

**PENGARUH *PACKAGING* DAN CITA RASA TERHADAP
MINAT BELI KONSUMEN PRODUK SUSU INDOMILK
DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM
(Studi Pada Konsumen Produk Susu Indomilk Kelurahan
Way Urang Kecamatan Kalianda)**

SKRIPSI

Diajukan untuk Tugas-Tugas dan Memenuhi Syarat-syarat Guna
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E) Dalam Ilmu
Ekonomi dan Bisnis Islam

Oleh :

**Raam Al Damak
NPM : 1951010454**

Program studi : Ekonomi Syariah



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN
LAMPUNG
1444 H/2023 M**

**PENGARUH *PACKAGING* DAN CITA RASA TERHADAP
MINAT BELI KONSUMEN PRODUK SUSU INDOMILK
DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM
(Studi Pada Konsumen Produk Susu Indomilk Kelurahan
Way Urang Kecamatan Kalianda)**

SKRIPSI

Diajukan untuk Tugas-Tugas dan Memenuhi Syarat-syarat Guna
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E) Dalam Ilmu
Ekonomi dan Bisnis Islam

Oleh :

**Raam Al Damak
NPM : 1951010454**

Program studi : Ekonomi Syariah

**Pembimbing I : Mardhiyah Hayati S.P., M.S.I.
Pembimbing II : Siska Yuli Anita, S.Pd., M.M**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN
LAMPUNG
1444 H/2023 M**

ABSTRAK

Banyaknya produk yang ditemui di pasaran, membuat konsumen lebih selektif dalam memilih produk. Timbulnya minat beli produk bukan hal yang terjadi begitu saja, berbagai aspek dipertimbangkan dalam membeli produk. Produsen perlu memikirkan pembeda produknya dengan produk sejenis. *Packaging* selain untuk melindungi produk juga berperan menarik perhatian konsumen. Konsumen akan lebih tertarik dengan *packaging* yang terlihat baik dan berfikir produk dengan *packaging* yang baik, kualitasnya juga baik. Citarasa produk cukup diperhitungkan, produsen harus menciptakan cita rasa yang khas, agar dikenal oleh konsumen. Rumusan masalah dalam penelitian ini apakah *packaging* dan citarasa berpengaruh secara parsial maupun simultan terhadap minat beli dan bagaimana pandangan Islam mengenai hal tersebut. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *packaging* dan cita rasa terhadap minat beli baik secara parsial maupun simultan dan bagaimana pandangan Islam mengenai hal tersebut.

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif, menggunakan data primer yang diperoleh dari penyebaran kuesioner kepada 96 responden dengan teknik pengambilan sampel menggunakan kombinasi metode *sampling accidental* dan *purposive sampling*. Analisis data penelitian menggunakan analisis regresi linier berganda menggunakan program SPSS versi 29.

Hasil penelitian yaitu *packaging* (X1) dan cita rasa (X2) baik secara simultan maupun parsial, memiliki pengaruh terhadap minat beli (Y) konsumen produk susu Indomilk di Kelurahan Way Urang. Islam mengutamakan kejujuran dalam bertransaksi, informasi yang tertera pada *packaging* harus disampaikan dengan jujur, karena hal tersebut dijadikan sebagai bahan pertimbangan. Cita rasa dalam Islam tidak hanya soal rasa yang enak tapi juga tentang terbebasnya produk dari hal-hal yang dilarang dalam Islam.

Kata Kunci: *Packaging* Produk Susu Indomilk, Cita Rasa Produk Susu Indomilk, Minat Beli Produk Susu Indomilk

ABSTRACT

The number of products found on the market makes consumers more selective in choosing products. The emergence of interest in buying a product is not something that just happens; various aspects are considered when buying a product. Producers need to think about differentiating their products from similar ones. Packaging, in addition to protecting the product, also plays a role in attracting the attention of consumers. Consumers will be more interested in packaging that looks good and think that products with good packaging are of good quality. The taste of the product is very much taken into account; producers must create a distinctive taste so that it is recognized by consumers. The formulation of the problem in this research is whether packaging and taste influence purchase intention partially or simultaneously, and what is the Islamic view on this matter? This study aims to determine the effect of packaging and taste on purchase intention, both partially and simultaneously, and what the Islamic view is on this matter.

This study used a quantitative research type, using primary data obtained from distributing questionnaires to 96 respondents with a sampling technique using a combination of accidental sampling and purposive sampling. Analysis of research data using multiple linear regression analysis using the SPSS version 29.

Program the results of the study, namely packaging (X1) and taste (X2), both simultaneously and partially, have an influence on the buying interest (Y) of consumers of Indomilk milk products in Way Urang Village. Islam prioritizes honesty in transactions; the information printed on the packaging must be conveyed honestly because this is used as material for consideration. Taste in Islam is not only about good taste but also about product freedom from things that are prohibited in Islam.

Keywords: *Packaging of Indomilk Dairy Products, Taste of Indomilk Dairy Products, Interest in Buying Indomilk Dairy Products*



**KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
RADEN INTAN LAMPUNG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. Let. Kol H. Endro Suratmin Sukarame Bandar Lampung Telp. (0721) 703260

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Raam Al Damak
NPM : 1951010454
Program Studi : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis Islam

Menyatakan Dengan Sebenarnya Bahwa Skripsi Yang Berjudul ‘‘Pengaruh *Packaging* Dan Cita Rasa Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Susu Indomilk Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Konsumen Produk Susu Indomilk di Kelurahan Way Urang Kecamatan Kalianda)’. Benar-benar hasil karya saya sendiri, bukan duplikasi ataupun saduran dari karya orang lain kecuali pada bagian yang telah dirujuk dan disebutkan dalam footnote atau daftar pustaka. Apabila dilain waktu terbukti adanya penyimpangan dalam karya ini, maka tanggung jawab sepenuhnya ada pada penyusun. Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya.

Bandar Lampung, April 2023

Penulis



Raam Al Damak

NPM. 1951010454



**KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
RADEN INTAN LAMPUNG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Alamat: Jl. Let. H. Endro Suratmin I Bandar Lampung 35131; Telp. (0721) 703289

PERSETUJUAN

**Judul Skripsi : Pengaruh Packaging Dan Cita Rasa Terhadap
Minat Beli Konsumen Produk Susu Indomilk
Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada
Konsumen Produk Susu Indomilk di Kelurahan
Way Urang Kecamatan Kalianda)**

**Nama : Raam Al Damak
NPM : 1951010454
Program Studi : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam**

MENYETUJUI

Untuk dimunaqasyahkan dan dipertahankan dalam Sidang
Munaqasyah Fakultas Bisnis dan Ekonomi Islam UIN Raden Intan
Lampung

Pembimbing I

Pembimbing II


Mardiyah Hayati, S.P., M.S.I
NIP. 197605292008012010


Siska Yuli Anita, S.Pd., M.M
NIP. 198905062019031014

**Ketua Jurusan
Program Studi Ekonomi Syariah**


Dr. Erike Anggyaeni, M.E.Sy
NIP. 1982080820112011012009



**KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
RADEN INTAN LAMPUNG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Alamat: Jl. Let. H. Endro Suratmin I Bandar Lampung 35131, Telp. (0721) 703289

PENGESAHAN

Skripsi dengan judul **“Pengaruh Packaging Dan Cita Rasa Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Susu Indomilk Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Konsumen Produk Susu Indomilk di Kelurahan Way Urang Kecamatan Kalianda)”** yang disusun oleh **Raam Al Damak, NPM: 1951010454**, Program Studi **Ekonomi Syariah**, telah di Ujikan dalam Sidang Munaqasyah di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) UIN Raden Intan Lampung pada Hari/Tanggal : **Senin, 29 Mei 2023**.

TIM PENGUJI

Ketua : Dr. Erike Anggraeni, M.E.Sy

Sekretaris : Anggun Okta Fitri, M.M

Penguji I : Subendar, S.E., M.S.Ak., Akt

Penguji II : Siska Yuli Anita, S.Pd., M.M

Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Prof. Dr. Julius Sulyanto, M.M., Akt., C.A

009262008011008



MOTTO

يَتَأْتِيهَا النَّاسُ كُلُّوْا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ

الشَّيْطَانِ ۚ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِينٌ ﴿١٦٨﴾

“Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan; karena Sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu”

(QS. Al-Baqarah (2): 168)



PERSEMBAHAN

Kupersembahkan Skripsiku ini kepada:

1. Kedua orang tua ku yang sangat aku hormati dan aku sayangi, Bapak Sutarno dan Ibu Heli Nurjanah yang tiada henti memberikan kasih dan sayangnya dengan penuh sabar dan ikhlas serta begitu banyak pengorbanan yang dilakukan untuk ku.
2. Kepada keluarga, sahabat, dan teman-teman yang selalu memberikan semangat kepada ku.
3. Kepada almamaterku tercinta UIN Raden Intan Lampung.

