

BAB II

LANDASAN TEORI

A. *Packaging* (Kemasan)

1. Pengertian *Packaging* (Kemasan)

Kemasan berasal dari kata kemas yang berarti teratur (terbungkus) rapi dan bersih. Pengertian kemasan lainnya merupakan hasil mengemas atau bungkus pelindung dagang (niaga).¹ Namun dalam ranah komunikasi pemasaran, *packaging* atau kemasan tidak hanya sekedar kulit sebuah isi produk, namun kemasan masuk menjadi salah satu bagian promosi. Menurut Shimp berpendapat bahwa kemasan dapat dikategorikan sebagai bentuk iklan yang paling murah dan kemasan pun dapat menjadi salesman sunyi, hal tersebut dikarenakan pelanggan membutuhkan waktu lebih kurang 10 hingga 12 detik untuk melihat dan mengamati kemasan sebuah produk sebelum memutuskan untuk membeli atau berpindah ke rak lainnya.²

Kemasan adalah wadah untuk meningkatkan nilai dan fungsi sebuah produk.³ Bungkus atau kemasan menarik akan memberikan nilai plus pada konsumen yang sedang membedakan beberapa produk yang bentuk dan mutunya hampir sama. Perbedaan tersebut akan

¹ Sudjadi Tjipto Rahardjo, *Desain Grafis Kemasan UMKM...* hal. 1

² Bambang D. Prasetya, dkk, *Komunikasi Pemasaran Terpadu (Pendekatan Tradisional Hingga Era Media Baru)...* hal. 132

³ Sudjadi Tjipto R, M.Ds., *Desain Grafis Kemasan UMKM,...* hal. 1

terlihat dari label yang biasanya dalam kemasan produk. Kemasan dapat diartikan sebagai suatu benda yang berfungsi untuk melindungi, mengamankan produk tertentu yang ada didalamnya serta dapat memberikan citra tertentu pula untuk membujuk konsumen agar tertarik dengan produk tersebut. Kemasan dapat menciptakan daya ingat pada suatu merek tertentu dibenak konsumen. Kemasan biasanya dibuat menarik agar mudah diingat dan memberikan nilai lebih.

2. Fungsi Kemasan

Kemasan tidak hanya dipandang dalam segi fungsionalnya saja melainkan visual juga menjadi hal yang penting. Seiring dengan perkembangan jaman dimana produk-produk yang dijual semakin banyak, telah menimbulkan persaingan sehingga kemasan memperoleh penambahan nilai fungsional.⁴ Fungsi utama kemasan adalah melindungi produk, selain itu fungsi kemasan juga untuk memberikan kenyamanan dan kemudahan bagi konsumen. Sebab dengan adanya kemasan, ukuran, dan desain produk dapat dirancang.⁵ Konsumen memiliki kecenderungan untuk menjadi hakim saat melihat kemasan sebuah produk tertentu. Menjadi sebuah kejadian yang wajar dikarenakan kemasan selalu bersinggungan dengan harmonisasi beberapa komponen penyusunnya. Penggunaan simbol, warna, desain, bentuk, ukuran, bahan-bahan fisik dan informasi yang tertera di label

⁴ *Ibid.*, hal. 4

⁵ Bilson Simamora, *Memenangkan Pasar Dengan Pemasaran Efektif dan Profitable*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2001), hal. 157

menjadi komponen yang mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian.⁶

Ada beberapa fungsi kemasan yang harus menampilkan sejumlah faktor penting yakni sebagai berikut:

a. Faktor Pengamanan

Pada dasarnya fungsi utama kemasan yakni untuk melindungi dan mengamankan produknya dari kerusakan. Faktor-faktor perusak itu antara lain cuaca, kelembapan, jatuh, kuman, dan faktor lainnya.

b. Faktor Ekonomi

Biaya produksi yang dihabiskan dalam pembuatanemasan sedikit banyak akan berpengaruh pada harga akhir produk bersangkutan. Oleh daripada itu, dibutuhkan biaya perhitungan biaya produksi, misalnya dari pemilihan bahan dan bentuk, agar biaya produksi kemasan tidak melebihi manfaatnya.

c. Faktor Pendistribusian

Sebuah kemasan baiknya dapat dengan mudah didistribusikan ke segala lokasi, dari produsen ke distributor maupun ke konsumen. Segi penyimpanan dan pemajangan juga harus diperhatikan, terutama ketika berurusan dengan distributor. Maka dari itu perancangan bentuk dan ukuran kemasan harus selalu diperhatikan, agar dapat memudahkan proses ini.

d. Faktor Komunikasi

⁶Bambang D. Prasetya, dkk, *Komunikasi Pemasaran Terpadu (Pendekatan Tradisional Hingga Era Media Baru)*, (Malang: UB Press, 2018), hal. 133

Sebuah kemasan hendaknya dapat mengomunikasikan menampilkan citra merek dan produknya. Selain itu, kemasan sebaiknya juga dapat menyajikan informasi yang mudah dilihat, dipahami, dan diingat.

e. Faktor Ergonomi

Faktor ergonomi berkaitan dengan kenyamanan, alam artian sebuah kemasan baiknya mudah dipegang dan dibawa, dibuka serta mudah diambil. Hal ini mempengaruhi bentuk dari kemasan sendiri.

f. Faktor Estetika

Faktor keindahan tentunya ikut mengambil tempat dalam menampilkan daya tarik sebuah produk. Hal ini tampak dalam pemilihan warna, bentuk, maupun peletakan elemen-elemen grafis lainnya.

g. Faktor Identitas

Dengan adanya identitas yang jelas, produk akan lebih mudah untuk dikenali dan dibedakan dari kompetitor-kompetitornya. Namun kemudian dengan bertambahnya waktu, pemikiran manusia pun semakin berkembang, ditemukan bahwa kemasan memiliki potensi-potensi selain sebagai pelindung, identitas, dan pemberi informasi produk.

h. Faktor Promosi

Kemasan memiliki sifat atau fungsi sebagai salesman diam. Sebagai bagian produk yang dilihat oleh konsumen pertama kali,

kemasan bergerak sebagai iklan 5 detik yang berusaha menampilkan informasi yang bertujuan sebagai promosi dari produk itu sendiri.

i. Faktor Lingkungan

Dengan berkembangnya zaman, mulai muncul permasalahan-permasalahan baru di dunia, salah satunya adalah masalah polusi. Tren yang terjadi dewasa ini adalah penggunaan bahan-bahan yang ramah lingkungan, dapat didaur ulang, atau digunakan ulang.

