

## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA**

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

##### **1. Keputusan Pembelian**

###### **a. Pengertian Keputusan Pembelian**

Perilaku konsumen merupakan hal yang mendasari konsumen membuat keputusan pembelian. Ketika memutuskan akan membeli suatu barang atau produk, konsumen selalu memikirkan terlebih dahulu barang yang akan dibeli, mulai dari harga, kualitas, fungsi atau kegunaan, dan lain-lain. Kegiatan memikirkan, mempertimbangkan dan mempertanyakan barang sebelum membeli itu termasuk dalam perilaku konsumen.<sup>15</sup>

Menurut Sciffman dan Kanuk keputusan sebagai suatu pemilihan suatu tindakan dari dua pilihan alternatif atau lebih. Seorang konsumen yang hendak memilih harus memiliki pilihan alternatif, sedangkan menurut Kotler & Amstrong keputusan pembelian merupakan membeli merek yang paling disukai dari berbagai alternatif yang ada, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain dan faktor yang kedua adalah faktor situasional.<sup>16</sup> Keputusan pembelian adalah pemahaman konsumen tentang keinginan dan kebutuhan akan suatu produk dengan menilai dari

---

<sup>15</sup> Rahmawati, Manajemen Pemasaran, (Samarinda-Kalimantan Timur: Mulawarman University Press, Desember 2016), hlm. 33.

<sup>16</sup> Rudy Irwansyah, Khanti Listya, Amanda Setiorini, dkk, Perilaku Konsumen, (Kab. Bandung-Jawa Barat: Grup C. Widina Media Utama, Februari 2021), hlm. 14

sumber-sumber yang ada dengan menetapkan tujuan pembelian serta mengidentifikasi alternatif sehingga pengambil keputusan untuk membeli yang disertai dengan perilaku setelah melakukan pembelian.<sup>17</sup>

Pada dasarnya keputusan pembelian ialah suatu tindakan atau perilaku konsumen jadi atau tidaknya melakukan suatu pembelian atau transaksi, banyak tidaknya jumlah konsumen dalam mengambil keputusan menjadi salah satu penentu tercapai atau tidaknya tujuan perusahaan. Konsumen sering dihadapkan dengan beberapa pilihan dalam menggunakan suatu produk. Hal tersebut menyebabkan konsumen harus mempertimbangkan baik-baik sebelum mengambil keputusan untuk membeli.<sup>18</sup>

#### **b. Faktor Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian**

Adapun yang menjadi faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu kebudayaan, sosial, pribadi dan psikologi dari pembeli:<sup>19</sup>

##### 1) Faktor Kebudayaan

Faktor-faktor budaya memberikan pengaruh paling luas dan dalam tingkah laku konsumen. Pemasar harus mengetahui peran yang dimainkan oleh budaya, sub budaya dan kelas sosial pembeli.

---

<sup>17</sup> Swastha, Basu & Irawan. *Menejemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta: Libert: 2018), hlm. 118.

<sup>18</sup> Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi 12*, 18

<sup>19</sup> Philip Kotler dan Gary Armstrong (Alih Bahasa Bob Sabran), *Prinsip-prinsip Pemasaran*, 12 ed. (Jakarta: Penerbit Erlangga, 2008), hlm. 159.

a) Budaya

Budaya mempengaruhi perilaku seseorang. Nilai-nilai dan keyakinan yang dipelajari sejak kecil dalam keluarga dan institusi lain membentuk perilaku seseorang. Nilai-nilai yang umum ditemukan di Amerika Serikat meliputi pencapaian, kebebasan, individualisme, kerja keras, aktivitas, efisiensi, kenyamanan materi, kemudaan, dan kesehatan. Setiap budaya memiliki pengaruh yang berbeda-beda pada perilaku pembelian dan variasi ini dapat terlihat dari satu daerah ke daerah lain dan negara ke negara.

b) Sub Budaya

Label halal termasuk kedalam sub budaya hal ini didasarkan pada ajaran dan hukum dalam agama islam yang mengatur apa yang diperbolehkan (halal) dan apa yang dilarang (haram). Hal ini menunjukkan kepatuhan terhadap nilai-nilai dan norma agama tertentu yang membedakan kelompok muslim dari kelompok lain.

Setiap budaya memiliki sub budaya yang lebih kecil, termasuk sub budaya agama yang membagi sistem nilai berdasarkan pengalaman hidup dan situasi yang umum. Sub budaya agama memberikan panduan etik dan nilai-nilai yang mengikat kelompok orang bersama. Beberapa tradisi agama dapat mempengaruhi perilaku konsumen, seperti larangan

makan daging babi dan minum-minuman keras bagi umat Muslim. Oleh karena itu, label halal menjadi penting bagi produsen makanan dan minuman untuk memenuhi kebutuhan pasar yang spesifik dan menarik konsumen Muslim dengan memberikan keyakinan bahwa produk sesuai dengan aturan agama. Strategi pemasaran label halal membantu membedakan produk dari pesaing dan menjangkau konsumen yang lebih luas.<sup>20</sup>

c) Kelas Sosial

Yang lebih sering adalah stratifikasi dalam bentuk kelas sosial. Kelas sosial (*social class*) adalah pembagian masyarakat yang relatif permanen dan berjenjang dimana anggotanya berbagi nilai, minat, dan perilaku yang sama. Kelas sosial tidak ditentukan hanya oleh satu faktor, seperti pendapatan, tetapi diukur sebagai kombinasi dari pekerjaan, pendapatan, pendidikan dan kekayaan dan variabel lain. Setiap kelas sosial memperlihatkan selera produk dan merek yang berbeda.

2) Faktor Sosial

Tingkah laku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial, seperti kelompok kecil, keluarga serta peran dan status sosial konsumen.

a) Kelompok

---

<sup>20</sup> Wayne D. Hoyer dan Deborah J. Macinnis, *Consumer Behavior*, 5 ed. (Mason, USA: Nelson Education, Ltd, 2010), hlm. 322

- (1) Kelompok keanggotaan ialah tingkah laku seseorang dipengaruhi oleh banyak kelompok.
  - (2) Kelompok acuan berfungsi sebagai titik perbandingan atau acuan langsung (tatap muka) atau tidak langsung dalam membentuk sikap atau tingkah laku seseorang.
- b) Keluarga. Kita dapat membedakan dua keluarga dalam kehidupan pembeli, yang pertama ialah: keluarga orientasi, yang merupakan orang tua seseorang. Dari orang tualah seseorang mendapatkan pandangan tentang agama, politik, ekonomi, dan merasakan ambisi pribadi nilai atau harga diri dan cinta. Keluarga prokreasi, yaitu pasangan hidup anak-anak seseorang keluarga merupakan organisasi pembeli yang konsumen yang paling penting dalam suatu masyarakat dan telah diteliti secara intensif.
- c) Peran dan Status. Seseorang umumnya berpartisipasi dalam kelompok selama hidupnya keluarga, klub, organisasi. Posisi seseorang dalam setiap kelompok dapat diidentifikasi dalam peran dan status.
- 3) Faktor Pribadi

Kesadaran halal termasuk kedalam faktor pribadi karena mencerminkan keyakinan, nilai-nilai dan tingkat pemahaman individu terhadap prinsip-prinsip agama. Bagi umat muslim, mematuhi aturan halal merupakan bagian dari menjalankan ibadah

dan kepatuhan terhadap ajaran islam. Keyakinan ini bersifat sangat pribadi dan berhubungan langsung antara individu dengan tuhan.

Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti usia dan tahap siklus hidup pembeli, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri.

a) Usia dan Siklus Hidup

Orang mengubah barang dan jasa yang mereka beli sepanjang hidup mereka. Selera makanan, pakaian, perabot, dan rekreasi sering berhubungan dengan usia. Pembelian juga dibentuk oleh tahap siklus hidup keluarga tahap-tahap yang dilalui keluarga ketika mereka menjadi matang dengan berjalannya waktu.

b) Pekerjaan

Pekerjaan seseorang mempengaruhi barang dan jasa yang mereka beli. Pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok pekerjaan yang mempunyai minat di atas rata-rata pada produk dan jasa mereka.

c) Situasi Ekonomi

Variabel harga termasuk kedalam situasi ekonomi karena mencerminkan kondisi ekonomi yang lebih luas dan mempengaruhi berbagai aspek ekonomi, baik pada tingkat individu maupun makroekonomi. Situasi ekonomi seseorang akan mempengaruhi pilihan produk. Pemasar barang-barang

yang sensitif terhadap pendapatan mengamati gejala pendapatan pribadi, tabungan dan suku bunga. Jika indikator ekonomi menunjukkan resesi, pemasar dapat mengambil langkah-langkah untuk merancang ulang, mereposisi dan menetapkan harga kembali untuk produk mereka secara seksama. Beberapa pemasar menargetkan konsumen yang mempunyai banyak uang dan sumber daya, menetapkan harga yang sesuai.

d) Gaya Hidup

Desain kemasan termasuk kedalam gaya hidup karena desain kemasan produk tidak hanya berfungsi sebagai wadah atau pelindung produk, tetapi juga sebagai cerminan nilai-nilai, identitas, dan preferensi konsumen. Desain kemasan tidak hanya dilihat dari fungsi dan praktisnya, tetapi juga bagaimana kemasan tersebut dapat mencerminkan dan mempengaruhi gaya hidup konsumen.

Gaya hidup (lifestyle) adalah pola hidup seseorang yang diekspresikan dalam keadaan psikografisnya. Gaya hidup menangkap sesuatu yang lebih dari sekedar kelas sosial atau kepribadian seseorang. Ia menampilkan profil seluruh pola tindakan dan interaksi seseorang di dunia.

Gaya hidup seseorang dapat mempengaruhi harga yang dia bersedia membayar dan keputusan pembelian mereka. Terdapat

gaya hidup yang memprioritaskan nilai ekonomis dan memilih produk dengan harga terjangkau, sementara ada juga gaya hidup yang lebih mewah yang bersedia membayar lebih untuk produk berkualitas. Gaya hidup yang berfokus pada potongan harga dan kemudahan pembayaran dapat mendorong seseorang seperti ibu-ibu dan remaja untuk membeli produk. Mereka dicirikan sebagai pemburu harta dan sangat pemilih dalam memilih produk, selalu mempertimbangkan diskon dan menunggu penjualan. Gaya hidup ini mempengaruhi tingkat pengeluaran dan pemborosan serta menentukan apa yang dianggap penting dan berharga bagi mereka, yang terlihat dari kebahagiaan mereka saat membeli barang dengan harga diskon.<sup>21</sup>

Faktor internal (psikologis) yang relevan terhadap pengambilan keputusan konsumen:<sup>22</sup>

- 1) Motivasi (*motivation*) merupakan suatu dorongan yang ada dalam diri manusia untuk mencapai tujuan tertentu.
- 2) Persepsi (*perception*) merupakan hasil pemaknaan seseorang terhadap stimulus atau kejadian yang diterimanya berdasarkan informasi dan pengalamannya terhadap rangsangan tersebut.

---

<sup>21</sup> Kiran L. Maney dan Soney Mathews, "A Study of the Impact of Lifestyle on Consumer Purchase Decision of Young Indians," *AIMS International Journal of Management*, Vol. 15, No. 2 (2021), 89–99 (hlm. 96).

<sup>22</sup> M. Anang Firmansyah, *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*, (Yogyakarta: CV. Budi Utama, September 2018), hlm. 35.

- 3) Pembentukan sikap (*attitude formation*) merupakan penilaian yang ada dalam diri seseorang yang mencerminkan sikap suka/tidak suka seseorang akan suatu hal.
- 4) Integritas (*integration*) merupakan kesatuan antara sikap dan tindakan. Integrasi merupakan respons atas sikap yang diambil. Perasaan suka akan mendorong seseorang untuk membeli dan perasaan tidak suka akan membulatkan tekad seseorang untuk tidak membeli produk tersebut.

Selain faktor-faktor diatas, menurut penelitian yang dilakukan oleh Jenny Ayu Mutia dkk kesadaran halal memiliki hubungan yang sedang dan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.<sup>23</sup> Menurut penelitian Alfiah dan Nur label halal dan harga dengan hasil penelitian berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.<sup>24</sup> Penelitian yang dilakukan oleh Angelina Diah dan Supriono dengan hasil yaitu desain kemasan memiliki pengaruh yang besar terhadap keputusan pembelian.<sup>25</sup>

---

<sup>23</sup> Jenny Ayu Mutia, Suprihatin Ali, and M Iqbal Harori, 'Analisis Pengaruh Kesadaran Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Personal Care Studi Eksperimen Pada Mahasiswa Universitas Lampung', *Jurnal Kompetitif Bisnis*, 1.9 (2022), 739–46.

<sup>24</sup> Alfiah, dan Muflikha Nur Rismatul, "Pengaruh Label Hala, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pad Produk Mie Samyang", *Jurnal Aplikasi Manajemen dan Inovasi Bisnis*, 5 (2022).

<sup>25</sup> Angelina Diah and Kusumasari Supriono, 'Pengaruh Desain Kemasan Produk Dan Daya Tarik Iklan Terhadap Brand Awareness Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian

### c. Keputusan Pembelian dalam Islam

Dalam keputusan pembelian, seorang muslim tidak hanya mempertimbangkan aspek kehalalan produk, tetapi juga mashlahah atau manfaat yang didapatkan dari produk tersebut. Mashlahah dalam Islam adalah setiap keadaan yang membawa manusia pada derajat yang lebih tinggi sebagai makhluk yang sempurna, baik manfaat dunia maupun manfaat akhirat. Oleh karena itu, keberadaan mashlahah sangat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Seorang konsumen yang merasakan adanya mashlahah dan menyukainya akan tetap rela melakukan suatu kegiatan, termasuk memutuskan untuk membeli produk halal yang memberikan mashlahah yang optimal.<sup>26</sup>

Syariah Islam menginginkan manusia mencapai dan memelihara kesejahteraannya. Pola konsumsi pada masa kini lebih menekankan aspek pemenuhan keinginan material dari aspek kebutuhan yang lain.<sup>27</sup> Mencukupi kebutuhan dan bukan memenuhi kepuasan/keinginan adalah tujuan dari kegiatan ekonomi Islam, dan usaha pencapaian itu adalah salah satu kewajiban dalam beragama (masalah).