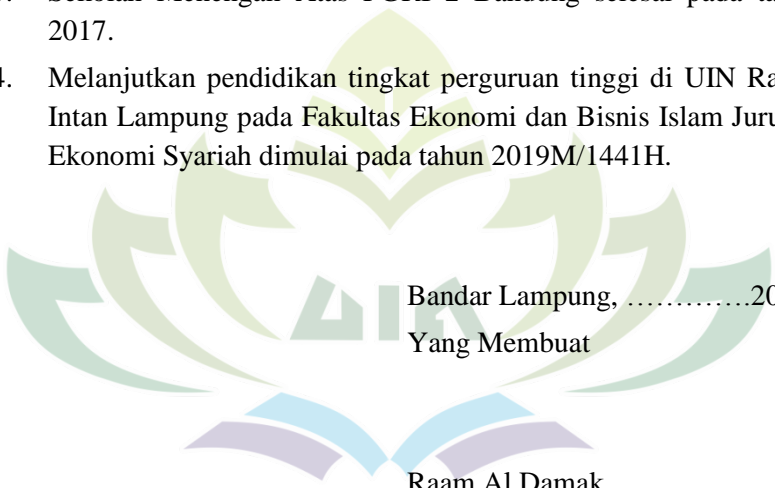


RIWAYAT HIDUP

Penulis bernama lengkap Raam Al Damak, dilahirkan di Bandung pada tanggal 11 januari 1999, sebagai anak pertama dari pasangan Bapak Sutarno dan Ibu Heli Nurjanah.

Berikut adalah daftar riwayat pendidikan penulis:

1. Pendidikan dimulai dari Sekolah Dasar Negeri 1 Kalianda dan selesai pada tahun 2011.
2. Madrasah Tsanawiyah Negeri 1 Lampung Selatan selesai pada tahun 2014.
3. Sekolah Menengah Atas PGRI 2 Bandung selesai pada tahun 2017.
4. Melanjutkan pendidikan tingkat perguruan tinggi di UIN Raden Intan Lampung pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Jurusan Ekonomi Syariah dimulai pada tahun 2019M/1441H.



Bandar Lampung,2023
Yang Membuat

Raam Al Damak
NPM. 1951010454

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

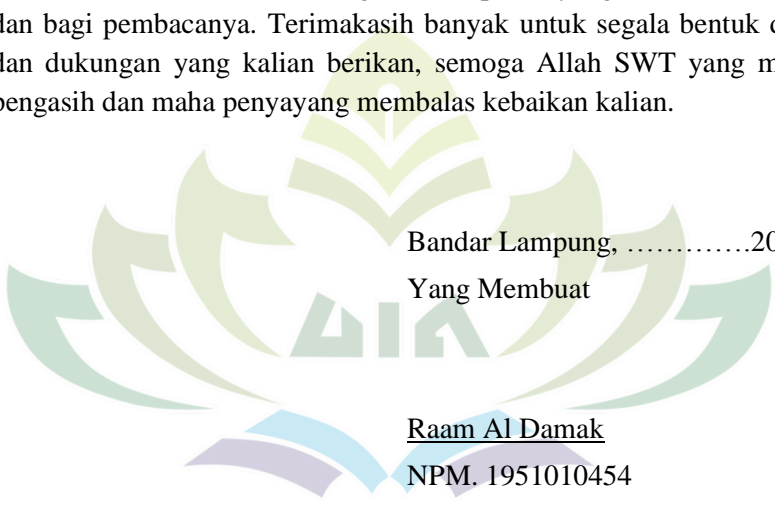
Puji syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, hidayah seta karunia-Nya berupa ilmu pengetahuan, kesehatan dan petunjuk, sehingga skripsi dengan judul **“Pengaruh *Packaging* dan Cita Rasa Terhadap Minat Beli Konsumen Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Konsumen Produk Susu Indomilk di Kecamatan Kalianda)”** dapat diselesaikan. Sholawat serta salam disampaikan kepada nabi Muhammad SAW, keluarga, para sahabat dan pengikut-pengikutnya yang setia.

Skripsi ini ditulis sebagai salah satu persyaratan untuk menyelesaikan studi pada program strata satu (S1) Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung guna memperoleh gelar sarjana Ekonomi (S.E) dalam ilmu ekonomi dan bisnis Islam. Atas semua pihak yang telah membantu dalam menyelesaikan skripsi ini, oleh karena itu dengan segala kerendahan hati dan segala rasa hormat penulis mengucapkan terimakasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Tulus Suryanto., M.M, Akt., C.A selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negri Raden Intan Lampung
2. Ibu Erike Anggraeni, M.E.sy. Selaku Ketua Program Studi Ekonomi Syari’ah yang senantiasa sabar dalam memberikan arahan serta motivasi dalam penyelesaian skripsi ini.
3. Ibu Mardhiyah Hayati, S.P., M.S.I. selaku Pembimbing I yang telah memberikan perhatian, bimbingan, arahan dan masukan yang berarti selama proses penulisan skripsi ini.
4. Ibu Siska Yuli Anita, S.Pd., M.M. Selaku Pembimbing II yang telah memberikan bimbingan, arahan, usulan perbaikan sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.

5. Kepada seluruh dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung yang telah memberikan ilmu dan pelajaran kepada penulis selama proses perkuliahan.
6. Kepada seluruh staf Akademik dan pegawai perpustakaan yang telah memberikan pelayanan baik dalam mendapatkan informasi dan sumber referensi, data dan lain-lain.
7. Teman-teman seperjuanganku seluruh Anggota Kelas F Ekonomi Syariah angkatan 2019. Semoga selalu terjaga tali silaturahmi antara kita dalam Ukhuwah Islamiyah.

Penulis berharap semoga penelitian ini bisa bermanfaat dan memberikan keluasan ilmu bagi semua pihak yang telah membantu dan bagi pembacanya. Terimakasih banyak untuk segala bentuk do'a dan dukungan yang kalian berikan, semoga Allah SWT yang maha pengasih dan maha penyayang membalas kebaikan kalian.



Bandar Lampung,2023

Yang Membuat

Raam Al Damak

NPM. 1951010454

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
ABSTRAK	ii
SURAT PERNYATAAN	iv
PERSETUJUAN.....	v
PENGESAHAN.....	vi
MOTTO	vii
PERSEMBAHAN.....	viii
RIWAYAT HIDUP	ix
KATA PENGANTAR.....	x
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR TABEL.....	xv
DAFTAR GAMBAR.....	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii

BAB I PENDAHULUAN

A. Penegasan Judul	1
B. Latar Belakang Masalah.....	3
C. Identifikasi dan Batasan Masalah.....	13
D. Rumusan Masalah.....	14
E. Tujuan Penelitian	14
F. Manfaat Penelitian	15
G. Kajian Penelitian Terdahulu yang Relevan	15
H. Sistematika Penulisan	26

BAB II LANDASAN TEORI DAN PENGAJUAN HIPOTESIS

A. Landasan Teori	29
1. Teori Pemasaran.....	29
a. Manajemen Pemasaran	29
b. Konsep Pemasaran	30
c. Bauran Pemasaran.....	32
d. Strategi Pemasaran.....	34
e. Pemasaran Dalam Perspektif Ekonomi Islam	37
2. Teori Perilaku Konsumen	38
a. Persepsi Konsumen	38
b. Faktor-Faktor yang mempengaruhi Perilaku Konsumen.....	40
c. Proses Pengambilan Keputusan Konsumen.....	47
d. Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Ekonomi Islam	48

3. Teori Minat Beli Konsumen.....	52
a. Indikator Minat Beli Konsumen	52
b. Faktor-Faktor Minat Beli Konsumen.....	54
c. Minat Beli Konsumen Dalam Perspektif Ekonomi Islam	60
4. Teori Packaging (Kemasan).....	63
a. Klasifikasi packaging	64
b. Manfaat Tujuan dan Keuntungan Packaging (Kemasan)	69
c. Indikator Packaging (Kemasan).....	76
d. Packaging Dalam Perspektif Ekonomi Islam.....	78
5. Teori Cita Rasa	89
a. Komponen-Komponen Cita Rasa	89
b. Indikator-Indikator Cita Rasa	92
c. Faktor-Faktor Cita Rasa.....	93
d. Cita Rasa Dalam Perspektif Ekonomi Islam.....	94
6. Ekonomi Islam.....	98
a. Prinsip-Prinsip Ekonomi Islam.....	100
b. Tujuan Ekonomi Islam	104
c. Teori Permintaan Dalam Islam.....	105
B. Kerangka Pemikiran.....	109
C. Pengajuan Hipotesis.....	111

BAB III METODE PENELITIAN

A. Waktu dan Tempat Penelitian	117
B. Pendekatan dan Jenis Penelitian.....	117
C. Populasi, Sampel, dan Teknik Pengumpulan Data.....	117
D. Definisi Operasional Variabel.....	119
E. Instrumen Penelitian	122
F. Uji Validitas dan Reliabilitas Data.....	124
G. Uji Prasarat Analisis.....	127
H. Analisis Regresi Linear Berganda.....	130
I. Uji Hipotesis	131