3. Indikator *Packaging* (Kemasan)

Adapun indikator-indikator dari *packaging* (kemasan) yang merujuk pada pendapat Shimp yakni:⁷

a. Penggunaan warna pada kemasan

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

b. Desain dan bentuk kemasan

Desain mengacu pada elemen-elemen yang ada dalam kemasan. Desain ini yang mengarahkan aliran pandangan mata konsumen untuk fokus pada bagian mana. Salah satu cara untuk menggiring pandangan mata konsumen adalah dengan menggunakan salah satu atau beberapa

⁷ *Ibid.*, hal. 133

unsur seperti penyusunan kalimat, garis, gambar atau beberapa unsur lain secara horizontal yang membangkitkan ketenangan. Secara psikologis, dengan menyusun secara horizontal membuat gerakan mata/aliran mata lebih mudah dan nyaman melihat susunan secara horizontal dibandingkan secara vertikal. Sedangkan penyusunan secara vertikal mengartikan kekuatan, keyakinan dan kebanggaan. Bentuk paket sendiri juga sebagai salah satu bentuk penyampaian informasi produk sebuah merek.

c. Ukuran kemasan

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

d. Bahan fisik kemasan

Hal lain yang penting untuk diperhatikan adalah bahan untuk membuat kemasan. Bahan kemasan untuk membuat kemasan dapat membangkitkan emosi konsumen. Contoh, kemasan yang terbuat dari

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

B. Label Halal

1. Pengertian Label

Label merupakan bagian yang tidak terpisahkan dari suatu produk yang digunakan untuk memberikan informasi mengenai suatu produk atau jasa. Secara umum label berisi nama atau merek produk, bahan baku, bahan tambahan komposisi, informasi gizi, tanggal kedaluarsa, isi, keterangan legalitas.⁸ Label bisa berupa gantungan sederhana yang ditempelkan pada produk atau gambar yang dirancang secara rumit dan menjadi bagian kemasan. Label bisa membawa nama merek saja, atau sejumlah informasi.⁹

Label memiliki beberapa fungsi, yaitu¹⁰:

- a. Identifikasi : label dapat mengenalkan mengenai produk
- b. Nilai : label dapat menunjukkan atau kelas suatu produk
- c. Memberikan keterangan : label akan menunjukkan keterangan mengenai siapa produsen dari suatu produk, dimana produk dibuat,

⁸ Sonia Cipta Wahyurini dan Nurvita Trianasari, “Analisis Pengaruh Label Halal dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah” dalam Jurnal Mitra Manajemen (JMM Online) Vol. 4, No. 1, Januari 2020, ISSN 2614-0365, hal. 41

⁹ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13 Jilid 2 (Jakarta: Erlangga, 2008), hal. 29

¹⁰ *Ibid.*

kapan produk dibuat, apa komposisi dari produk tersebut, bagaimana penggunaan produk tersebut secara aman.

- d. Promosi : label akan mempromosikan melalui desain grafis dan produk yang menarik.

2. Pengertian Halal

Secara etimologi halal berarti hal-hal yang tidak boleh dan dapat dilakukan karena bebas atau tidak terikat dengan ketentuan-ketentuan yang melarangnya. Kata halal berasal dari kata bahas Arab yang berarti “melepaskan” dan “tidak terikat”. Sertifikat halal adalah suatu fatwa tertulis dari Majelis Ulama Indonesia (MUI) yang menyatakan kehalalan suatu produk sesuai dengan syariat islam. Sertifikat halal merupakan syarat untuk mendapatkan ijin pencantuman label halal pada kemasan produk dari instansi pemerintah yang berwenang. Adapun yang dimaksud dengan produk yang memenuhi syarat kehalalan sesuai dengan syariat islam yaitu:¹¹

- a. Tidak mengandung babi dan bahan yang berasal dari babi.
- b. Semua bahan yang berasal dari hewan yang disembelih menurut tata cara syariah.
- c. Semua tempat penyimpanan, tempat penjualan, pengolahan, tempat pengelolaan dan transportasinya tidak boleh digunakan untuk babi. Jika pernah digunakan untuk babi atau barang yang

¹¹ Burhanudin, *Pemikiran Hukum Perlindungan Konsumen & Sertifikat Halal*, (Malang: UIN-MALIKI PRESS, 2011), hal. 140

tidak halal lainnya terlebih dahulu harus dibersihkan dengan tata cara yang diatur menurut syariat islam.

- d. Semua makanan dan minuman yang tidak mengandung *khamar*
- e. Tidak mengandung bahan-bahan yang diharamkan, seperti bahan yang berasal dari rhan manusia, darah kotor-kotoran, dan lain sebagainya.

Terkait dengan halal, dalam Al-Qur'an selalu diikuti oleh *thayyib*. Karena itu dalam hal ini, terlebih dahulu akan dibahas makna halal dan *thayyib* dalam ayat-ayat Al-quran, kemudian pengaruh teknologi terhadap kehalalan, keharaman dan berakhir dengan pengaruh halal dan *thayyib* terhadap rohani dan jasmani. Halal dan *thayyib* penting diketahui sebelum memasuki pengertian pengaruh teknologi terhadap keharaman makanan masa kini.¹²

Menurut hukum islam, secara garis perkara (benda) haram terbagi menjadi dua, haram *li-ghairih*. Kelompok pertama, substansi benda tersebut diharamkan oleh agama; sedang yang kedua, substansi bendanya halal namun cara penanganannya atau memperolehnya tidak dibenarkan oleh ajaran islam. Dengan demikian, benda haram jenis kedua terbagi menjadi dua. Pertama, bendanya halal namun cara penanganannya tidak dibenarkan ajaran islam; misalnya kambing yang dipotong secara syar'i sedang yang kedua yaitu bendanya halal tapi

¹² Aisjah Girindra, *dari Sertifikasi Menuju Labelisasi Halal*, (Jakarta: Pustaka Jurnal Halal, 2008). Hal. 13

diperoleh dengan jalan atau cara yang dilarang oleh agama, misalnya hasil korupsi, menipu dan sebagainya.