Allah SWT melarang umatnya terjerat kedalam hal-hal yang merugikan dalam memenuhi kebutuhan hidupnya, termasuk dalam keputusannya untuk membeli suatu barang. Islam menganjurkan untuk memenuhi kebutuhan dari yang primer, sekunder, dan tersier. Dalam

---

Wardah Exclusive Matte Lip Cream (Survei Pada Mahasiswi Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya)', *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 49.02 (2017), 103–13.

<sup>26</sup> Lajnah Pentashihan Mushaf Al-Qur'an, Al-Qur'an dan Terjemahannya, hlm. 396.

<sup>27</sup> Mustafa Edwin Nasution, *Pengenalan Eksklusif Ekonomi Islam*, (Jakarta: Kencana, 2010), hlm. 61.

bidang konsumsi nilai-nilai moral akan membantu mengubah preferensi konsumen untuk membatasi pengeluaran kebutuhan pokok dan kenyamanan sehingga meminimalisis kemubadziran dan boros dalam membeli suatu barang. Allah SWT berfirman dalam Al-Qur'an.

وَالَّذِينَ إِذَا أَنْفَقُوا لَمْ يُسْرِفُوا وَلَمْ يَقْتُرُوا وَكَانَ بَيْنَ ذَلِكَ قَوَامًا

Terjemahan Kemenag 2019

*Artinya: Dan, orang-orang yang apabila berinfak tidak berlebihan dan tidak (pula) kikir. (Infak mereka) adalah pertengahan antara keduanya. (Q.S Al-Furqon(25):67).*<sup>28</sup>

Norma konsumsi Islam tersebut akan membantu memberikan orientasi prefensi individual yang menentang konsumsi barangbarang mewah bersama dengan jaringan pengaman sosial, zakat, serta pengeluaran-pengeluaran untuk amal.<sup>29</sup>

Tujuan konsumsi dalam Islam adalah untuk mencapai mashlahah duniawi dan ukhrawi. Mashlahah duniawi tercapai dengan terpenuhinya kebutuhan misalnya sandang, pangan, papan, pendidikan, kesehatan, dan hiburan. Sedangkan kebutuhan ukhrawi terpenuhi jika barang yang kita konsumsi didapatkan dengan cara yang halal dan barang tersebut juga dihalalkan dalam Islam.<sup>30</sup>

---

<sup>28</sup> Kemenag Daring, Q.S Al Furqon ayat 67, diakses 28 September 2023, <https://quran.kemenag.go.id/sura/25/67>

<sup>29</sup> Agus Waluyo, Ekonomi Islam dalam Bingkai Maqashid Syariah, (Yogyakarta: Ekuilibria, 2018), hlm. 63-64.

<sup>30</sup> Fahmi Medias, Ekonomi Mikro Islam, (Magelang: Unimma Press, 2018), hlm. 20.

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

Indikator keputusan pembelian yang digunakan dalam penelitian ini adalah:<sup>31</sup>

##### 1) Pengenalan Kebutuhan.

Pengenalan kebutuhan merupakan tahap pertama proses keputusan pembelian yaitu ketika konsumen mengenali adanya masalah atau kebutuhan. Pada tahap ini pemasar harus meneliti konsumen untuk mengetahui kebutuhan atau masalah apa yang muncul, apa yang menarik mereka, bahaimana hal menarik itu membawa konsumen pada produk tertentu. Dengan mengumpulkan informasi, pemasar dapat mengenali faktor-faktor yang paling sering memicu minat akan produk dan dapat mengembangkan program pemasaran yang mencakup faktor faktor tersebut.

##### 2) Pencarian Informasi.

Pencarian informasi adalah tahap dari proses keputusan pembelian, yang merangsang konsumen untuk mencari lebih banyak, konsumen mungkin hanya meningkatkan perhatian atau aktif mencari informasi. Seorang konsumen yang sudah tertarik akan mencari lebih banyak informasi tetapi mungkin akan mencari lebih banyak informasi tetapi mungkin juga tidak. Pencarian informasi secara aktif yaitu dengan mencari bahan bacaan, menelpon teman, dan mengumpulkan

---

<sup>31</sup> Kotler dan Armstrong, Prinsip Prinsip Pemasaran (Alih Bahasa Bob Sabran), hlm.179.

informasi dengan cara yang lain. Konsumen akan memperoleh informasi dari beberapa sumber yaitu:

- a. Sumber pribadi, yaitu keluarga, teman, tetangga, dan kenalan.
- b. Sumber komersial, yaitu iklan, wiraniaga, penyalur, website, kemasan, dan pajangan.
- c. Sumber public, yaitu media massa, organisasi penentu peringkat konsumen, dan pencarian internet.
- d. Sumber pengalaman, yaitu penanganan, pengkajian, dan pemakaian produk.

### 3) Evaluasi Alternatif

Setelah mengumpulkan informasi yang cukup, konsumen kemudian mengevaluasi alternatif produk atau layanan yang tersedia untuk memenuhi kebutuhan atau keinginannya. Pada tahap ini, konsumen mempertimbangkan berbagai faktor seperti harga, kualitas, merek, dan fitur produk lainnya.

### 4) Keputusan pembelian

Keputusan pembelian merupakan tahap dari proses pengambilan keputusan pembelian yaitu, ketika konsumen benar-benar membeli. Konsumen akan membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor yang muncul yaitu niat untuk membeli dan keputusan untuk membeli.

### 5) Perilaku pasca pembelian

Tingkah laku pasca pembelian merupakan tahap proses keputusan pembelian yaitu ketika konsumen mengambil tindakan lebih lanjut setelah membeli berdasarkan pada rasa puas. Harapan konsumen dan situasi yang diterima dari produk merupakan hal yang menjadi pusat perhatian para pemasar. Bila produk tidak memenuhi harapan, konsumen merasa tidak puas bila memenuhi harapan, konsumen merasa puas, dan bila melebihi harapan, konsumen akan merasa amat puas.

## **2. Kesadaran Halal**

### **a. Pengertian Kesadaran Halal**

Secara bahasa, kata “halal” berasal dari bahasa Arab yang telah diserap ke dalam bahasa Indonesia. Kata halal berasal dari kata “*halla*” yang maknanya adalah diizinkan, diperbolehkan, atau tidak dilarang.<sup>32</sup> Kesadaran halal adalah proses transfer informasi yang bertujuan untuk meningkatkan tingkat kesadaran seorang muslim mengenai apa yang diperbolehkan untuk dimakan, diminum dan digunakan.<sup>33</sup> Kesadaran adalah konsep tentang menyiratkan pemahaman dan persepsi terhadap peristiwa atau subjek. Pengetahuan tersebut termasuk didalamnya memahami apa itu halal dan bagaimana proses produksi suatu produk sesuai standar halal dalam Islam, sehingga kesadaran halal merupakan

---

<sup>32</sup> Zulham, Peran Negara Dalam Perlindungan Konsumen Muslim Terhadap Produk Halal (Jakarta: Kencana, 2018). hlm 16.