BAB IV PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN DAN ANALISIS

A. Deskripsi Data.....	135
1. Perusahaan PT Indolakto.....	135
2. Karakteristik Responden	144
3. Gambaran Distribusi Jawaban Responden	148
B. Pembahasan Hasil Penelitian dan Analisis	153
1. Uji Kualitas Data.....	153
2. Uji Prasyarat Analisis.....	157

3. Analisis Regresi Linear Berganda	162
4. Uji Hipotesis	164
5. Pembahasan Hasil Penelitian	167

BAB V PENUTUP

A. Simpulan	181
B. Rekomendasi	182

DAFTAR RUJUKAN

LAMPIRAN

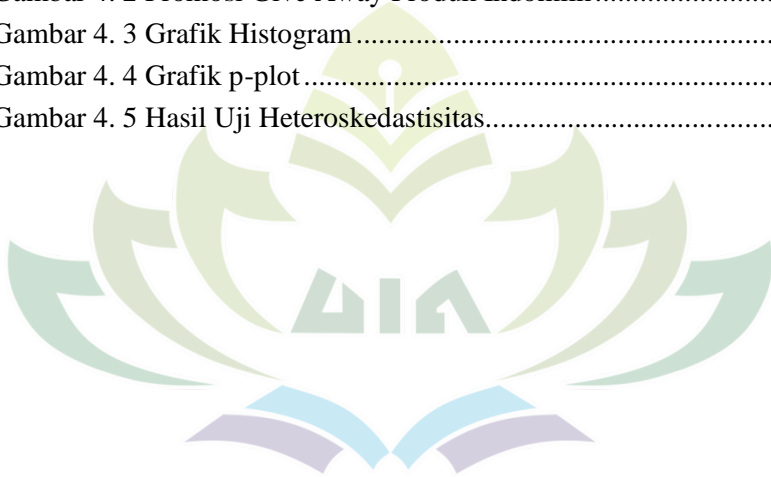


DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
Tabel 1.1	Daftar Cita Rasa Dan Packaging Produk Susu..... 10
Tabel 1.2	Penelitian Terdahulu Yang Relevan 16
Tabel 3.1	Definisi oprasional variabel..... 121
Tabel 4.1	Jenis Packaging Produk Susu Indomilk 138
Tabel 4.2	Jenis-jenis Rasa Produk Susu Indomilk 139
Tabel 4.3	Distribusi Jawaban Responden Berdasarkan Usia 145
Tabel 4.4	Distribusi Jawaban Responden Berdasarkan Jenis Kelamin 145
Tabel 4.5	Distribusi Jawaban Responden Berdasarkan Jenis Kelamin 146
Tabel 4.6	Distribusi Jawaban Responden Berdasarkan Rasa Yang Diminati 147
Tabel 4.7	Distribusi Jawaban Responden Berdasarkan Packaging Yang Diminati..... 148
Tabel 4.8	Distribusi Jawaban Responden Berdasarkan Packaging (X1)..... 149
Tabel 4.9	Distribusi Jawaban Responden Berdasarkan Cita Rasa (X2) 150
Tabel 4.10	Distribusi Jawaban Responden Berdasarkan Minat Beli 152
Tabel 4.11	Uji Validitas Variabel Packaging (Kemasan) 154
Tabel 4.12	Uji Validitas Variabel Cita Rasa..... 155
Tabel 4.13	Uji Validitas Variabel (Y) Minat Beli 156
Tabel 4.14	Hasil Uji Reliabilitas 157
Tabel 4.15	Hasil Uji Normalitas 158
Tabel 4.16	Hasil Uji Autokorelasi 160
Tabel 4.17	Hasil Uji Multikolinieritas 161
Tabel 4.18	Hasil Analisis Regresi Linier Berganda..... 163
Tabel 4.19	Uji Hipotesis Koefisien Variabel Packaging..... 164
Tabel 4.20	Uji Hipotesis Koefisien Variabel Cita Rasa..... 165
Tabel 4.21	Hasil Uji F 166
Tabel 4.22	Hasil Uji Koefisien R ² 167

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
Gambar 1. 1 Top Brand Award Tahun 2018	7
Gambar 1. 2 Top Brand Award Tahun 2019	7
Gambar 1. 3 Top Brand Award Tahun 2020	8
Gambar 1. 4 Top Brand Award Tahun 2021	8
Gambar 1. 5 Top Brand Award Tahun 2022	9
Gambar 1. 6 Top Brand Award Tahun 2023	9
Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran	110
Gambar 4. 1 Promosi Diskon Pembelian Produk Indomilk	142
Gambar 4. 2 Promosi Give Away Produk Indomilk	143
Gambar 4. 3 Grafik Histogram	159
Gambar 4. 4 Grafik p-plot	159
Gambar 4. 5 Hasil Uji Heteroskedastisitas	162



DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Kuesioner Penelitian
- Lampiran 2 Jawaban Identitas Responden
- Lampiran 3 Jawaban Kuesioner Responden
- Lampiran 4 Hasil Uji Validitas dan Reabilitas Data
- Lampiran 5 Hasil Uji Prasyarat Analisis
- Lampiran 6 Hasil Uji F dan Uji T (Uji Hipotesis)
- Lampiran 7 Hasil Uji Koefisien Determinasi R^2



BAB I

PENDAHULUAN

A. Penegasan Judul

Penelitian ini berjudul **PENGARUH PACKAGING DAN CITA RASA TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PRODUK SUSU INDOMILK DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM**. Guna memudahkan dan menghindari kesalahpahaman atau kekeliruan dalam memahami makna dari judul tersebut maka perlu penegasan serta memberikan penjelasan tentang pengertian judul skripsi ini. Adapun uraian secara singkat dari istilah-istilah yang terkandung sebagai berikut:

1. Pengaruh

Pengaruh adalah kekuatan yang muncul dari sesuatu benda atau orang dan juga gejala dalam yang dapat memberikan perubahan yang dapat membentuk kepercayaan atau perubahan.¹

2. *Packaging* (Kemasan)

Kemasan atau *packaging* adalah suatu wadah yang menempati suatu barang agar aman, menarik, mempunyai daya pikat dari seorang yang ingin membeli suatu produk.²

3. *Food quality* (cita rasa)

Food quality (cita rasa) adalah salah satu keunggulan dan hal terpenting dalam segala jenis usaha yang menghasilkan produk akhir makanan atau minuman. *Food quality* atau cita rasa yang tinggi membuat seseorang mampu memberikan nilai rasa dari

¹ Surakhmad Winarno, "Pengantar Penelitian Ilmiah, Dasar, Metode, Dan Teknik," *Bandung: Tarsito* 97 (2004): h. 7.

² Sukrianti Mukhtar and Muhammad Nurif, "Peranan Packaging Dalam Meningkatkan Hasil Produksi Terhadap Konsumen," *Jurnal sosial humaniora (JSH)* 8, no. 2 (2015): 181–191.

makanan atau minuman tersebut bisa dikonsumsi atau tidak.³

4. Minat Beli

Minat Beli adalah proses yang ada diantara evaluasi alternatif dan keputusan pembelian. Setelah konsumen melakukan evaluasi terhadap alternatif yang ada, konsumen memiliki minat untuk membeli suatu produk atau jasa yang ditawarkan.⁴ Indikator yang menentukan minat beli adalah minat transaksional, minat refrensial, minat preferensial, dan minat eksploratif.⁵

5. Konsumen

Konsumen adalah semua individu dan rumah tangga yang membeli atau memperoleh barang atau jasa untuk dikonsumsi pribadi.⁶

6. Ekonomi Islam

Ekonomi islam adalah ilmu pengetahuan sosial yang mempelajari masalah ekonomi rakyat yang di ilhami oleh nilai-nilai Islam.⁷ Jadi sistem ekonomi Islam merupakan ilmu ekonomi yang dilaksanakan dalam praktik (penerapan ilmu ekonomi) sehari-harinya bagi individu, keluarga, kelompok masyarakat, maupun pemerintah/penguasa dalam rangka mengorganisasi faktor produksi, distribusi, dan pemanfaatan barang dan

³ Dwito Resky, "Pengaruh Cita Rasa, Desain Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Gelas Ale-Ale," *Jurnal Entrepreneur dan Manajemen Sains* 2, no. 2 (2021): 381–393.

⁴ Citra Sugianto Putri, "Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Cherie Melalui Minat Beli," *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis* 1, no. 5 (2016): 594–603.

⁵ Mehdi Abzari, Reza Abachian Ghassemi, and Leila Nasrolahi Vosta, "Analysing the Effect of Social Media on Brand Attitude and Purchase Intention: The Case of Iran Khodro Company," *Procedia-Social and Behavioral Sciences* 143 (2014): 822–826.

⁶ Philip Kotler and Gary Armstrong, "Philip Kotler-Principles of Marketing" (New Jersey, USA: Prentice Hall Inc, 2012).