Makanan dinyatakan tidak halal apabila tidak dinyatakan secara jenis dalam Al-Quran atau hadits bahwa makanan tersebut dilarang. Larangan itu dimaksudkan agar umat islam tidak memakan makanan yang akan membawa dampak yang tidak baik bagi perkembangan fisik dan jiwanya. Dengan kata lain, islam mengatur masalah makanan dengan maksud untuk kemaslahatan umat manusia. Penjelasan lain mengatakan bahwa “makanan halal menurut hukum islam yaitu makanan yang halal pada zatnya, halal dalam ataupun cara memperolehnya, dan halal dalam proses pengolahannya”. Dengan kata lain makanan itu harus halal mutlak.

Akibatnya kehalalan dan keharaman sebuah produk seringkali tidak jelas karena bercampur aduk dengan bahan yang diragukan kehalalannya. Hal ini menyebabkan berbagai macam produk olahan menjadi *syubhat* dalam arti meragukan dan tidak jelas status kehalalannya.¹³ Dengan demikian, mengkonsumsi makanan halal dengan dilandasi iman dan taqwa karena perintah Allah SWT merupakan ibadah yang mendatangkan pahala dan memberikan kebaikan dunia akhirat.

¹³ Aisjah Girindra, *Pengukir Sejarah Sertifikat Halal: LP-POM*, (Jakarta, 2005), hal 67

3. Label Halal

Produk halal adalah produk pangan, obat, kosmetika dan produk lain yang tidak mengandung unsur atau barang haram dalam proses pembuatannya serta dilarang untuk dikonsumsi umat Islam baik yang menyangkut bahan baku, bahan tambahan, bahan pembantu lainnya termasuk bahan produksi yang diolah melalui proses rekayasa genetika dan iridiasi yang pengolahannya dilakukan sesuai dengan syariat Islam serta memberikan manfaat yang lebih daripada mudharat.

Berdasarkan Peraturan Pemerintah No. 69 tahun 1999 tentang label halal dan iklan pangan menyebutkan label halal adalah setiap keterangan mengenai pangan yang berbentuk gambar, tulisan, kombinasi gambar dan tulisan, atau bentuk lain yang disertakan pada pangan, dimasukkan ke dalam, ditempelkan pada atau merupakan bagian kemasan pangan.¹⁴

Mengacu pada klasifikasi label yang diberikan oleh William J. Stanton, maka label halal masuk dalam klasifikasi Descriptive label yang menginformasikan tentang:¹⁵

- a. Bahan baku produk sesuai dengan standar halal
- b. Efek yang ditimbulkan (*other characteristic*) produk yang sesuai dengan standar halal.

Label halal baru bisa dicantumkan pada kemasan suatu produk jika sudah memiliki sertifikat halal yang dikeluarkan oleh BPOM-MUI.

¹⁴ Utami, *Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pembeli Kosmetik Wardah di Outlet Wardah Griya Muslim An-Nisa Yogyakarta)*, (Yogyakarta: Universitas Islam Sunan Kalijaga, 2013), hal. 21

¹⁵ William J. Stanton, *Prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Penerbit Erlangga Cetakan Ketujuh, 2005), hal. 282

Sertifikatifikasi dan label halal ini bertujuan untuk melindungi dan memberikan kepastian hukum kepada konsumen terutama konsumen yang beragama islam, serta untuk meningkatkan daya saing produk dalam negeri dengan luar negeri, dalam rangka meningkatkan pendapatan nasional.¹⁶

Dengan keluarnya Undang-Undang Jaminan Produk Halal lebih memberi perlindungan dan kepastian hukum bagi konsumen mengonsumsi produk halal. Pencantuman label halal harus mudah dilihat dan dibaca serta tidak mudah dihapus, dilepas, dan dirusak, dan sebaliknya apabila produk terdiri dari bahan yang tidak halal maka pelaku usaha wajib mencantumkan pada kemasan produk tanda tidak halal, misalnya gambar babi.¹⁷ Disebutkan bahwa bahan yang berasal dari hewan yang diharamkan meliputi:

- a. Bangkai
- b. Darah
- c. Babi
- d. Hewan yang disembelih tidak sesuai dengan syariat.

Sertifikat halal tidak hanya memberi manfaat perlindungan hukum hak-hak konsumen muslim terhadap produk yang tidak halal, tapi juga meningkatkan nilai jual produk pelaku usaha, karena konsumen tidak

¹⁶ Rungkut Freddy, *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama). Hal. 8

¹⁷ Bambang Sugeng Ariadi Subagyono, dkk, *Perlindungan Konsumen Muslim Atas Produk Halal*, (Surabaya: CV Jakad Media Publishing, 2020), hal 19

akan ragu untuk membeli produk yang diperdagangkan pelaku usaha. Logo sertifikat halal memberikan kepastian hukum kepada konsumen muslim bahwa produk tersebut halal sesuai syariat islam.

Sertifikasi halal dan labelisasi halal merupakan dua kegiatan yang berbeda tetapi mempunyai keterkaitan satu sama lain. Hasil dari kegiatan sertifikasi halal adalah diterbitkannya sertifikasi halal, apabila produk yang dimaksud telah memenuhi ketentuan sebagai produk halal. Sertifikasi halal dilakukan oleh lembaga yang mempunyai otoritas untuk melaksanakannya. Tujuan akhir dari sertifikasi halal adalah pengakuan secara legal formal bahwa produk yang dikeluarkan telah memenuhi ketentuan halal. Sedangkan labelisasi halal adalah pencantuman tulisan atau pernyataan halal pada kemasan produk untuk menunjukkan bahwa produk yang dimaksud bestatus sebagai produk halal.