<sup>33</sup> Enry Rachmawati, Sulisyanto, and Agus Suroso, Peran Kesadaran Merek Halal Pada Perilaku Konsumen (Purwokerto: UM Purwokerto Press , 2019), hlm 82.

kemampuan yang digunakan untuk merasakan secara sadar akan peristiwa serta objek yang ada.

Kesadaran halal adalah sesuatu yang diketahui berdasarkan mengerti tidaknya seorang muslim tentang apa itu halal, mengetahui proses penyembelihan yang benar, dan memprioritaskan makanan halal untuk dikonsumsi, kesadaran halal merupakan tingkat pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen muslim untuk mencari dan mengkonsumsi produk halal sesuai dengan syariat islam. Kesadaran muslim ditandai dengan adanya pengetahuan mengenai proses penyembelihan, pengemasan makanan, dan kebersihan makanan sesuai dengan hukum Islam.<sup>34</sup>

Persepsi dan pemahaman terhadap kejadian atau subjek dapat dimaknai sebagai suatu konsep sebuah dari kesadaran. Maka dapat disimpulkan kesadaran halal adalah segala sesuatu yang dipahami berdasarkan mengerti tidaknya seseorang muslim mengenai apa yang dimaksud halal serta memprioritaskan makanan halal untuk dikonsumsi.

#### **b. Sumber dari Kesadaran Halal**

Sumber terjadinya kesadaran terhadap suatu produk halal yaitu sebagai berikut:

##### 1) Agama atau Kepercayaan

Dalam islam dinyatakan dengan jelas bahwa makanan, minuman dan produk yang beredar tetapi tidak halal dilarang untuk dikonsumsi.

---

<sup>34</sup> Bonus Giwang Pambudi, 'Pengaruh Kesadaran Halal Dan Sertifikasi Halal Terhadap Minat Beli Produk Mie Instan', 2018, 13.

Schiffman dan Kanuk menjelaskan bahwa keputusan pembelian seseorang dipengaruhi oleh identitas agama, orientasi, pengetahuan dan kepercayaan.<sup>35</sup> Karena agama dan kepercayaan adalah salah satu sumber kepercayaan terhadap perilaku konsumen.

## 2) Sertifikasi Halal

Sertifikasi halal merupakan serangkaian perizinan pemasangan dan penertaan label halal pada kemasan produk oleh Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM). Izin pencantuman label halal didasarkan atas rekomendasi dari MUI dalam bentuk hasil audit serta pemeriksaan yang dilakukan oleh Lembaga Pengkajian Dan Pengawasan Obat Serta Makanan MUI (LPPOM-MUI).<sup>36</sup>

Konsep halal bagi seorang muslim adalah kunci mutlak dalam mengkonsumsi. Produsen menggunakan sertifikasi halal atau label halal untuk menginformasikan dan meyakinkan konsumen bahwa produk mereka halal dan sesuai syariah. Adanya sertifikasi halal membuat semakin banyak muslim sadar akan pentingnya mengkonsumsi produk halal.

## 3) Alasan Kesehatan

Konsep halal memastikan dalam penyajian produk yang bersih dan aman dikonsumsi.

---

<sup>35</sup> L.G. Schiffman and L.L. Kanuk, *Personality and Consumer Behavior*, 9th Edition (New Jersey: Prentice Hall, 2007), hlm. 64.

<sup>36</sup> Ariani Kusuma Ningrum, *Pengetahuan Label Kemasan Pangan* (Malang: Penerbit Gunung Samudera, 2015), hlm. 10

#### 4) Pendidikan

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Abdul bahwa pendidikan yang ditempuh turut mempengaruhi kesadaran halal. Pendidikan baik formal maupun informal memiliki pengaruh yang besar terhadap konsumsi produk halal.

#### c. Indikator Kesadaran Halal

Menurut Yunus dkk yang dikutip oleh Enry Rachmawati dkk dalam buku *Peran Kesadaran Merek Halal pada Perilaku Konsumen* terdapat beberapa indikator kesadaran halal yaitu:<sup>37</sup>

##### 1) Pemahaman dan pengetahuan mengenai produk halal

- a. Paham mengenai apa itu halal.
- b. Mengetahui pengertian halal.
- c. Memiliki pengetahuan mengenai indikator suatu produk halal.

##### 2) Sadar akan kehalalan produk

- a. Membeli/menggunakan suatu produk apabila yakin akan kehalalan produk.
- b. Menggunakan produk halal adalah hal yang penting.
- c. Sebelum membeli suatu produk konsumen meninjau kembali kehalalan produk tersebut.

##### 3) Sadar akan kebersihan dan keamanan produk

- a. Konsumen akan membeli/menggunakan suatu produk apabila yakin akan kebersihan produk tersebut.

---

<sup>37</sup> Enry Rachmawati, Suliyanto dan Agus Suroso, *Peran Kesadaran Merek Halal pada Perilaku Konsumen...*, hlm. 88

- b. Konsumen akan membeli/menggunakan suatu produk apabila yakin keamanan produk tersebut.

### **3. Label Halal**

#### **a. Pengertian Label Halal**

Kata label dalam Peraturan Pemerintah Nomor 69 Tahun 1999 tentang Label dan Iklan Pangan adalah setiap keterangan mengenai pangan yang berbentuk gambar, tulisan, kombinasi keduanya, atau bentuk lain yang disertakan pada pangan, dimasukkan ke dalam, ditempelkan pada, atau merupakan bagian kemasan pangan.<sup>38</sup> Hal-hal yang umumnya tercantum dalam sebuah label pangan seperti makanan meliputi nama produk, daftar bahan komposisi seperti bumbu, penambah rasa dan pewarna, nama dan alamat produsen, tanggal pembuatan kadaluarsa, informasi setiap penyajian, serta penyajian dalam menu yang berbeda.

Berbeda dengan kata label, kata halal berasal dari bahasa arab yang berarti melepaskan atau tidak terikat, secara etimologis halal berarti hal-hal yang boleh dan dapat dilakukan karena bebas atau tidak terikat dengan ketentuan-ketentuan yang melarangnya,<sup>39</sup> sedangkan dalam istilah fiqh, halal adalah suatu sifat yang diperbolehkan atau diizinkan menurut ajaran Islam di mana syarat dan rukun terpenuhi secara sempurna serta tidak melanggar ketentuan syari'at.<sup>40</sup>

---

<sup>38</sup> 1 Pasal 1 angka 3 Peraturan Pemerintah Nomor 69 Tahun 1999 tentang Label dan Iklan

<sup>39</sup> Syaikh Muhammad Ibrahim bin Abdullah At-Tuwaijiri, *Ensiklopedia Islam Al-Kamil* (Jakarta: Darus Sunnah Press, 2007), hlm835.

<sup>40</sup> Rasyid Sulaiman, *Fiqh Islam* (Jakarta: Attahiriyyah, 1998), hlm 268.