⁷ Muhammad Abdul Mannan and M Nastangin, *Teori Dan Praktek Ekonomi Islam* (Pt. Dana Bhakti Prima Yasa, 1997).

jasa yang dihasilkan tunduk dalam peraturan / perundang-undangan Islam (*sunnatullah*).⁸

B. Latar Belakang Masalah

Perkembangan industri perdagangan semakin berkembang pesat seiring dengan kemajuan teknologi dan tingginya tingkat konsumerisme masyarakat. Konsumen semakin dihadapkan oleh banyak pilihan rasa dan kemasan dalam melaksanakan keputusan pembelian. Hal ini menjadikan produsen tidak hanya fokus kepada produk yang dihasilkan, namun pada apa yang dapat menarik perhatian konsumen dari persaingan berbagai merek di pasaran. Di zaman sekarang ini, persaingan industri atau perusahaan untuk mencapai ataupun menarik konsumennya sangatlah ketat. Oleh sebab itu banyak perusahaan mulai memikirkan bagaimana metode atau strategi efisien yang bisa mencapai ataupun menarik konsumen untuk membeli produknya. Salah satu metode atau strategi yang digunakan perusahaan untuk menarik konsumennya.⁹

Dengan banyaknya produk yang ditemui di pasaran, maka konsumen akan lebih selektif dalam melakukan pembelian sebuah produk. Munculnya produsen yang semakin banyak akan memperketat persaingan antar produsen untuk mendapatkan pangsa pasar. Keputusan pembelian saat menentukan serta memilih suatu produk bukanlah hal yang terjadi begitu saja. Berbagai aspek pertimbangan konsumen untuk memutuskan pembelian suatu barang atau produk. Oleh sebab itu produsen harus

⁸ Ibid.

⁹ Irya Bhawika Tungga Wijaya, "Sikap Konsumen Terhadap Kemasan Baru Susu SGM Produksi PT Sari Husada" (Universitas Gadjah Mada, 2011), h. 2.

memikirkan hal yang dapat menjadi pembeda produknya dengan produk lain.¹⁰

Pertumbuhan ekonomi dalam era globalisasi menuntut setiap perusahaan baik yang bergerak dalam bidang industri maupun jasa mampu bersaing dengan perusahaan lainnya. Persaingan terjadi pada beberapa sektor baik industri jasa dan non jasa, salah satunya adalah industri minuman. Persaingan dalam bisnis yang satu ini cukup tinggi, karena minuman merupakan kebutuhan sehari-hari, termasuk susu karena merupakan salah satu nutrisi yang dibutuhkan oleh manusia adalah protein. Seiring berkembangnya jaman, susu dapat diolah menjadi berbagai bentuk kemasan sesuai dengan kebutuhan konsumen, dengan menggunakan teknologi pengolahan susu yang beragam mampu menghasilkan antara lain susu pasteurisasi, bubuk, kental manis, UHT (*Ultra-High Temperature*) dan susu cair dalam kemasan siap minum. Banyaknya pesaing baru yang memasuki industri susu cair UHT saat ini, masing-masing merek tengah bersaing dan mengembangkan keunggulan produknya untuk mendominasi pasar guna merebut pangsa pasar. Tingkat persaingan dunia usaha di Indonesia sangat ketat karena setiap perusahaan senantiasa berusaha untuk dapat meningkatkan pangsa pasar, mempertahankan loyalitas konsumen dan juga meraih konsumen baru.¹¹

Sub sektor peternakan khususnya komoditi susu merupakan salah satu sumber gizi yang diminati, karena susu mempunyai kandungan gizi yang lengkap yang dibutuhkan oleh manusia untuk peningkatan kecerdasan, pertumbuhan dan kekuatan fisik. Namun pada sisi lain, susu adalah bahan makanan yang mudah rusak dan tidak

¹⁰ Dedeh Dedeh And Ahmad Nurdin Hasibuan, "Analisis Keputusan Pembelian Susu Cair Indomilk Yang Dipengaruhi Oleh Harga Dan Promosi," *Jurnal Bisnis, Logistik Dan Supply Chain (Blogchain)* 1, No. 1 (2021): H. 2.

¹¹ Vivin Safira And Sri Widayanti, "Analisis Segmentasi Pasar Demografis Produk Susu Cair Kemasan Kotak (Studi Kasus Di Giant Hypermarket Maspion Surabaya)," *Berkala Ilmiah Agridevina* 7, No. 2 (2018): h. 171.

tahan lama, sehingga diperlukan pengolahan dan penanganan yang lebih baik untuk menjaga kualitas susu.¹²

Dengan demikian perusahaan susu diharuskan untuk menciptakan produk dengan kualitas cita rasa yang sesuai dengan keinginan konsumen dan dengan menggunakan *packaging* sebagai pelindung produk agar tetap terjaga kualitasnya. Cita rasa sangat berperan penting dalam suatu produk yang dihasilkan. Konsumen dalam memenuhi kebutuhan akan makanan maupun minuman pasti lebih mengutamakan cita rasa dari makanan maupun minuman tersebut, sehingga para pengusaha atau produsen bersaing untuk menciptakan cita rasa yang khas pada produknya agar dikenal oleh masyarakat luas. Cita rasa yang khas juga akan menjadi ciri tersendiri bagi produk yang dihasilkan dan menjadi pembeda dengan produk sejenis. *Packaging*/kemasan juga berfungsi sebagai pembeda dan sebagai daya tarik untuk memicu timbulnya minat beli konsumen. Seperti yang dikatakan oleh Mufrenia bahwa bentuk kemasan sangat berpengaruh terhadap psikologis calon konsumen, dengan bentuk kemasan yang menarik dan terkesan mewah akan membuat konsumen lebih tertarik membeli. Melalui *packaging* konsumen mampu memberikan penilaian terhadap karakter dan citra produk dan bermanfaat untuk menanamkan persepsi tertentu dalam benak konsumen. Hal ini banyak diterapkan pada saat-saat tertentu biasanya pada hari raya dan libur akhir tahun, produk biasa menjadi terkesan lebih bagus dan menarik ketika dikemas *bundle product* sehingga terkesan lebih hemat.¹³

Fungsi primer dari kemasan adalah memberi tempat dan melindungi produk, akan tetapi, dewasa ini berbagai

¹² Shandi Purwoko And Arif Haryana, "Pengaruh Kemasan, Kualitas Dan Harga Produk Susu Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Pt. Dwimitra Usaha Global," *Jurnal Administrasi Dan Manajemen* 10, No. 2 (2020): H. 118.

¹³ Alfin N F Mufreni, "Pengaruh Desain Produk, Bentuk Kemasan Dan Bahan Kemasan Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Teh Hijau Serbuk Tocha)," *Jurnal Ekonomi Manajemen* 2, no. 2 (2016): h. 50.

faktor membuat pengemasan menjadi alat pemasaran yang penting. Semakin banyak swalayan berarti sekarang kemasan harus melakukan banyak tugas penjualan dari menarik perhatian, menguraikan produk, sampai melakukan penjualan. Perusahaan menyadari kemampuan pengemasan yang baik agar konsumen segera mengenali perusahaan atau merek.¹⁴

Saat ini persaingan perusahaan susu di Indonesia mengalami perkembangan yang cukup pesat, hal ini dapat kita lihat dengan banyaknya merek-merek susu yang bersaing dalam bisnis penyedia minuman sehat berupa susu yang banyak terdapat dipasar. Suatu perusahaan dapat memenangkan persaingan dengan cara menampilkan produk terbaik yang dapat memenuhi selera konsumen. Pada dasarnya semakin tinggi tingkat persaingan yang terjadi, maka semakin akan banyak pula pilihan bagi konsumen untuk dapat memilih produk yang sesuai dengan harapannya, dan sebagai konsekuensi dari perubahan tersebut pelanggan menjadi lebih cermat dan pintar menghadapi setiap produk yang ditawarkan.¹⁵

Salah satu perusahaan di Indonesia yang bergerak dalam sektor pengolahan susu (*Dairy Manufacture*) adalah PT. Indolacto yang berdiri pada tahun 1967. Indomilk adalah produk susu yang diproduksi oleh PT. Indolacto yang berupa Susu Segar, Susu UHT, Susu Bubuk, dan Susu Kental Manis. Jenis susu yang di produksi berupa susu siap minum (RTD) dan susu yang melalui proses pengolahan. Produk susu dengan merek Indomilk cukup dikenal dikalangan konsumen susu di Indonesia, dimana susu dengan merek Indomilk termasuk kedalam salah satu produsen susu terbesar di Indonesia, hal ini didukung dengan data dari *Top Brand Award*.

¹⁴ Thamrin Abdulah and F Tantri, "Manajemen Pemasaran Jakarta. Pt Raja Grafindo Persada" (2013): h. 163.