Label halal adalah pemberian tanda halal atau bukti tertulis sebagai jaminan produk yang halal dengan tulisan Halal dalam huruf Arab, lain dan motor kode dari Menteri yang dikeluarkan atas dasar pemeriksaan halal dari lembaga pemeriksaan halal yang dibentuk oleh MUI, fatwa halal dari MUI, sertifikasi halal dari MUI sehingga jaminan yang sah bahwa produk yang dimaksud adalah halal dikonsumsi serta digunakan oleh masyarakat sesuai dengan ketentuan syariah.¹⁸

¹⁸ Ian Alfian, "Analisis Pengaruh Label Halal, Brand, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian di Kota Medan", *At-Tawassuh*, Vol. 2, No. 1, 2017, hal. 126

4. Indikator Label Halal

Labelisasi halal adalah pencantuman tulisan atau pernyataan halal pada kemasan produk untuk menunjukkan bahwa produk yang dimaksud berstatus sebagai produk halal¹⁹. Label halal adalah perizinan pemasangan kata “Halal” pada kemasan produk dari suatu perusahaan oleh BPOM. Izinan pencantuman label halal pada kemasan produk yang dikeluarkan oleh BPOM didasarkan rekomendasi MUI dalam bentuk sertifikat halal MUI. Sertifikat halal MUI dikeluarkan oleh MUI berdasarkan hasil pemeriksaan LP BPOM MUI. Dengan demikian label halal adalah label yang diberikan pada produk yang telah memenuhi kriteria halal menurut agama islam. Menurut Peraturan Pemerintah Nomor 69 Tahun 1999 label halal diukur dengan indikator sebagai berikut:²⁰

a. Gambar

Merupakan hasil dari tiruan berupa bentuk atau pola (hewan, orang, tumbuhan, dsb.) dibuat dengan coretan alat tulis.

b. Tulisan

Merupakan hasil dari menulis yang diharapkan bisa untuk dibaca.

c. Kombinasi gambar dan tulisan

¹⁹ Hikmawati, “*Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian di Toko Cake dan Bakaery Chocolicious Di Kota Makassar*” Skripsi Program Studi Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar, (Makassar: 2019), hal. 26

²⁰ Tengku Putri Lindung Bulan, Khairul Fazrin, dan Muhammad Rizal, “*Pengaruh Label Halal dan Bonus dalam Kemasan terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Kinder Joy pada Masyarakat Kota Langsa*”, *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, Vol. 6 No. 2, November 2017, hal. 732-733

Merupakan gabungan antara hasil gambar dan hasil tulisan yang dijadikan menjadi satu bagian.

d. Menempel pada kemasan

Dapat diartikan sebagai sesuatu yang melekat, (dengan sengaja atau tidak sengaja) pada kemasan (pelindung suatu produk).

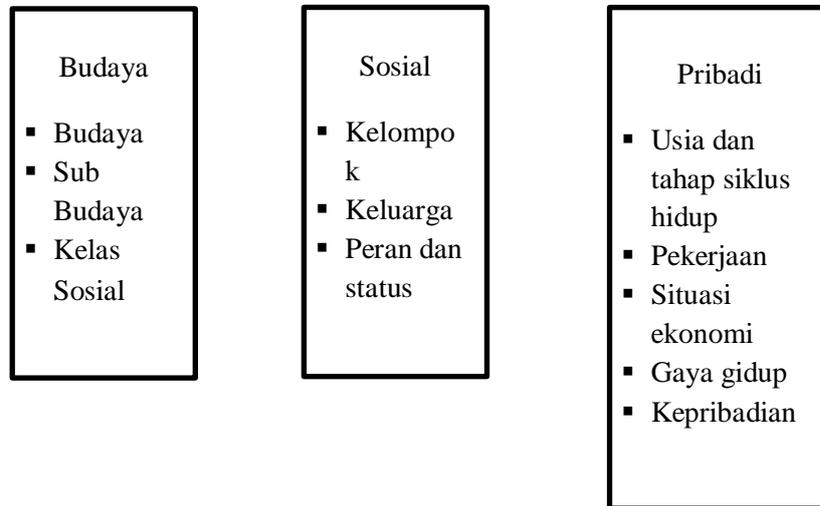
C. Keputusan Pembelian

1. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah bagian dari proses pengambilan keputusan pembeli yang jauh lebih besar dimulai dengan mengenali kebutuhan hingga perilaku pasca pembelian, dengan lima tahapan proses keputusan pembelian. Lima tahapan proses keputusan pembelian yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, perilaku pasca pembelian.²¹ keputusan lalu mensyaratkan pilihan antara beberapa perilaku yang berbeda. Inti dari pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu di antaranya. Hasil dari proses pengintegrasian ini ialah suatu pilihan yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku.

²¹ Sonia Cipta Wahyurini dan Nurvita Trianasari, “Analisis Pengaruh Label Halal dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah” dalam Jurnal Mitra Manajemen (JMM Online) Vol. 4, No. 1, Januari 2020, ISSN 2614-0365, hal. 42

Gambar 2.1
Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen



Pada umumnya, keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain. Faktor kedua adalah faktor situasional yang tidak diharapkan. Konsumen mungkin membentuk niat pembelian berdasarkan faktor-faktor seperti pendapatan, harga dan manfaat produk yang diharapkan. Namun, kejadian tak terduga bisa mengubah niat pembelian. Preferensi dan niat pembelian tidak selalu menghasilkan pilihan pembelian yang aktual.

2. Indikator Keputusan Pembelian

Proses psikologis dasar memainkan peranan penting dalam memahami bagaimana konsumen benar-benar membuat keputusan pembelian mereka.

