hipotesis yang dijelaskan sebagai berikut:

a. Pengaruh Pengetahuan Produk terhadap Keputusan Pembelian

Terdapat adanya pengaruh signifikan antara variabel pengetahuan produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada Mango Milk Karanganyar. Berdasarkan pada hasil penelitian yang telah dilakukan oleh penulis dan juga berdasarkan pada penelitian terdahulu ternyata pengetahuan produk sangat mempengaruhi calon pembeli, maka perlu adanya peningkatan pengetahuan produk dengan menyebarkan informasi melalui brosur atau melalui video di sosial media seperti tiktok, Instagram, *story whatsapp* dan facebook.

b. Pengaruh Variasi Menu terhadap Keputusan Pembelian

Terdapat adanya pengaruh signifikan antara variabel variasi menu terhadap keputusan pembelian konsumen pada Mango Milk Karanganyar. Maka perlu adanya peningkatan variasi menu yang disajikan sehingga dapat menarik perhatian konsumen ataupun perhatian calon konsumen. Untuk menambah variasi menu bisa memanfaatkan informasi yang ada di media sosial seperti *youtube* dan *tiktok*. Bisa juga melalui reset produk dipasaran sehingga dapat mendapatkan informasi yang *uptodate*.

c. Pengaruh Strategi Pemasaran Syariah terhadap Keputusan Pembelian

Tidak terdapat adanya pengaruh signifikan antara variabel strategi pemasaran syariah terhadap keputusan pembelian konsumen pada Mango Milk Karanganyar. Hal ini dikarenakan strategi pemasaran syariah yang diterapkan seperti bersikap sopan, sholat tepat wktu, memakai hijab bagi yang beragama muslim ternyata tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Konsumen cenderung lebih memilih harga yang lebih murah dan rasa yang cocok dengan keinginan konsumen tersebut.

5. SIMPULAN DAN SARAN

5.1. Simpulan

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui Pengaruh Pengetahuan Produk, Variasi Menu dan Strategi Pemasaran Syariah Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Mango Milk di Karanganyar. Berdasarkan penelitian dan dengan pengujian yang dilakukan terhadap beberapa hipotesis dalam penelitian, hasilnya menunjukkan bahwa tidak semua variabel independen yakni Pengetahuan Produk, Variasi Menu dan Strategi Pemasaran Syariah berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen dalam hal ini keputusan pembelian konsumen. Faktor yang tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen dalam penelitian ini adalah variabel strategi pemasaran syariah. Keterbatasan dalam penelitian ini adalah Model dalam penelitian ini hanya terbatas pada tiga variabel yaitu Pengetahuan Produk, Variasi Menu dan Strategi Pemasaran Syariah, dimana masih banyak faktor variabel lain yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 75 responden yang tergolong sedikit, dan kuisioner ini bersifat tertutup yang artinya responden menjawab kriteria jawaban yang telah ditentukan, sehingga dapat memungkinkan responden menjawab asal. Keterbatasan selanjutnya adalah penulis belum dapat membuktikan bahwa variabel

strategi pemasaran syariah berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Mango Milk Karanganyar. Berdasarkan hasil penelitian, pengetahuan produk dan variasi menu mempengaruhi keputusan pembelian. Maka jika variabel X dinaikkan maka variabel Y juga ikut naik dan sebaliknya jika variabel X diturunkan maka variabel Y juga ikut mengalami penurunan.

5.2. Saran

Saran yang dapat disampaikan peneliti, pertama untuk penelitian selanjutnya hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan pengetahuan terkait dengan keputusan pembelian Mango Milk Karanganyar serta faktor-faktor yang mempengaruhinya dan untuk peneliti yang akan melakukan penelitian terkait keputusan pembelian diharapkan dapat meneliti variabel lain yang belum dapat diteliti oleh peneliti seperti variabel harga, tempat dan cita rasa. Dan kedua, Bagi Mango Milk Karanganyar untuk meningkatkan penjualan dapat dilakukan dengan meningkatkan pengetahuan produk kepada masyarakat dengan cara membuat iklan di sosial media dan menyebar brosur. Selain itu bisa juga menambah variasi menu yang sedang viral dan banyak diminati agar dapat meningkatkan penjualan dan menjangkau konsumen baru. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, semakin paham konsumen pada produk maka dapat meningkatkan penjualan, dan semakin bervariasi produk yang disediakan dapat meningkatkan penjualan produk dikarenakan konsumen dapat memilih banyak varian yang sesuai dengan selera konsumen.

6. REFERENSI

- Agusta, A. R. (2020). *The Exploration Study of Teachers' Knowledge and Ability on Application of Critical Thinking and Creative Thinking Skills on Learning Process in Elementary School*. In *6th International Conference on Education and Technology (ICET 2020)* (pp. 29-42). Atlantis Press.
- Ariyan. (2011). *Menyusun Menu Yang Bergizi dan Sehat*. (<http://ariyankreatifidetas.blogspot.co.id/2011/01/menyusun-menu-yang-bergizi-dan-sehat.html>) diposting pada Kamis, 5 Juli 2022 dan diakses pada tanggal 30 Januari 2018).
- Kotler Philip. (2018). *Principles of Marketing: Global Edition*, 17th. United Kingdom: Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Edisi ke-13. Jakarta: Erlangga. Kotler, P., & Keller, K
- Kotler, Phillip dan Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Edisi ke-12. Jakarta: Erlangga.
- Lin, N., & Lin, B. (2007). *The Effect of Brand Image and Product Knowledge on Purchase Intention Moderated by Price Discount*. *Journal of International Management Studies*, 122.
- Nittissusastro, M. (2012). *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Kewirausahaan*, Alfabeta, Bandung.
- Nurdin, M. (2021). *Pengaruh Strategi Pemasaran Islami Terhadap Keputusan Pembelian Thrifting Di Instagram Pada Masyarakat Surabaya*. *Nomicpedia: Journal of Economics and Business Innovation*, 1(2), 89-101.
- Pakpahan, P. (2016). *Pengaruh Kualitas Produk dan Kepercayaan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Minyak Pelumas Oli Top 1* (Doctoral dissertation, Universitas Mercu Buana).
- Rahayu, S. (2019). *Strategi Pemasaran Produk Dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan*. *Jurnal Penelitian Dan Pengkajian Ilmiah Sosial Budaya*, 2(1), 109-113.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta
- Suwarman, U. A. (2016) Keputusan Pembelian Konsumen 1. Definisi Keputusan Pembelian. *Pengaruh Persepsi Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Produk Yamaha Pada*, 32.
- Tjiptono, F., & Diana, A. (2016). *Pemasaran Esensi dan Aplikasi*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.