¹⁵ Gilang Gemilang Firdaus Slamet Pratama, "Pengaruh Atribut Produk Dan Demografi Konsumen Terhadap Minat Beli Ulang Susu Pasteurisasi Indomilk" (Unpas, 2016), h. 4.

Tiga parameter yang diukur oleh *Brand Award* berdasarkan *Top Brand Index* diantaranya, *Top of mind*: kesadaran akan merek (merek pertama yang disebutkan oleh responden saat kategori produk diutarakan), *Last usage*: penggunaan terakhir (merek terakhir yang digunakan/dikonsumsi oleh responden dalam satu siklus pembelian ulang), *Future intention*: niat membeli kembali (keinginan responden untuk menggunakan/mengonsumsi kembali di masa mendatang). Nilai masing-masing parameter baik *Top of Mind*, *Last Usage* dan *Future Intention* untuk sebuah merek di dalam kategori produk tertentu diperoleh dengan cara menghitung persentase frekuensi merek tersebut relatif terhadap frekuensi keseluruhan merek. *Top Brand Index* (TBI) selanjutnya diperoleh dengan cara menghitung rata-rata terbobot masing-masing parameter.

Gambar 1. 1
Top Brand Award Tahun 2018

SUSU CAIR DALAM KEMASAN SIAP MINUM (Fase 1)		
Brand	TBI	
Ultra Milk	40.60%	TOP
Indomilk	18.50%	TOP
Frisian Flag	15.10%	TOP
Bear Brand	8.80%	
Milo	7.60%	


Sumber: (*Top Brand Award* 2018)

Gambar 1. 2
Top Brand Award Tahun 2019

SUSU CAIR DALAM KEMASAN SIAP MINUM (Fase 1)		
Brand	TBI	
Ultra Milk	42.70%	TOP
Frisian Flag	17.20%	TOP
Indomilk	12.50%	TOP
Bear Brand	12.30%	
Milo	4.80%	

Sumber: (*Top Brand Award* 2019)

Gambar 1. 3
Top Brand Award Tahun 2020

SUSU CAIR DALAM KEMASAN SIAP MINUM (Fase 1)		
Brand	TBI	
Ultra Milk	31.80%	TOP
Frisian Flag	21.90%	TOP
Indomilk	14.50%	TOP
Bear Brand	14.30%	
Milo	5.30%	

Sumber: (*Top Brand Award 2020*)

Berdasarkan data pada tiga gambar diatas yang dikutip dari top brand award,¹⁶ dapat terlihat bahwa merek produk Indomilk selalu masuk kedalam jajaran top three, dengan TBI pada tahun 2018 sebesar 18,50%, tahun 2019 sebesar 12,50%, dan tahun 2020 sebesar 14,50%.

Gambar 1. 4
Top Brand Award Tahun 2021

SUSU CAIR DALAM KEMASAN SIAP MINUM (Fase 1) 		
Brand	TBI	
Ultra Milk	32.90%	TOP
Bear Brand	18.80%	TOP
Frisian Flag	18.40%	TOP
Indomilk	11.90%	
Milo	4.80%	

Sumber: (*Top Brand Award 2021*)

¹⁶ “Top Brand Award. Susu Cair Dalam Kemasan Siap Minum. Diakses Tanggal 20 Febuari 2023 Dari [Www.Topbrand-Award.Com](http://www.Topbrand-Award.Com)”.

Gambar 1. 5
Top Brand Award Tahun 2022

SUSU CAIR DALAM KEMASAN SIAP MINUM (Fase 1)		
Brand	TBI	
Ultra Milk	36.00%	TOP
Bear Brand	18.20%	TOP
Frisian Flag	15.50%	TOP
Indomilk	11.00%	
Milo	5.20%	

Sumber: (Top Brand Award 2022)

Gambar 1. 6
Top Brand Award Tahun 2023

SUSU CAIR DALAM KEMASAN SIAP MINUM (Fase 1)		
Brand	TBI	
Ultra Milk	31.70%	TOP
Bear Brand	18.30%	TOP
Frisian Flag	18.00%	TOP
Indomilk	13.40%	
Milo	7.60%	

Sumber: (Top Brand Award 2023)

Sebagaimana data yang dapat dilihat diatas menunjukkan bahwa produk dengan merek Indomilk tidak lagi masuk kedalam jajaran *top three* seperti tahun-tahun sebelumnya dan tergantikan oleh produk merek lain yaitu *Bear Brand*, produk susu dengan merek *Bear Brand* yang pada tahun 2018, 2019, dan 2020 tidak pernah masuk ke dalam *top three*, namun sejak 2021 sampai 2023, produk dengan merek *Bear Brand* mampu masuk ke dalam *top three* mengeser posisi Indomilk dan Frisian Flag. Lalu kemudian produk susu merek Frisian Flag yang di tahun

2018 berada di bawah Indomilk, akan tetapi mulai sejak tahun 2019 susu dengan merek Frisian Flag selalu berada di atas Indomilk. Pada tahun (2018-2020) Indomilk selalu masuk *top three* dalam *top brand award* tetapi pada tahun (2021-2023) produk Indomilk mengalami penurunan peringkat.

Indomilk selalu mengalami penurunan tergeser oleh merek lain, maka dari itu peneliti tertarik untuk meneliti susu Indomilk yang sedang mengalami penurunan. Untuk mengetahui lebih lanjut peneliti menggunakan variabel *packaging/kemasan*, cita rasa, dan minat beli.

Tabel 1.1
Daftar Cita Rasa Dan *Packaging* Produk Susu

Brand	Rasa	Kemasan
Indomilk	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tawar/<i>Plan</i> 2. <i>Vanilla</i> 3. Cokelat 4. <i>Strawberry</i> 5. Melon 6. Java Criollo Premium Chocoate 7. Pisang 8. Mangga 9. Banana Strawberry 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kemasan Botol Plastik 2. Kemasan Kotak Karton 3. Kemasan Sachet 4. Kemasan Pouch 5. Kemasan Botol Kaleng
Frisian Flag	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Coconut Delight</i> 2. <i>Strawberry</i> 3. <i>Swiss Chocolate</i> 4. Kacang Hijau 5. <i>Sweet Delight</i> 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kemasan Kotak Karton 2. Kemasan Botol 3. Kemasan Sachet 4. Kemasan Botol Kaleng 5. Kemasan Botol Plastik

Ultra Milk	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Full Cream</i> 2. Cokelat 3. <i>Strawberry</i> 4. Moka 5. Vanilla 6. Taro 7. Caramel 	1. Kemasan Kotak Karton
Bear Brand	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Original</i> 2. <i>White tea</i> 3. <i>White Malt</i> 	1. Kemasan Kaleng
Milo	<ol style="list-style-type: none"> 1. Cokelat 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kemasan Pouch 2. Kemasan Polybag 3. Kemasan Sachet

Sumber: <https://www.indomilk.com/id/>, <https://www.frisianflag.com>, <http://www.ultrajaya.co.id>, <https://www.bearbrand.co.id/>, <https://www.milo.co.id>.

Dapat dilihat pada data tabel 1.1 di atas, dari sisi kelengkapan produk berdasarkan *packaging*/kemasan dan cita rasa, indomilk memiliki produk yang lebih lengkap dibandingkan dengan kompetitornya. Hal ini menjadi keunggulan tersendiri bagi produk merek Indomilk untuk memicu minat beli konsumen. Mungkin menjadi pertanyaan, mengapa peneliti tertarik meneliti *packaging* dan cita rasa Indomilk dibandingkan produk susu lainnya seperti Ultra Milk, Bear Brand, Milo dan merek-merek susu lainnya. Hal ini dikarenakan Indomilk merupakan brand lokal asli dari Indonesia. Susu Indomilk memiliki produk susu yang sangat lengkap, mulai dari macam-macam cita rasa produk susu yang diproduksi dengan berbagai *packaging* yang dibuat sesuai dengan kebutuhan konsumen dan dapat memenuhi semua kalangan usia dan kemasan yang lebih beragam.

Adapun persaingan saat ini bukanlah antara apa yang diproduksi oleh berbagai perusahaan, tetapi antara apa yang ditambahkan pada produk tersebut dalam bentuk packaging, pelayanan, iklan, konsultasi bagi pelanggan, pendanaan, pengaturan pengiriman, pergudangan, dan hal-hal lain yang dianggap bernilai. Misalkan saja pada produk fisik, packaging menjadi unsur penting yang harus diperhatikan karena selain untuk melindungi produk, packaging juga dapat dijadikan sebagai alat promosi yang efektif bagi perusahaan.¹⁷ *Packaging* menjadi unsur pertama yang akan dilihat oleh konsumen pada produk fisik. “The product is package” yang berarti sebuah produk bisa dinilai dari kemasannya merupakan budaya dasar pemasaran produk. Packaging menjadi penentu utama penarik minat konsumen dalam mengonsumsi sebuah produk. Keberhasilan daya tarik packaging ditentukan oleh estetika yang menjadi bahan pertimbangan sejak awal perencanaan bentuk packaging karena pada dasarnya nilai estetika harus terkandung dalam keserasian antara bentuk dan penataan desain grafis tanpa melupakan kesan jenis, ciri, dan sifat produk yang diproduksi.¹⁸

Berdasarkan latar belakang di atas penulis tertarik memilih pengaruh *packaging* dan cita rasa terhadap minat beli konsumen untuk di jadikan bahan penelitian. Sehingga penulis tertarik melakukan penelitian berjudul:

“Pengaruh *Packaging* Dan Cita Rasa Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Susu Indomilk Dalam Perspektif Ekonomi Islam” (Studi Pada Konsumen Produk Susu Indomilk di Kelurahan Way Urang Kecamatan Kalianda)

¹⁷ Ismail Nawawi Uha, “Kewirausahaan Bisnis Kontemporer” (Jakarta: VIV Press, 2013), h. 445-446.