Proses keputusan pembelian terdiri dari lima tahap antara lain²²:

a. Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal. Dengan rangsangan internal salah satu dari kebutuhan seseorang seperti rasa lapar dan haus naik ke tingkat maksimum dan menjadi dorongan, atau kebutuhan bisa muncul akibat rangsangan eksternal yang memicu tentang kemungkinan untuk membelinya. Contoh ketika melihat iklan di televisi.

b. Pencarian Informasi

Dalam hal pencarian informasi konsumen dapat dibedakan menjadi dua tingkat keterlibatan dengan pencarian. Keadaan pencarian lebih rendah disebut perhatian tajam. Pada tingkat ini seseorang hanya menjadi lebih reseptif terhadap informasi tentang sebuah produk. Pada tingkat berikutnya, seseorang dapat memasuki pencarian informasi aktif mencari bahan bacaan, menelpon teman, melakukan kegiatan online, dan mengunjungi toko untuk mempelajari produk tersebut.

²² Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran* Edisi 13 Jilid 1, (Jakarta: Erlangga, 2008)hal. 184

Melalui pengumpulan informasi konsumen mempelajari merek pesain dan fitur mereka. Konsumen dapat memperoleh informasi melalui sumber-sumber informasi yang bisa didapatkan melalui sumber pribadi seperti keluarga, teman tetangga, dan rekan. Sumber komersial (iklan, situs web, wiraniaga, penyalur, kemasan, tampilan). Sumber publik (media massa, organisasi pemeringkat konsumen). Sumber eksperimental (penanganan, pemeriksaan, penggunaan produk).

Secara umum konsumen menerima informasi terpenting tentang sebuah produk dari komersial yaitu sumber yang didominasi pemasar. Meskipun demikian informasi yang paling efektif sering berasal dari sumber pribadi atau sumber publik yang merupakan otoritas independen. Setiap sumber informasi melaksanakan fungsi yang berbeda dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Sumber komersial biasanya melaksanakan fungsi informasi, sementara sumber pribadi melaksanakan fungsi legitimasi atau evaluasi.²³

c. Evaluasi Alternatif

Tidak ada proses tunggal yang digunakan oleh semua konsumen atau oleh seseorang konsumen dalam semua situasi pembelian. Ada beberapa proses dan sebagian proses model terbaru melihat konsumen membentuk sebagian besar penilaian

²³ *Ibid.*, hal. 185

secara sadar dan rasional. Ada beberapa konsep dasar yang akan membantu memahami proses evaluasi:

- 1) Konsumen berusaha memuaskan sebuah kebutuhan
- 2) Konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk
- 3) Konsumen melihat masing-masing produk sebagai sekelompok atribut dengan berbagai kemampuan untuk mengantarkan manfaat yang diperlukan untuk memuaskan kebutuhan.

Keyakinan dan sikap melalui pengalaman dan pembelajaran masyarakat mendapatkan keyakinan dan sikap. Selanjutnya keyakinan dan sikap mempengaruhi perilaku pembelian. Keyakinan adalah pemikiran deskriptif yang dipegang seseorang tentang sesuatu, sama halnya dengan sikap yaitu evaluasi dalam waktu lama tentang yang disukai atau tidak disukai seseorang, perasaan emosional, dan kecenderungan tindakan terhadap beberapa objek atau ide.

d. Keputusan Pembelian

Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi antar merek dalam kumpulan pilihan. Konsumen mungkin juga membentuk maksud untuk membeli merek yang paling disukai. Jika konsumen membentuk evaluasi merek ada dua faktor umum yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, yang pertama adalah sikap orang lain. Dimana sikap seseorang mengurangi preferensi dalam

sebuah alternatif tergantung pada dua hal: 1) intensitas sikap negatif orang lain terhadap alternatif yang paling disukai, 2) Motivasi untuk mengikuti saran orang lain. Yang kedua adalah faktor situasional yang tidak diantisipasi yang mungkin muncul untuk mengubah niat pembelian.

e. Perilaku Pascapembelian

Setelah pembelian, konsumen memiliki dua kemungkinan yakni kepuasan dan ketidakpuasan terhadap suatu produk. Konsumen mungkin mengalami konflik dikarenakan melihat fitur yang mengkhawatirkan tertentu atau mendengar hal-hal menyenangkan tentang merek lain dan waspada terhadap informasi yang mendukung keputusannya.

D. Konsumsi Dalam Islam

Konsumsi merupakan suatu kegiatan yang bertujuan mengurangi atau menghabiskan daya guna suatu benda baik berupa barang maupun jasa, untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan secara langsung.²⁴ Konsumsi memiliki urgensi yang sangat besar dalam perekonomian, karena tiada kehidupan tanpa konsumsi. Pengabaian terhadap konsumsi berarti mengabaikan kehidupan sekaligus tugas kehidupan. Manusia diperintahkan untuk mengkonsumsi pada tingkat layak bagi dirinya, keluarganya, dan orang paling dekat disekitarnya. Manusia dilarang beribadah secara mutlak tanpa mementingkan kebutuhan jasmani

²⁴Abdul Ghofur, M.Ag, *Pengantar Ekonomi Syariah Konsep Dasar, Paradigma, Pengembangan Ekonomi Syariah...* hal. 75

bahkan diperbolehkan mengkonsumsi makanan yang haram ketika dalam kesulitan. Hal ini terkait dengan kaidah *Al-Dharar yuzal*, kemudharatan harus dihilangkan.