Pengertian di atas menjelaskan bahwa label halal merupakan keterangan yang berbentuk gambar maupun tulisan yang ditempelkan dalam sebuah produk yang bertujuan untuk menunjukkan bahwa produk tersebut halal untuk digunakan maupun dikonsumsi. Definisi label halal tersebut menunjukkan bahwa penulisan label halal pada sebuah produk terutama produk makanan merupakan hal yang sangat penting. Adanya pencantuman label halal pada sebuah produk akan memudahkan konsumen mengetahui kehalalan atau keharaman dari produk makanan yang dikonsumsi tersebut.

#### b. Indikator Label Halal

Indikator yang digunakan untuk menentukan label halal menurut Peraturan Pemerintah Indonesia No. 69 Tahun 1999 Pasal 1 ayat 3 terdiri dari empat hal, yaitu:<sup>41</sup>

- 1) Gambar adalah merupakan tiruan barang (hewan, orang, tumbuhan dan hasil sebagainya) yang dibuat dengan coretan pensil pada media kertas.



**Gambar 2. 1 Label Halal**  
Sumber kemenag.go.id<sup>42</sup>

---

<sup>41</sup> Pemerintah Indonesia, Peraturan Pemerintah Nomor 69 Tahun 1999 Tentang Label dan Iklan Pangan, Pemerintah Republik Indonesia, 1999 [PP No. 69 Tahun 1999 \(bpk.go.id\)](http://ppk.go.id)

- 2) Tulisan merupakan sebuah hasil dari kegiatan menulis yang diharapkan bisa untuk dibaca.
- 3) Kombinasi gambar dan tulisan merupakan sebuah gabungan antara hasil gambar dan hasil tulisan yang dijadikan menjadi satu bagian utuh.
- 4) Menempel pada kemasan, yaitu sesuatu yang melekat pada sebuah kemasan (wadah suatu produk). Pencantuman label halal harus mudah dilihat dan dibaca serta tidak mudah dihapus, dilepas, dan dirusak.

#### **4. Harga**

##### **a. Pengertian Harga**

Harga dalam buku Kotler dan Amstrong disebutkan sebagai sebuah nilai atau uang yang ditunjukkan pada sebuah barang atau jasa. Dalam arti luas, harga merupakan nilai yang ditukarkan oleh konsumen kepada produsen untuk mendapatkan barang atau jasa yang diinginkan agar dapat memaksimalkan kegunaan dan manfaat yang akan diperoleh.<sup>43</sup> Harga adalah sejumlah uang yang akan dikeluarkan untuk memperoleh atau menikmati sebuah barang atau jasa. Secara lebih luas, harga adalah keseluruhan nilai yang ditukarkan konsumen untuk mendapatkan keuntungan dari kepemilikan terhadap sebuah produk atau jasa. Seorang pebisnis dalam konsep Islam boleh

---

<sup>42</sup> Ditetapkan, Label Halal Indonesia Berlaku Nasional, Kementerian Agama Republik Indonesia. Diakses melalui situs <https:kemenag.go.id/> pada tanggal 30 September pukul 10.18.

<sup>43</sup> Philip Kotler and Gary Armstrong, Dasar Dasar Pemasaran Ed. 9 Terj. Bambang Sarwiji (Jakarta: PT Indeks, 2004).

menetapkan harga untuk suatu produk atau jasa. Namun demikian, dalam penetapan harga tidak boleh harga yang terlalu tinggi sehingga dapat memberatkan konsumen.<sup>44</sup>

Menurut Kotler dan Armstrong, harga adalah salah satu dari banyak faktor yang relevan dengan produk atau jasa tertentu, atau sebagian dari gaji seseorang untuk tujuan mendapatkan atau memperoleh produk atau jasa tertentu.<sup>45</sup> Harga juga dapat diartikan sebagai nilai dari suatu barang atau jasa yang dimanifestasikan ke dalam bentuk uang.<sup>46</sup> Maka penting untuk mempertimbangkan dengan hati-hati harga saat memutuskan untuk membeli, karena harga tidak hanya berdampak pada kepuasan konsumen, tetapi menentukan ketersediaan produk atau jasa bagi konsumen.

#### **b. Harga dalam Perspektif Islam**

Harga dalam perspektif Islam harus ditentukan dengan prinsip keadilan dan keseimbangan. Praktik-praktik seperti penipuan, kecurangan, atau riba dalam penentuan harga dilarang dalam Islam. Praktik-praktik yang merugikan salah satu pihak juga dilarang dalam Islam. Oleh karena itu, harga harus disepakati oleh kedua pihak yang melakukan akad dengan cara yang adil dan sesuai dengan nilai intrinsik barang atau jasa.

---

<sup>44</sup> Hamdi Agustin, *Studi Kelayakan Bisnis Syariah* (Depok: Raja Grafindo Persada, 2017), hlm 99.

<sup>45</sup> Kotler dan Armstrong (Alih Bahasa Bob Sabran), *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, hlm. 174.

<sup>46</sup> Fauzan, *Manajemen Pemasaran Syariah* (Yogyakarta: Building Nusantara, 2019), hlm 136.

Mekanisme penentuan harga dalam Islam sesuai dengan Maqashid al-Syariah, yaitu merealisasikan kemaslahatan dan menghindari kerusakan di antara manusia. Seandainya Rasulullah saat itu langsung menetapkan harga, maka akan kontradiktif dengan mekanisme pasar, akan tetapi pada situasi tertentu, dengan dalih Maqashid Al-Syariah, penentuan harga menjadi suatu keharusan dengan alasan menegakkan kemaslahatan manusia dengan memerangi distorsi pasar (memerangi mafsadah atau kerusakan yang terjadi di lapangan).<sup>47</sup>

### c. Tujuan Penetapan Harga

Penetapan harga adalah suatu proses untuk menentukan seberapa besar pendapatan yang akan diperoleh atau diterima oleh perusahaan dari produk atau jasa yang di hasilkan.

Penetapan harga telah memiliki fungsi yang sangat luas di dalam program pemasaran. Menetapkan harga berarti bagaimana mempertautkan produk kita dengan aspirasi sasaran pasar, yang berarti pula harus mempelajari kebutuhan, keinginan, dan harapan konsumen.

Dalam penetapan harga, produsen harus memahami secara mendalam besaran sensitivitas konsumen terhadap harga. Menurut Roberto pada buku *Applied Marketing Research*, bahwa dari hasil penelitian menyebutkan isu utama yang berkaitan dengan sensitivitas

---

<sup>47</sup> W. Muslimin, S., Zainab., dan Jafar, 'Konsep Penetapan Harga Dalam Perspektif Islam', *Al-Azhar Journal of Islamic Economics*, 2.(1), 1-11.

harga yaitu; elastis harga dan ekspektasi harga. Pada dasarnya ada empat tujuan penetapan harga, adalah :

1. Berorientasi terhadap laba/maksimal laba
2. Berorientasi pada volume/volume *pricing objektif*: harga ditetapkan sedemikian rupa agar dapat mencapai target.
3. Berorientasi kepada citra-image: perusahaan dapat menetapkan harga tinggi untuk membentuk citra prestisius, sedangkan perusahaan menetapkan harga rendah untuk membentuk citra nilai tertentu (*image of value*).
4. Stabilitas harga: dilakukan dengan cara menetapkan harga untuk mempertahankan adanya hubungan yang stabil antara harga suatu perusahaan dan harga di pasaran.<sup>48</sup>

#### **d. Fungsi Harga**

Bagi perusahaan maupun konsumen, harga berfungsi sebagai :<sup>49</sup>

1. Sumber pendapatan atau keuntungan perusahaan untuk pencapaian tujuan produsen (harga diatas biaya-biaya produk memberikan keuntungan bagi perusahaan)
2. Pengendalian tingkat permintaan dan penawaran (terutama bila bersifat elastis, permintaan akanmeningkat jika harga turun dan sebaliknya)

---

<sup>48</sup> Dr.M.Anang Firmansyah, *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*, (Yogyakarta:Deepublish, 2018), hlm 182.