¹⁸ Iffan Maflahah, “Desain Kemasan Makanan Tradisional Madura Dalam Rangka Pengembangan IKM,” *Agrointek: Jurnal Teknologi Industri Pertanian* 6, no. 2 (2012): h. 118.

C. Identifikasi dan Batasan Masalah

1. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, dapat disimpulkan bahwa identifikasi dan batasan masalah penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Dengan banyaknya produk yang ditemui dipasaran, maka konsumen akan lebih selektif dalam melakukan pembelian terhadap suatu produk.
- b. Semakin berkembangnya Industri perdagangan membuat persaingan antar produsen atau penjual menjadi semakin ketat.
- c. *Packaging* mempengaruhi minat beli konsumen.
- d. Cita rasa mempengaruhi minat beli konsumen.
- e. *Packaging* dan cita rasa yang menjadi ciri khas produk .

2. Batasan Masalah

Sebagai upaya dalam memfokuskan pembahasan penelitian agar lebih terarah dan berjalan dengan baik, maka perlu dibuat batasan masalah. Adapun ruang lingkup penelitian ini sebagai berikut:

- a. Peneliti hanya melakukan penelitian pada produk susu merek Indomilk.
- b. Minat beli yang diteliti yaitu konsumen produk susu Indomilk yang ada di Kelurahan Way Urang, Kecamatan Kalianda, Kabupaten Lampung Selatan.

Terbatasnya waktu, tenaga dan biaya penelitian. Maka peneliti memilih konsumen produk susu Indomilk yang berada di Kelurahan Way Urang sebagai objek penelitian dengan judul: “Pengaruh *Packaging* Dan Cita Rasa Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Susu Indomilk Dalam Perspektif Ekonomi Islam”.

D. Rumusan Masalah

Rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu:

1. Apakah *packaging* berpengaruh secara parsial terhadap minat beli konsumen pada produk susu Indomilk di Kecamatan Kalianda?
2. Apakah cita rasa berpengaruh secara parsial terhadap minat beli konsumen pada produk susu Indomilk di Kecamatan Kalianda?
3. Apakah *packaging* dan cita rasa secara simultan berpengaruh terhadap minat beli konsumen produk susu Indomilk di Kecamatan Kalianda?
4. Bagaimanakah pandangan dalam ekonomi islam mengenai pengaruh *packaging* dan cita rasa terhadap minat beli konsumen produk susu Indomilk?

E. Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini yaitu:

1. Untuk mengetahui pengaruh *packaging* terhadap minat beli konsumen pada produk susu Indomilk di Kecamatan Kalianda.
2. Untuk mengetahui pengaruh cita rasa terhadap minat beli konsumen pada produk susu Indomilk di Kecamatan Kalianda.
3. Untuk mengetahui pengaruh *packaging* dan cita rasa terhadap minat beli produk susu Indomilk di Kecamatan Kalianda.
4. Untuk mengetahui bagaimana perspektif ekonomi Islam mengenai *packaging* dan cita rasa terhadap minat beli konsumen produk susu Indomilk.

F. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis penelitian ini dapat menjadi temuan baru lainnya tentang Pengaruh Brand Produk Imitasi terhadap Perilaku dan Minat Beli Ulang. Selain itu penelitian ini juga bisa menjadi bahan rujukan, pembelajaran dan pertimbangan bagi mahasiswi UIN Raden Intan Lampung. Untuk bahan bacaan atau referensi bagi semua pihak. Semoga penelitian ini bermanfaat dan memberikan pengetahuan dan wawasan baru bagi semua pihak.

2. Manfaat Praktis

- a. Mengembangkan kemampuan berfikir kritis dengan pola pikir yang di namis kemudian menuangkan dalam bentuk karya ilmiah. Menjadi tolak ukur kemampuan penulis dalam menarapkan ilmu yang di dapat selama perkuliahan.
- b. Hasil penelitian dapat menjadi bahan masukan dan pertimbangan bagi pihak-pihak yang berkepentingan.

G. Kajian Penelitian Terdahulu yang Relevan

Didalam melakukan sebuah penelitian tentunya peneliti membutuhkan rujukan atau acuan dalam menulis sebuah penelitian berupa hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti sebelumnya yang berkaitan dengan penelitian yang akan dilakukan. Berikut daftar rujukan penelitian terdahulu yang digunakan oleh peneliti.

Tabel 1.2
Penelitian Terdahulu Yang Relevan

No	Nama Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Hasil (Kesimpulan)
1	Willy, Siti Nurjanah (2019)	Pengaruh Kemasan Produk Dan Rasa Terhadap Minat Beli Yang Berdampak Pada Keputusan Pembelian Pengan Minuman Energi	Kesimpulan yang dapat diambil dari analisa data dalam penelitian ini adalah kemasan produk dan rasa produk memiliki pengaruh terhadap minat beli dan keputusan beli pelanggan minuman energi
2	Lena Ahdiani Hayati (2021)	Peran <i>Packaging</i> Terhadap Tingkat Nilai Jual Produk Olahan Keripik Buah	Hasil Dari Penelitian ini menyatakan bahwa <i>Packaging</i> dalam produk memiliki peran penting dalam meningkatkan nilai jual produk, termasuk dalam produk olahan Keripik buah.
3	Tommy Kurniawan Njoto (2016)	Pengaruh Desain Kemasan, Cita rasa, dan Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Bumi Anugrah	Desain kemasan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, sehingga hipotesis pertama dapat diterima. Cita rasa berpengaruh

			signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, sehingga hipotesis kedua dapat diterima. Variasi produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, sehingga hipotesis dapat diterima.
4	Mahera Mazhar (2015)	Dampak Pengemasan Produk Terhadap Konsumen Perilaku Membeli: Bukti dari Karachi	Hasil penelitian menyatakan bahwa kemasan adalah alat yang paling penting dalam pemasaran produk apapun. Ini membantu untuk berkomunikasi dengan audiens dan kemasan memiliki elemen berbeda yang mempengaruhi konsumen dan karenanya mengubah perilaku pembelian mereka.
5	Alfin NF Mufre (2016)	Pengaruh Desain Produk, Bentuk Kemasan Dan Bahan Kemasan Terhadap Minat	Desain produk berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen, sehingga hipotesis pertama

		<p>Beli Konsumen (Studi Kasus Teh Hijau Serbuk Tocha)</p>	<p>bahwa design produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen, terbukti. Bahan kemasan berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen, sehingga hipotesis kedua bahwa bahan kemasan berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen, terbukti. Bentuk kemasan berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen, sehingga hipotesis ketiga bahwa bentuk kemasan berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen, terbukti.</p>
6	<p>Wisnu Yudistara (2019)</p>	<p>Pengaruh Cita Rasa, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Konsumen Di Reza Bakery Padangsidempuan</p>	<p>Cita rasa yang baik dari roti akan meningkatkan minat konsumen untuk membeli roti di Reza Bakery. Semakin baik persepsi harga</p>

			<p>konsumen terhadap produk yang dijual di Reza Bakery akan meningkatkan minat konsumen untuk membeli roti. Semakin baik Reza Bakery melayani konsumennya maka minat konsumen untuk membeli roti juga akan semakin tinggi.</p>
7	Karnilah, Eka Silvia, Vicky F Sanjaya (2021)	<p>Pengaruh Kualitas Pelayanan, Cita Rasa Dan Varian Menu Asssssyam Geprek Abu Ahda Terhadap Minat Beli Konsumen</p>	<p>Cita Rasa pada Ayam Geprek Abu Ahda secara parsial berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap minat beli konsumen. Kualitas Pelayanan pada Ayam Geprek Abu Ahda secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Varian Menu pada Ayam Geprek Abu Ahda secara parsial berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap minat beli konsumen.</p>
8	Muhammad Andri	Pengaruh Gaya	Berdasarkan hasil