Secara umum konsumsi didefinisikan sebagai penggunaan barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan manusia. Dalam ekonomi islam konsumsi juga memiliki pengertian yang hampir sama , tetapi ada perbedaan yang melengkapinya. Perbedaan yang mendasar adalah tujuan pencapaian dari konsumsi dan cara pencapaiannya yang harus memenuhi kaidah syariah islam. Tujuan utama konsumsi seorang muslim adalah sebagai sarana penolong untuk beribadah kepada Allah. Sesungguhnya konsumsi selalu didasari niat untuk meningkatkan stamina dalam ketaatan pengabdian kepada Allah, sehingga menjadikan konsumsi juga bernilai ibadah. Sebab hal-hal yang mubah bisa menjadi ibadah jika disertai dengan niat pendekatan diei (*taqarrub*) kepada Allah, dalam hal ini dimaksudkan untuk menambah potensi mengabdikan kepada-Nya. Dalam ekonomi islam, konsumsi dinilai sebagai sarana wajib yang tidak bisa diabaikan oleh seorang muslim untuk merealisasikan tujuan dalam penciptaan manusia, yaitu mengabdikan sepenuhnya hanya kepada Allah untuk mencapai *falah*.²⁵

Dalam islam ada beberapa prinsip dalam mengkonsumsi bagi setiap muslim. Prinsip tersebut disarikan dari ayat-ayat Al-Quran dan Hadits. Prinsip-prinsip tersebut antara lain:

²⁵ *Ibid.*, hal. 78

a. Prinsip Syariah

1) Memperhatikan tujuan konsumsi

Perilaku konsumsi muslim dari segi tujuan tidak hanya mencapai kepuasan dari konsumsi barang, melainkan berfungsi ibadah dalam rangka mendapat ridha Allah SWT.²⁶

2) Memperhatikan kaidah ilmiah

Dalam berkonsumsi, seorang muslim harus memperhatikan prinsip kebersihan. Prinsip kebersihan mengandung arti barang yang dikonsumsi harus bebas dari kotoran maupun penyakit, demikian juga harus menyehatkan, bernilai gizi, dan memiliki manfaat tidak mempunyai kemudharatan. Islam menjunjung tinggi kebersihan, bahkan berdasarkan hadits bahwa kebersihan sebagian dari iman. Kaidah ilmiah juga memperhatikan prinsip keadilan. Prinsip keadilan mengandung arti bahwa dalam berkonsumsi tidak boleh menimbulkan kezaliman, yakni berada dalam koridor aturan atau hukum agama, serta menjunjung tinggi kepantasan atau kebaikan. Islam memiliki berbagai ketentuan barang ekonomi yang boleh dikonsumsi dan tidak boleh dikonsumsi. Pada prinsipnya ketentuan larangan ini berkaitan dengan sesuatu yang dapat membahayakan fisik maupun spiritualitas manusia, sehingga ketentuan harus dipatuhi oleh seorang muslim.

3) Memperhatikan bentuk konsumsi

²⁶ Lukman Hakim, *Prinsip-Prinsip Ekonomi Islam*, (Bandung: Erlangga, 2012) hal. 93

Fungsi konsumsi muslim berbeda dengan prinsip konvensional yang bertujuan untuk kepuasan maksimum terlepas ada keridhaan Allah atau tidak, karena pada hakekatnya teori konvensional tidak mengenal Tuhan. Dari segi bentuk konsumsi, seorang muslim harus memperhatikan apapun yang dikonsumsinya. Hal ini tertentu berhubungan dengan adanya batasan orang muslim dalam mengkonsumsi suatu barang dan jasa.

b. Prinsip Kuantitas

1) Sederhana, tidak bermewah-mewahan

Kuantitas konsumsi yang terpuji dalam kondisi yang wajar adalah sederhana. Kesederhanaan ini merupakan salah satu sifat hamba Allah. Prinsip kesederhanaan yang dimaksud disini yakni dalam mengkonsumsi hendaknya menghindari sikap berlebihan (*ishraf*), karena sikap ini sangat dibenci Allah SWT. Demikian juga sifat mubazir, sifat mubazir merupakan sifat yang dibenci Allah.

2) Kesesuaian antara pemasukan dengan konsumsi

Kesuaian antara pemasukan dan konsumsi adalah hal yang sesuai dengan fitrah manusia dan realita. Pemasukan merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi permintaan konsumen individu. Dimana permintaan menjadi bertambah jika pemasukan bertambah, dan permintaan menjadi berkurang jika pemasukan menurun disertai faktor-faktor lain.²⁷

²⁷ *Ibid.*, 97

c. Prinsip Prioritas

Prioritas atau urutan konsumsi alokasi harta menurut syariat islam, antara lain:

1) Nafkah diri, istri, anak, saudara

Manusia diwajibkan untuk memenuhi kebutuhan diri dan mendahulukan atas pemenuhan kebutuhan orang lain. Hal ini sesuai dengan sabda Rosulullah SAW: *“Mulailah dengan dirimu sendiri. Maka bersedekahlah untuk diri itu. Kelebihan sesuatu yang kamu miliki adalah untuk keluargamu dan kelebihan selanjutnya adalah untuk para kerabatmu”*.

2) Untuk memperjuangkan agama Allah

Pengeluaran di jalan Allah tersebut dapat berbentuk pengeluaran untuk membiayai dakwah. Pengeluaran di jalan Allah juga dapat dikeluarkan secara langsung ke masyarakat miskin atau yang membutuhkan.²⁸

d. Prinsip Moralitas

Perilaku konsumen seorang muslim dalam mengkonsumsi juga memperhatikan nilai prinsip moralitas, dimana mengandung arti ketika mengkonsumsi terhadap suatu barang, maka dalam rangka menjaga martabat manusia yang mulia berbeda dengan makhluk Allah lainnya.