<sup>49</sup> *Ibid.*, hlm. 192.

3. Mempengaruhi program pemasaran dan fungsi fungsi bisnis lainnya bagi perusahaan. Harga dapat berperan sebagai pengaruh terhadap aspek produk.
4. Mempengaruhi perilaku konsumsi dan pendapatan masyarakat (harga rendah dapat meningkatkan konsumsi masyarakat dan upah yang tinggi bagi jasa masyarakat akan mempengaruhi perilaku konsumsinya)

**e. Indikator Harga**

Indikator-indikator harga adalah sebagai berikut:<sup>50</sup>

1) Keterjangkauan Harga

Konsumen dalam hal ini dapat menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh suatu perusahaan. Produk biasanya ada beberapa jenis dalam satu merek atau harganya juga berbeda dari termurah sampai termahal, dengan adanya harga yang ditetapkan para konsumen banyak yang membeli produk.

2) Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk

Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen orang sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas. Jika harga lebih tinggi orang akan cenderung dan beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik.

3) Daya Saing Harga

---

<sup>50</sup> Kotler & Amstrong, Prinsip Prinsip Pemasaran, Edisi 12 Jilid 1, (Jakarta: Erlangga, 2008), hlm 278.

Konsumen sering melakukan dan membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya, dalam hal ini mahal murahnya harga suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat membeli suatu produk tersebut.

## **5. Desain Kemasan**

### **a. Pengertian Desain Kemasan**

Menurut Klimchuk dan Krasovec desain kemasan adalah rancangan suatu kemasan untuk suatu produk sebagai upaya peningkatan dan syarat produksi untuk mendukung pemasaran. Rancangan tersebut merupakan gabungan dari bentuk, struktur, material, warna, citra, tipografi dan elemen–elemen desain lainnya dengan informasi produk. Desain kemasan digunakan untuk membungkus, melindungi, mengirim dan menjadi pembeda suatu produk di pasar. Sehingga desain kemasan dapat menjadi alat bantu pemasaran.<sup>51</sup>

Pendapat lain diungkapkan oleh Stanton bahwa desain merupakan salah satu aspek pembentukan citra produk. Sebuah desain yang unik, lain dari yang lain, bisa merupakan satu-satunya ciri pembeda produk. Kemasan merupakan hal pertama yang dilihat pembeli dari sebuah produk. Kemasan mampu menarik bahkan menyingkirkan pembeli. Oleh karena itu kebanyakan produsen membuat kemasan semenarik mungkin untuk meningkatkan minat

---

<sup>51</sup> Klimchuck, Marianne Rosner, and Sandra A. Krasovec, *Desain Kemasan Perancangan Merek Produk Yang Berhasil* (Jakarta: Erlangga, 2007).

beli masyarakat. Produsen akan berusaha untuk memberikan kesan pertama melalui kemasan produk dengan menciptakan model kemasan yang berbeda dengan produk dari produsen lain. Kemasan yang di desain dengan baik dapat menaikkan ekuitas merek sehingga dapat mendorong penjualan.<sup>52</sup>

#### **b. Fungsi Desain Kemasan**

Selain dapat meningkatkan ekuitas merek desain kemasan memiliki fungsi lain. Silmamora mengatakan bahwa kemasan memiliki fungsi protektif dan fungsi promosional. Fungsi protektif digunakan untuk menjamin produk sampai pada tangan konsumen tidak rusak atau cacat. Kerusakan yang dimaksud adalah kerusakan yang disebabkan karena perbedaan iklim, sarana pengiriman, dan saluran distribusi. Desain kemasan produk biasanya terbatas untuk melindungi produk. Namun pada kenyataannya, desain kemasan dapat menjadi sarana promosi. Desain kemasan dapat menjadi sarana promosi dengan mempertimbangkan preferensi konsumen.<sup>53</sup>

#### **c. Indikator Desain Kemasan**

Dalam jurnal yang diteliti oleh Dhurup, Mafini dan Dumasi tentang *The Effect of Packaging, price, and brand awareness on*

---

<sup>52</sup> Stanton and William.J., Prinsip Pemasaran.Jilid 1 Alih bahasa oleh Yohanes Lamarto. Edisi ke 7. (Jakarta: Erlangga, 2006).

<sup>53</sup> Angelina Diah and Kusumasari Supriono, 'Pengaruh Desain Kemasan Produk Dan Daya Tarik Iklan Terhadap Brand Awareness Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian Wardah Exclusive Matte Lip Cream (Survei Pada Mahasiswi Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya)', *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 49.02 (2017), 103–13.

*brand loyalty*, terdapat beberapa indikator pada kemasan yang dijelaskan sebagai berikut:<sup>54</sup>

- 1) Bahan; material yang digunakan relatif tidak mudah rusak dan sanggup menjaga isi kemasan.
- 2) Logo dan label; merek dagang, logo perusahaan dan label berisikan informasi produk sebaiknya tertera pada kemasan sehingga memudahkan konsumen dalam pencarian produk dan memberikan informasi secara lengkap.
- 3) Warna; warna merupakan salah satu indikator pada kemasan yang sangat cepat direspon oleh visual konsumen.
- 4) Ukuran suatu kemasan; pada umumnya disesuaikan dengan isi dari kemasan tersebut baik ukuran panjang, lebar ataupun tipis tebalnya.
- 5) Daya tarik desain; sebaiknya kemasan suatu produk tidak hanya seimbang dari sisi bentuk dan fungsinya tetapi juga sanggup memberikan daya tarik bagi konsumen.

## **B. Penelitian Terdahulu**

Pada penelitian ini, penulis mengacu kepada penelitian terdahulu yang dijadikan bahan acuan untuk melihat seberapa besar pengaruh hubungan antara satu variabel penelitian dengan variabel penelitian yang lainnya. Selain itu, penelitian terdahulu dapat di pakai sebagai sumber perbandingan dengan penelitian yang sedang penulis lakukan. Penelitian terdahulu yang di maksud dapat dilihat pada tabel berikut:

---

<sup>54</sup> Herawati and Muslikah Muslikah.