	<p>Yusuf, Endri Sentosa, Marnis (2022)</p>	<p>Hidup, Cita Rasa, Dan Lokasi Terhadap Minat Beli Konsumen Kopi Pulu Basuki Rachmat Jakarta Timur</p>	<p>penelitian pengaruh Gaya Hidup, Cita Rasa, dan Lokasi terhadap Minat Beli dan pengujian secara statistik dapat disimpulkan bahwa ketiga variabel independen yang dihipotesiskan yaitu gaya hidup, cita rasa, dan lokasi secara sendiri-sendiri (parsial) maupun secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen Minat Beli pada Kopi Pulu Basuki Rachmat Jakarta Timur</p>
9	<p>Adiahsari Lidyasuwanti, Handayani Rinuastuti, Lalu M Furkan (2017)</p>	<p>Pengaruh Kemasan, Brand Image, dan Brand Trust Terhadap Minat Beli Kosumen Pada Produk Pancake Durian Sharie Radjanya di Kota Mataram</p>	<p>Terdapat pengaruh signifikan Brand Image dan Brand Trust terhadap Minat Beli Produk Pancake Durian Sharie Radjanya di Kota Mataram. Hasil ini menunjukkan bahwa minat beli dapat ditingkatkan dengan meningkatkan variabel-variabel</p>

			tersebut. Sedangkan variabel kemasan terbukti berpengaruh positif tidak signifikan terhadap Minat Beli Produk Pancake Durian Sharie Radjanya di Kota Mataram.
10	Rischa Juliana, I Ketut Surabagiarta, Evita Purnaningrum (2021)	Pengaruh Kemasan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Coffee di Cafe Cyclo Sidoarjo	<p>Dijelaskan adanya pengaruh kemasan terhadap keputusan pembelian minuman coffee di Cafe Cyclo Sidoarjo hal ini berarti semakin menarik tulisan pada kemasan akan berdampak kepada keputusan pembelian untuk itu hipotesis yang menyatakan kemasan produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian dapat di terima.</p> <p>Dijelaskan adanya pengaruh harga terhadap keputusan pembelian minuman coffee di Cafe Cyclo Sidoarjo hal ini berarti semakin terjangkau harga yang ditetapkan</p>

			akan membuat konsumen untuk membeli produk, untuk itu hipotesis yang menyatakan Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian minuman coffee di Cafe Cyclo Sidoarjo dapat diterima.
--	--	--	--

Sumber data : diolah oleh penulis (Januari, 2023)

Di dalam melakukan penelitian, peneliti membutuhkan riset atau penelitian yang pernah dilakukan. Tak hanya sebagai bentuk referensi, tetapi penelitian yang pernah dilakukan tersebut juga sebagai bentuk perbandingan penelitian yang akan dilakukan dengan penelitian yang sebelumnya sudah pernah ada. Berikut ini adalah daftar penelitian terdahulu yang relevan Berdasarkan tabel 1.1 diatas dapat diketahui perbedaan dan persamaan yang terdapat pada penelitian ini dengan penelitian terdahulu yang relevan antara lain sebagai berikut:

1. Nama peneliti : Willym Siti Nurjanah
 Judul (Tahun) : Pengaruh Kemasan Produk Dan Rasa Terhadap Minat Beli Yang Berdampak Pada Keputusan Pembelian Peggan Minuman Energi.
 (2019)

Persamaan:

- a. Penggunaan variabel minat beli dan kemasan
- b. Meneliti Pengaruh kemasan terhadap minat beli

Perbedaan:

- a. Tahun penelitian
- b. Sampel penelitian

- c. Tempat penelitian
 - d. Jenis produk yang diteliti
2. Nama peneliti : Lena Ahdiani Hayati
Judul (Tahun) : Peran *Packaging* Terhadap Tingkat Nilai Jual Produk Olahan Keripik Buah (2021)
- Persamaan:**
- a. Penggunaan variabel packaging (kemasan)
- Perbedaan:**
- a. Tahun penelitian
 - b. Sampel penelitian
 - c. Tempat penelitian
 - d. Jenis Produk yang diteliti
3. Nama peneliti : Tommy Kurniawan Njoto
Judul (Tahun) : Pengaruh Desain Kemasan, Cita rasa, dan Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Bumi Anugrah (2016)
- Persamaan:**
- a. Penggunaan variabel cita rasa
- Perbedaan:**
- a. Tahun penelitian
 - b. Tempat penelitian
 - c. Sampel penelitian
 - d. Jenis Produk yang diteliti
4. Nama peneliti : Mahera Mazhar
Judul (Tahun) : Dampak Pengemasan Produk Terhadap Konsumen Perilaku Membeli: Bukti dari Karachi (2015)
- Persamaan:**

- a. Penggunaan variabel kemasan

Perbedaan:

- a. Tahun penelitian
- b. Tempat penelitian
- c. Sampel penelitian
- d. Jenis Produk yang diteliti

5. Nama peneliti : Alfin NF Mufre

Judul (Tahun) : Pengaruh Desain Produk, Bentuk Kemasan Dan Bahan Kemasan Terhadap Minat Beli Konsumen Studi Kasus Teh Hijau Serbuk Tocha (2016)

Persamaan:

- a. Penggunaan variabel kemasan
- b. Penggunaan variabel minat beli

Perbedaan:

- a. Tahun penelitian
- b. Tempat penelitian
- c. Sampel penelitian
- d. Jenis Produk yang diteliti

6. Nama peneliti : Wisnu Yudistara

Judul (Tahun) : Pengaruh Cita Rasa, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Konsumen Di Reza Bakery Padangsidempuan (2019)

Persamaan:

- a. Penggunaan variabel cita rasa

Perbedaan:

- a. Tahun penelitian
- b. Tempat penelitian
- c. Sampel penelitian
- d. Jenis Produk yang diteliti

7. Nama peneliti : Karnilah, Eka Silvia, Vicky F Sanjaya

Judul (Tahun) : Pengaruh Kualitas Pelayanan, Cita Rasa Dan Varian Menu Asssssyam Geprek Abu Ahda Terhadap Minat Beli Konsumen (2021)

Persamaan:

a. Penggunaan variabel cita rasa

Perbedaan:

- a. Tahun penelitian
- b. Tempat penelitian
- c. Sampel penelitian
- d. Jenis produk yang diteliti

8. Nama peneliti : Muhammad Andri Yusuf, Endri Sentosa, Marnis

Judul (Tahun) : Pengaruh Gaya Hidup, Cita Rasa, Dan Lokasi Terhadap Minat Beli Konsumen Kopi Pilu Basuki Rachmat Jakarta Timur (2022)

Persamaan:

a. Penggunaan variabel cita rasa

Perbedaan:

- a. Tahun penelitian
- b. Tempat penelitian
- c. Sampel penelitian
- d. Jenis Produk yang diteliti

9. Nama peneliti : Adiahsari Lidyasuwanti, Handayani Rinuastuti, Lalu M Furkan

Judul (Tahun) : Pengaruh Kemasan, Brand Image, dan Brand Trust Terhadap Minat Beli Kosumen Pada Produk Pancake Durian Sharie Radjanya di Kota Mataram (2017)

Perbedaan:

- a. Penggunaan variabel kemasan
- b. Penggunaan variabel minat beli

Persamaan:

- a. Tahun penelitian
- b. Tempat penelitian
- c. Sampel penelitian
- d. Jenis Produk yang diteliti

10. Nama peneliti : Rischa Juliana, I Ketut
Surabagiarta, Evita Purnaningrum

Judul (Tahun) : Pengaruh Kemasan dan Harga
Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Coffee di
Cafe Cyclo Sidoarjo (2021)

Persamaan:

- a. Penggunaan variabel *packaging* (kemasan)

Perbedaan:

- a. Tahun penelitian
- b. Tempat penelitian
- c. Sampel penelitian
- d. Jenis Produk yang diteliti

H. Sistematika Penulisan

Penyusunan skripsi ini akan disajikan dalam sistematika penulisan yang dibagi dalam lima bab yang terdiri dari:

BAB I : PENDAHULUAN

Dalam bab ini membahas tentang penegasan judul, latar belakang masalah batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, kajian penelitian terdahulu yang relevan serta sistematika penulisan.

BAB II : LANDASAN TEORI DAN PENGUJIAN HIPOTESIS

Dalam bab ini membahas tentang landasan teori dan pengujian hipotesis serta menguraikan tentang tinjauan pustaka yang berisi landasan teori yang menjelaskan tentang teori-teori yang berkaitan dengan variabel-variabel yang diteliti meliputi packaging, cita rasa dan minat beli. Selain itu juga pada bab ini membahas tentang hipotesis yang menjelaskan teori-teori terkait dengan pokok pembahasan dan penelitian terdahulu yang menjadi dasar rujukan atau acuan teori yang digunakan dalam analisa penelitian ini.

BAB III : METODE PENELITIAN

Dalam bab ini menjelaskan tentang metode penelitian yang akan digunakan dalam penelitian meliputi waktu dan tempat penelitian, pendekatan dan jenis penelitian, populasi, sampel dan teknik pengumpulan data, definisi operasional variabel, instrumen penelitian, uji validitas dan reliabilitas data, uji prasarat analisis serta uji hipotesis.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini, diuraikan tentang analisis dan interpretasi hasil penelitian. Data hasil penelitian akan disajikan dan disertai dengan hasil perhitungan statistik data.