²⁸ *Ibid., hal. 97-99*

Sehingga dalam berkonsumsi harus menjaga adab dan etika (tertib) yang disunnahkan Rosullah SAW.²⁹

E. Penelitian Terdahulu

Dari kajian penelitian terdahulu dapat diperoleh hasil penelitian yang ada kaitannya dengan topik penelitian ini antara lain:

Penelitian Tri Widodo³⁰, bertujuan untuk mengetahui apakah labelisasi halal dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Metode penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Variabel independen dalam penelitian ini adalah labelisasi halal (X1), Harga (X2). Variabel dependen adalah keputusan konsumen dalam membeli produk indomie. sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 100 responden dari populasi seluruh mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta. Metode pengumpulan data adalah secara primer atau langsung dari kuisisioner. Uji hipotesis dalam penelitian ini adalah uji t, uji f, dan uji (R^2). Hasil penelitian uji t menunjukkan bahwa label halal secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap pembelian pada produk indomie ditunjukkan dengan tingkat signifikan $0.001 < 0.05$. Hasil penelitian uji t menunjukkan harga produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dibuktikan dengan tingkat signifikan $0.004 < 0.05$. hasil uji F menunjukkan bahwa labelisasi halal dan harga mempunyai hubungan

²⁹ *Ibid.*, hal. 99

³⁰ Tri Widodo, "Pengaruh Labelisasi Halal dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Indmie (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta)", Skripsi Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta, (Surakarta: 2015)

dan secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk indomie. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa labelisasi halal dan harga adalah faktor yang paling penting yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Perbedaan dari penelitian ini adalah variabel yang digunakan. Penelitian ini menguji Analisis Pengaruh *Packaging* dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen, sedangkan penelitian Widodo menguji Pengaruh Labelisasi Halal dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Indomie; Studi Kasus Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta.

Penelitian Helsy³¹, bertujuan untuk mengetahui pengaruh label halal terhadap keputusan pembelian produk kosmetik mahasiswi FEBI UIN Raden Intan Lampung dan konsumsi dalam perspektif Ekonomi Islam. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Sumber data yang digunakan adalah data primer dan sekunder. Responden yang dijadikan sampel dalam penelitian ini sebanyak 94 orang proses analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis linier sederhana. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel label halal berpengaruh secara signifikan Label Halal sebesar 0,000 yang berarti lebih kecil dari tingkat signifikansi yang digunakan yaitu 0,05 dan dapat juga dilihat dari t_{hitung} sebesar 6,751 yang berarti t_{hitung}

³¹Helsy Zella Rafita, "Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan pembelian Produk Kosmetik (Studi Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Angkatan 2013-2016 UIN Raden Intan Lampung" Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Jurusan Ekonomi Syariah Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung, (Lampung: 2017)

lebih besar dari t_{tabel} yaitu 1,662. Keputusan pembelian mahasiswa didasarkan dengan adanya label halal pada kemasan produk, pemilihan produk berlabel halal didasarkan pada keyakinan dan sikap mahasiswa untuk membeli produk berlabel halal. Perbedaan dari penelitian adalah pada variabel *packaging*, pada penelitian ini menguji Analisis Pengaruh *Packaging* dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen, sedangkan penelitian Helsy menguji Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik; Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Angkatan 2013-2016 UIN Raden Intan Lampung.

Penelitian Roosalin³², bertujuan untuk mengetahui pengaruh kemasan, harga dan kualitas terhadap minat beli studi pada konsumen Bakmi Mewah di Sleman Yogyakarta. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Populasinya adalah konsumen Bakmi Mewah di Sleman Yogyakarta. Ukuran Sampel terdiri 100 responden. Teknik pemilihan sampel adalah *purposive sampling*. Uji instrumen regresi linier berganda dan uji t untuk menguji hipotesis penelitian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: 1) kemasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, 2) harga tidak ada pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Perbedaan dalam penelitian ini adalah pada variabel dan lokasi yang diablil oleh peneliti. Penelitian ini menguji Analisis Pengaruh *Packaging* dan Label Halal Terhadap

³² Roosalin Chintia Dewi, “Pengaruh Kemasan, Harga dan Kualitas Terhadap Minat Beli (Studi Pada Konsumen Bakmi Mewah di Sleman Yogyakarta)”, Skripsi Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Sanata Dharma Yogyakarta, (Yogyakarta: 2017)

Keputusan Pembelian dengan lokasi yang diambil yakni IAIN Tulungagung dengan fokus mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah, sedangkan penelitian Roosalin menguji Pengaruh Kemasan, Harga dan Kualitas Terhadap Minat Beli (Studi Pada Konsumen Bakmi Mewah di Sleman).

Penelitian Satria³³, bertujuan untuk mengetahui pengaruh label halal terhadap keputusan pegawai Dinas Syariat Islam Kota Banda Aceh dalam membeli produk makanan kemasan dan mengetahui pemahaman pegawai Dinas Syariat Islam Kota Banda Aceh mengenai label halal pada produk kemasan. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif analisis dan hasil-hasil yang diperoleh dianalisis secara kualitatif. Data-data diperoleh dari hasil kuisisioner yang dibagikan kepada pegawai Dinas Syariat Islam Kota Banda Aceh dan mewawancarai beberapa pegawai Dinas Syariat Islam Kota Banda Aceh. Hasil dari penelitian ini menunjukkan pemahaman pegawai Dinas Syariat Islam Kota Banda Aceh terhadap label halal cukup baik. Pencantuman label halal sangat mempengaruhi pegawai Dinas Syariat Islam Kota Banda Aceh dalam keputusan membeli produk makanan kemasan, dengan adanya label halal memberikan rasa aman dan yakin terhadap pegawai Dinas Syariat Islam Kota Banda Aceh dalam membeli makanan kemasan. Perbedaan dari penelitian ini adalah pada

³³ Wan Satria Adilla, "*Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Produk Makanan Kemasan (Studi Kasus pada Pegawai Dinas Syariat Islam Kota Banda Aceh)*", Skripsi Jurusan Hukum Ekonomi Syariah Fakultas Syariah dan Hukum Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Darussalam Banda Aceh, (Banda Aceh: 2017)

lokasi yang diambil. Peneliti menguji Analisis Pengaruh *Packaging* dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian dengan lokasi yang diambil yakni IAIN Tulungagung dengan fokus mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah, sedangkan penelitian Satria menguji Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Produk Makanan Kemasan (Studi Kasus Pada Pegawai Dinas Syariat Islam Kota Banda Aceh). Persamaan penelitian ini yakni pada variabel label halal dan keputusan pembelian produk kemasan.