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti dan Tahun	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	Surya Adi Wijaya (2023) <sup>55</sup>	Pengaruh Labelisasi Halal dan Halal <i>Awareness</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Impor dalam Kemasan	Hasil penelitian menyatakan bahwa labelisasi halal mempengaruhi keputusan pembelian, kemudian variabel halal <i>awareness</i> juga mempengaruhi keputusan pembelian. Labelisasi halal dan halal <i>awareness</i> , keduanya bersama-sama mempengaruhi keputusan pembelian makanan kemasan impor.	Persamaan kedua variabel yaitu X1 (label halal) X2 (halal <i>awareness</i> ) dan variabel Y (Keputusan Pembelian)	Perbedaan terletak pada subjek, objek serta waktu. Penambahan variabel x yaitu harga, dan desain kemasan.
2.	Vivi Yunitasari, dan Moch Khoirul Anwar (2019) <sup>56</sup>	Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Kemasan Impor pada Mahasiswa Ekonomi Universitas Negeri Surabaya	Berdasarkan hasil analisis dan hipotesis dalam penelitian ini, label halal memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk makanan impor pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya	Persamaan kedua variabel yaitu x (Label halal) dan y (keputusan pembelian)	Perbedaan terletak pada lokasi, objek, subjek. Penambahan variabel Y yaitu kesadaran halal, harga, dan desain kemasan.
3.	Muhammad Irvan Noor	Pengaruh Harga,	Hasil penelitian ini yaitu harga, kualitas	Persamaan kedua variabel	Perbedaan terletak pada

<sup>55</sup> Surya Adi Wijaya and Sri Padmantyo, 'Pengaruh Labelisasi Halal Dan Halal *Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Impor Dalam Kemasan', *Primanomics : Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 21.2 (2023).

<sup>56</sup> Vivi Yunitasari and Moch. Khoirul Anwar, 'Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Kemasan Impor Pada Mahasiswa Ekonomi Universitas Negeri Surabaya', *Jurnal Ekonomi Islam*, 2.1 (2019), 49–57.

	Maulana (2021) <sup>57</sup>	Kualitas Produk, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Artfresh	produk, dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian	x (harga) y (keputusan pembelian)	lokasi, subjek, objek. Penambahan Variabel x yaitu kesadaran halal, label halal, dan desain kemasan.
4.	Widyatama Aprilliyana (2020) <sup>58</sup>	Pengaruh Desain Kemasan dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk Almond Crispy Oro D'jero	Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa desain kemasan verbal dan citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sedangkan desain kemasan visual tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian	Persamaan pada kedua variabel x (desain kemasan) dan y (keputusan pembelian)	Perbedaan terletak pada objek, subjek, dan variabel.
5.	Busrah (2019) <sup>59</sup>	Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan dalam Kemasan Pada Mahasiswa Fkip Unasman	Hasil ini menjelaskan bahwa nilai koefisien regresi variabel labelisasi halal berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian makanan. Dan tidak ada perbedaan rata-rata yang signifikan baik mahasiswa muslim maupun non-muslim dalam melakukan keputusan pembelian makanan yang berlabel halal pada mahasiswa	Persamaan pada penelitian ini variabel x sama-sama meneliti label halal variabel x keputusan pembelian, terdapat objek yang sama yaitu makanan kemasan.	Terdapat perbedaan yaitu subjek, lokasi, dan penambahan variabel yaitu kesadaran halal, harga, dan desain kemasan.

<sup>57</sup> Muhamad Irvan Noor Maulana, 'Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Artfresh', *Performa*, 5.6 (2021), 512–21 <<https://doi.org/10.37715/jp.v5i6.1854>>.

<sup>58</sup> Widyatama Aprilliyana, 'Pengaruh Desain Kemasan Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Almond Crispy Oro D'jero', *Performa*, 5.1 (2020), 9–16.

<sup>59</sup> Prodi Hukum and others, 'Busrah', *J-ALIF Jurnal Penelitian Hukum Ekonomi Syariah Dan Sosial Budaya Islam*, 4.2 (2019), 1–16.

			Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan (FKIP) Universitas Al-Asy'ariah Mandar.		
6.	Era Susanti, Nilam Sari dan Khairul Amri <sup>60</sup>	Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Kemasan (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam)	Berdasarkan hasil regresi ditemukan Variabel Label Halal berpengaruh secara signifikan terhadap variabel keputusan pembelian hal ini dilihat dari signifikan label halal	Persamaan terletak pada variabel x (label halal) dan y (keputusan pembelian) dan objek yang sama yaitu makanan kemasan.	Perbedaan terletak pada subjek, lokasi dan penambahan variabel yaitu kesadaran halal, harga, dan desain kemasan.

### C. Kerangka Pemikiran

Berdasarkan landasan teori yang telah dijelaskan diatas, maka dibuatlah kerangka pemikiran, kerangka pemikiran akan mempermudah pemahaman terkait alur dan jalur pembahasan dalam penelitian ini. Penelitian ini menganalisis terkait keputusan pembelian mahasiswa muslim di Universitas Siliwangi. Variabel yang digunakan untuk mengetahui pengaruh antara variabel, variabel independen terdiri dari Kesadaran Halal (X1), Label Halal (X2), Harga (X3), dan Desain Kemasan (X4). Dan variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian (Y)

Perilaku konsumen memiliki pengaruh yang besar dalam keputusan pembelian makanan kemasan. Oleh karena itu, penting untuk memahami bagaimana individu berpikir dan bertindak saat konsumen memutuskan untuk

---

<sup>60</sup> Era Susanti, Nilam Sari, dan Khairul Amri, 'Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Kemasan', : *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Syariah*, 9.2 (2018).

membeli suatu produk, untuk memastikan bahwa kita dapat menyediakan pengalaman yang memuaskan bagi konsumen.

Dalam hal membelanjakan harta, Islam memerintahkan untuk tidak boros dan tidak membeli kebutuhan yang bersifat haram, seperti daging babi dan minuman keras. Keputusan pembelian suatu produk harus mengutamakan kemaslahatan agar produk yang dikonsumsi berkah dan bermanfaat. Salah satunya dengan mengonsumsi produk yang halal.

Makanan dalam kemasan merupakan produk makanan yang disajikan dalam wadah yang kedap udara atau dalam bentuk siap saji. Kemasan harus dibuat dengan desain yang memadai untuk melindungi makanan dan mempertahankan kualitasnya. Label kemasan harus memberikan informasi yang jelas mengenai komposisi, tanggal kadaluwarsa, dan informasi nutrisi.

Urgensi meneliti terkait Keputusan Pembelian pada Makanan Kemasan yaitu dapat memberikan wawasan tentang preferensi konsumen, faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, dan tren pasar. Informasi ini dapat membantu produsen untuk meningkatkan produk, strategi pemasaran, dan pengembangan produk baru yang sesuai dengan kebutuhan konsumen.