Penelitian Hikmawati³⁴, bertujuan untuk memahami kondisi perekonomian lebih lanjut, dan mengkaji konsep labelisasi halal sebagai salah satu faktor keputusan pembelian suatu produk. Variabel dalam penelitian ini terdiri dari dua variabel, yaitu labelisasi halal sebagai variabel mempengaruhi (X) dan keputusan pembelian, sebagai variabel dipengaruhi (Y). Penelitian ini menggunakan teknik angket sebagai penggalan data utama, dan teknik observasi dan dokumentasi sebagai teknik penunjang dalam mengumpulkan data. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara labelisasi halal terhadap keputusan pembelian di Chocolicious Kota Makassar. Selain itu terdapat beberapa faktor lain yang berdampak pada keputusan pembelian, yaitu pengaruh atau faktor budaya, sosial, pekerjaan, dan faktor pribadi. Oleh karena itu labelisasi halal sebagai fokus variabel bebas dalam penelitian ini menjadi salah satu faktor

³⁴ Hikmawati, “*Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian di Toko Cake dan Bakaery Chocolicious Di Kota Makassar*” Skripsi Program Studi Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar, (Makassar: 2019)

keputusan pembelian disamping faktor-faktor lain, sehingga labelisasi halal menjadi salah satu pertimbangan dalam keputusan pembelian pada suatu produk. Perbedaan pada penelitian ini yakni pada lokasi penelitian yang diambil dan variabel yang diambil. Peneliti menguji Analisis Pengaruh *Packaging* dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian dengan lokasi yang diambil yakni IAIN Tulungagung dengan fokus mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah, sedangkan penelitian Hikmawati menguji Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian di Toko Cake dan Bakery Chocolicious di Kota Makassar.

Penelitian Noshratina³⁵, bertujuan untuk mengetahui pengaruh kemasan (*packaging*) terhadap minat beli konsumen tahun 2017-2018 *Home Industry Cutecake* Jl. Nyai Enat Palangka Raya. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif dengan jenis penelitian *ex post facto*. Metode pengumpulan data menggunakan angket dan dokumentasi. Dari hasil uji coba instrumen yang dilakukan pada 85 responden dengan jumlah 18 item pernyataan dinyatakan semua valid. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen CuteCake di Palangka Raya, sedangkan sampel penelitian berjumlah 85 responden yang diambil melalui media online yakni *Google Form*. Teknik analisis data menggunakan teknik analisis korelasi *pearson product moment*

³⁵ Noshratina Alyani, “Pengaruh Kemasan (*Packaging*) Terhadap Minat Beli Konsumen Tahun 2017-2018 *Home Industry CuteCake* Jl. Nyai Enat Palangka Raya”, Skripsi Jurusan Ekonomi dan Bisnis Islam Program Studi Ekonomi Syariah Institut Agama Islam Negeri Palangka Raya, (Palangka Raya: 2019)

dan teknik analisis regresi linier sederhana. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kemasan berpengaruh (memberikan dampak negatif) terhadap minat beli konsumen, yang berarti semakin rendah kualitas kemasan akan semakin rendah minat konsumen dalam membeli suatu produk. Selain itu signifikan antara variabel kemasan dan variabel minat beli konsumen adalah sebesar 0,000. Berdasarkan kaidah keputusan dari hipotesis, nilai probabilitas 0,05 lebih besar atau sama dengan nilai probabilitas Sig. Atau ($0,05 \geq 0,000$), maka H_0 ditolak artinya signifikan. Perbedaan pada penelitian ini adalah variabel yang diambil ada tambahan variabel label halal. Peneliti menguji Analisis Pengaruh *Packaging* dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian dengan lokasi yang diambil yakni IAIN Tulungagung dengan fokus mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah, sedangkan penelitian Noshratina Alyani menguji Pengaruh Kemasan (*Packaging*) Terhadap Minat Beli Konsumen Tahun 2017-2018 *Home Industry Cutecake* Jl. Nyai Enat Palangka Raya.

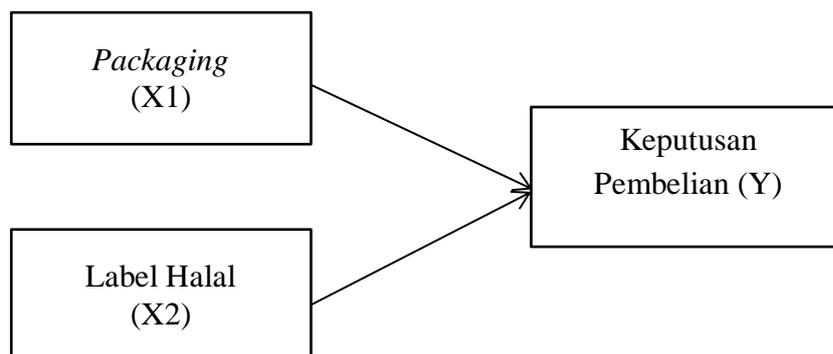
B. Kerangka Konseptual

Kerangka pemikiran merupakan alur yang akan peneliti lakukan sebagai dasar penelitian. Variabel yang digunakan adalah *packaging* dan label halal sebagai variabel independen, sedangkan keputusan beli sebagai variabel dependen.

Dalam penelitian ini dengan adanya *packaging* yang menarik serta label halal dapat mempengaruhi keputusan pembelian terhadap produk

makanan serta minuman kemasan, dengan adanya produk halal maka akan memberikan rasa ketenangan baik lahir maupun batin. Kerangka konseptual yang peneliti gambarkan adalah sebagai berikut:

Gambar 2.2
Kerangka Konseptual



C. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka konseptual diatas maka dapat diambil hipotesis sebagai berikut:

X1

H_0 : *Packaging* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan membeli produk kemasan mahasiswa Ekonomi Syariah Institut Agama Islam Negeri Tulungagung

H_1 : *Packaging* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan membeli produk kemasan mahasiswa Ekonomi Syariah Institut Agama Islam Negeri Tulungagung

X2

H_0 : Label halal berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan membeli produk kemasan mahasiswa Ekonomi Syariah Institut Agama Islam Negeri Tulungagung

H_1 : Label halal tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan membeli produk kemasan mahasiswa Ekonomi Syariah Institut Agama Islam Negeri Tulungagung.