Keputusan pembelian adalah tindakan konsumen yang dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti kesadaran halal, label halal, harga, dan desain kemasan. Konsumen memiliki preferensi yang beragam terhadap faktor-faktor ini dan mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Hal ini didukung dengan penelitian terdahulu bahwa secara simultan keempat faktor tersebut berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Faktor pertama yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu kesadaran halal. Kesadaran halal merupakan kemampuan untuk memahami, merasakan, dan menjadi sadar akan suatu peristiwa dan objek. Kesadaran halal adalah konsep tentang menyiratkan pemahaman dan persepsi tentang menyiratkan pemahaman dan persepsi tentang peristiwa atau subjek.<sup>61</sup> Kesadaran atas sesuatu merupakan bagian dasar dari eksistensi manusia. Halal menjadi preverensi umat muslim dalam membeli produk, kehalalan suatu produk menjadi preverensi dalam keputusan pembelian konsumen muslim. Kesadaran halal mencerminkan tahap pertama proses pembelian, dimana konsumen yang pada awalnya tidak mengetahui produk halal pada akhirnya mengetahui. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Jenny Ayu Mutia, Suprihatin Ali, dan M. Iqbal Harori menyatakan bahwa kesadaran halal memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.<sup>62</sup>

Faktor kedua yang mempengaruhi dalam keputusan pembelian yaitu label halal. Label halal digolongkan kedalam faktor kebudayaan yaitu sub budaya, hal ini dikarenakan agama yang termasuk kedalam sub budaya. Label halal sangat penting bagi produsen makanan dan minuman untuk memenuhi kebutuhan pasar yang spesifik dan menarik konsumen muslim dengan memastikan bahwa produk sesuai dengan prinsip agama, sehingga label halal menjadi suatu keharusan. Hal ini didukung dengan penelitian yang telah

---

<sup>61</sup> Juniwati, 'Kesadaran Halal dan Religiusitas Individu Dalam Keputusan Pembelian', 2019.

<sup>62</sup> Mutia, Ali, and Harori.

dilakukan oleh Tengku Putri Lindung Bulan yang menyatakan bahwa label halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.<sup>63</sup>

Faktor ketiga yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu harga. Faktor harga digolongkan kedalam faktor pribadi, hal ini dikarenakan harga termasuk gaya hidup. Terdapat dua jenis gaya hidup, yang pertama fokus pada aspek ekonomis dan memilih produk dengan harga yang terjangkau, sementara yang kedua lebih mewah dan bersedia mengeluarkan lebih banyak uang untuk produk yang berkualitas. Hal ini didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Muhammad Irvan Noor Maulana menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.<sup>64</sup>

Selain kesadaran halal, label halal, dan harga, faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu desain kemasan. Desain kemasan adalah faktor yang cukup mendominasi karena desain kemasan berkaitan dengan tampilan dan fungsi dari suatu produk sesuai dengan kebutuhan konsumen karena kecenderungan konsumen akan membeli produk berdasarkan kebutuhan yang diinginkan. Hal ini didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Heny Herawati dan Muslikah yang menyatakan bahwa desain kemasan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.<sup>65</sup>

Dalam kerangka pemikiran ini dimana kesadaran halal (X1), Label halal (X2), Harga (X3), Desain kemasan (X4), dan keputusan pembelian (Y). Sehingga perlu dikaji dan diteliti apakah ada pengaruh kesadaran halal, label

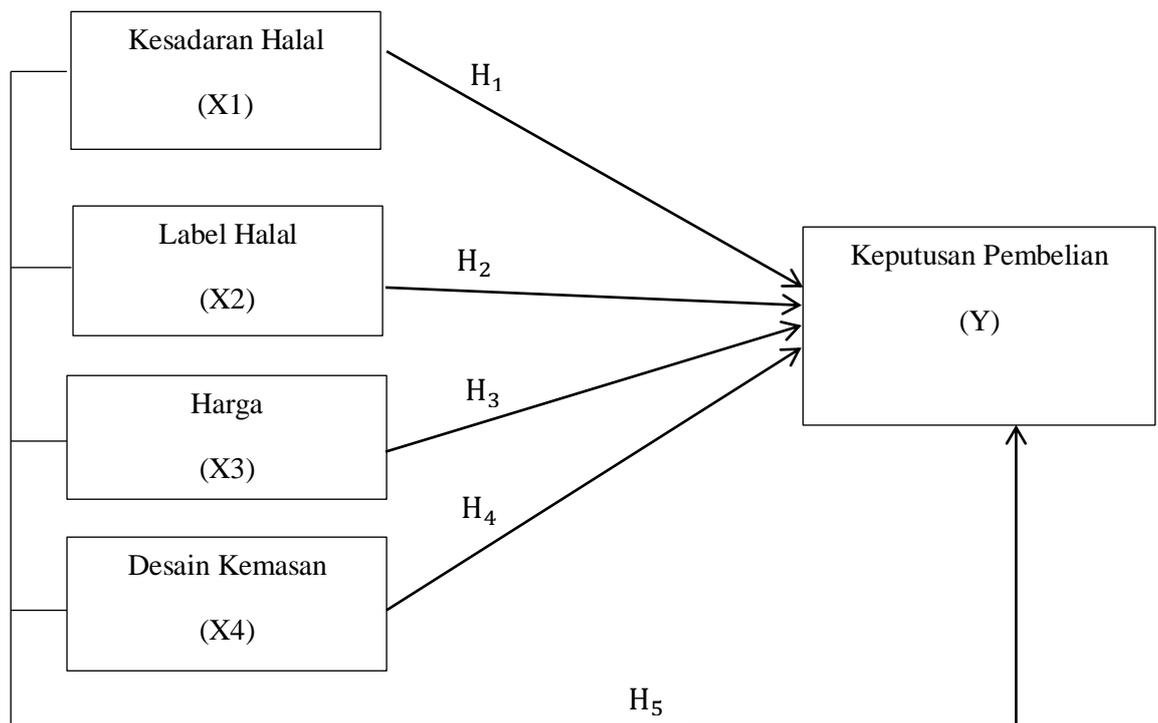
---

<sup>63</sup> Bulan and Fazrin.

<sup>64</sup> Maulana.

<sup>65</sup> Heny Herawati and Muslikah, 'Pengaruh Promosi Dan Desain Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian Sariayu Putih Langsung', *Kinerja Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 2 no 1 (2019), 17.

halal, harga, dan desain kemasan terhadap keputusan pembelian makanan kemasan, baik secara parsial maupun simultan. Berdasarkan konsep teoritis yang telah dibahas sebelumnya, maka kerangka pemikiran pada penelitian ini adalah :



**Gambar 2. 2 Kerangka Pemikiran**

#### **D. Hipotesis**

Berdasarkan kajian teoritik dan kerangka pemikiran dapat diajukan hipotesis penelitian sebagai berikut:

Ha<sub>1</sub>: Kesadaran halal (X1) berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) makanan kemasan pada Mahasiswa Universitas Siliwangi.

- Ha<sub>2</sub>: Label halal (X2) berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) makanan kemasan pada Mahasiswa Universitas Siliwangi.
- Ha<sub>3</sub>: Harga (X3) berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian makanan (Y) kemasan pada Mahasiswa Universitas Siliwangi.
- Ha<sub>4</sub>: Desain kemasan (X4) berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) makanan kemasan pada Mahasiswa Universitas Siliwangi.
- Ha<sub>5</sub>: Kesadaran halal (X1), Label halal (X2), Harga (X3), dan Desain kemasan (X4) berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian (Y) makanan kemasan pada Mahasiswa Universitas Siliwangi.