BAB V : PENUTUP

Bab penutup memaparkan tentang simpulan atas hasil pembahasan analisa data penelitian serta rekomendasi.

BAB II

LANDASAN TEORI DAN PENGAJUAN HIPOTESIS

A. Landasan Teori

1. Teori Pemasaran

a. Manajemen Pemasaran

Pemasaran adalah suatu kegiatan yang dilakukan oleh penjual dengan berbagai macam cara untuk dapat menjual produknya kepada konsumen dan mendapatkan laba dari hasil penjualannya untuk mengembangkan usahanya serta memenuhi kebutuhan hidup.¹⁹

Pemasaran didefinisikan sebagai suatu proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.²⁰

Kotler dan Amstrong dalam Simamora mendefinisikan manajemen pemasaran sebagai analisis sebuah *planning*, pengimplementasian, dan pengelolaan program yang telah didesain dalam rangka mewujudkan, membangun serta mempertahankan adanya rasa saling menguntungkan dengan konsumen demi tercapainya target dan tujuan perusahaan.²¹

Berdasarkan teori diatas dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah kegiatan menganalisis, merencanakan dan mengendalikan

¹⁹ Yoga Nazmudin, "Pengaruh Citarasa Dan Lokasi Terhadap Minat Konsumen Kue Balok Babakan (Studi Di Home Industri Kue Balok Babakan Cikedal)." (Uin Smh Banten, 2019), h. 10.

²⁰ Philip Kotler and Kevin Lane Keller, "Manajemen Pemasaran Edisi Ketiga Belas," *Jakarta: Erlangga*, 2009, h. 9.

²¹ Bilson Simamora, "Memenangkan Pasar Dengan Pemasaran Efektif Dan Profitabilitas," *Jakarta: Gramedia Pustaka Utama* (2003): h. 10.

program yang dibuat untuk menghasilkan suatu barang atau jasa yang bernilai untuk dipertukarkan agar tercapainya kepuasan dan tujuan individu, organisasi atau perusahaan.

b. Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran adalah semua kegiatan perusahaan dalam perencanaan pemasaran dalam upaya mencapai kepuasan pelanggan sebagai tujuan perusahaan. Semua aktifitas yang menganut konsep pemasaran akan menentukan bagaimana nantinya manajemen pemasaran tersebut dikelola.²²

Setiap perusahaan menganut konsep pemasaran, konsep yang dianut perusahaan sebagai dasar dari kegiatannya dalam memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Konsep pemasaran dalam Kotler and Keller, antara lain :

1) Konsep produksi

Konsep produksi adalah salah satu konsep tertua dalam bisnis. Konsep ini menyatakan bahwa konsumen lebih menyukai produk yang tersedia dalam jumlah banyak dan tidak mahal. Para manajer dari bisnis yang berorientasi pada produksi berkonsentrasi untuk mencapai efisiensi produksi yang tinggi, biaya rendah, dan distribusi massal.

2) Konsep produk

Konsep produk berpendapat bahwa konsumen menyukai produk yang menawarkan kualitas, kinerja atau fitur inovatif terbaik. Manajer dari organisasi

²² Khatarina Yustina Lando, "Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Konsumen Di Kedai Titik Labuh Tanjung Selor Pada Masa Covid-19: Kedai Titik Labuh Tanjung Selor," *Jurnal Ekonomi Manajemen* 1, no. 1 (2022): 7–13.

berfokus untuk membuat produk yang unggul serta senantiasa memperbaharui.

3) Konsep penjualan

Konsep penjualan beranggapan bahwa konsumen dan bisnis, jika dibiarkan tidak akan cukup banyak produk organisasi karenanya, organisasi tersebut harus melakukan upaya penjualan dan promosi agresif.

4) Konsep pemasaran

Konsep pemasaran beranggapan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi adalah menjadi lebih efektif daripada pesaing dalam penciptaan, menghantarkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang lebih baik kepada pasar sasaran yang dipilih.

5) Konsep pemasaran holistik

Konsep pemasaran holistik didasarkan atas pengembangan desain, dan pengimplementasian program pemasaran, proses, dan aktivitas-aktivitas yang menyadari keluasan dan sifat saling ketergantungannya. Pemasaran holistik menyadari bahwa perspektif yang luas dan terintegrasi sering kali diperlukan. Jadi pemasaran holistik adalah suatu pendekatan yang berusaha menyadari dan mendamaikan ruang lingkup dan kompleksitas aktivitas pemasaran.²³

Pemasaran terbagi atas 10 jenis entitas, yaitu: barang, jasa, pengalaman, peristiwa, orang, tempat, properti, organisasi, informasi, dan gagasan.

²³ Philip Kotler and Kevin Lane Keller, "Manajemen Pemasaran (13 Jilid 1)," Jakarta: Penerbit Erlangga (2008): h. 19.

c. Bauran Pemasaran

Kotler et al., dalam Pitanatri mengemukakan bahwa bauran pemasaran adalah instrumen peralatan yang difungsikan oleh seorang pemasar dalam upaya meraih tujuan perusahaan dalam memasarkan suatu produk. Instrumen peralatan ini merupakan kombinasi dari empat variabel yang saling memiliki hubungan. Variabel ini meliputi *product, price, place, promotion*.²⁴

a) *Product*

Product merupakan suatu unsur yang rumit, hal ini termasuk yang dapat diraba maupun tidak dapat diraba. Dalam suatu produk terdiri dari berbagai unsur yang meliputi kemasan, warna bentuk, harga, wibawa perusahaan dan pengecer serta layanan perusahaan maupun pengecer yang diberikan kepada konsumen untuk memenuhi kebutuhan dan memberikan kepuasan atas keinginannya. Unsur fisik maupun unsur kimia yang dibeli oleh konsumen dijadikan sebagai alat pemenuhan kebutuhan. Dalam hal ini setiap perpaduan antara sifat-sifat tersebut merupakan ciri khas suatu produk karena dari setiap perpaduan sifat-sifat tersebut akan menghasilkan tingkat kepuasan yang bermacam-macam.²⁵

b) *Price*

Price merupakan besarnya nominal uang atau beberapa barang yang ditambahkan yang diperlukan guna memperoleh berbagai paduan barang dan pelayanannya. Dalam penjualan

²⁴ Putu Diah Sastri, "Buku Ajar Dasar-Dasar Pemasaran," Bali, Politeknik Pariwisata Bali (2018): h. 70.

²⁵ Firmansyah Anang, "Pemasaran (Dasar Dan Konsep)," CV. Penerbit Qiara Media Surabaya (2019): h. 169.

total suatu perusahaan dikatakan memiliki posisi yang memberikan kepuasan terhadap konsumen apabila konsumen merasa puas atas sejumlah nominal uang yang ditukar setara dengan barang yang dibeli dan mampu memberikan kepuasan yang tinggi terhadap konsumen. Hal ini karena suatu barang yang dijual diukur dengan nilai uang atau rupiah sehingga mampu menjadikan konsumen sebagai langganan pembeli. Dalam hal ini dapat dikatakan bahwa harga merupakan alat ukur yang digunakan oleh penjual dalam upaya membedakan negoisasi yang kompetitif dari berbagai pesaing. Oleh karena itu, pertimbangan harga dapat dikatakan sebagai pengelompokan suatu barang yang dipasarkan.²⁶

c) *Place*

Place merupakan lokasi dimana berbagai kegiatan suatu perusahaan menyediakan produk untuk dapat dijangkau dan disediakan untuk pasar konsumen yang menjadi sasaran. Peran ini sangat penting untuk menunjang keberlangsungan perusahaan dalam mempertahankan dan mengembangkan bisnisnya agar maju dan lebih di minati oleh banyak konsumen.²⁷

d) *Promotion*

Promotion adalah informasi yang dijadikan sebagai bentuk persuasi atau pengaruh yang ditujukan kepada orang ataupun organisasi dalam upaya memberikan daya tarik untuk melakukan transaksi didalam

²⁶ Meithiana Indrasari, *Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan: Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan* (unitomo press, 2019), h. 37-39.

²⁷ Sastri, "Buku Ajar Dasar-Dasar Pemasaran," h. 71.

pemasaran. Salah satu unsur yang berperan penting dalam pemasaran adalah promosi karena sebagai suatu tahapan yang berkelanjutan. Sehingga dalam suatu perusahaan, promosi dapat menjadi salah satu proses dari berbagai proses selanjutnya dalam memasarkan suatu produk perusahaan. Dalam hal ini, promosi merupakan upaya yang dilakukan perusahaan untuk menyebarkan informasi mengenai produk yang dipasarkan, selain itu promosi digunakan untuk mempengaruhi perilaku konsumen sampai pada tahap keputusan untuk membeli produk tersebut.²⁸

d. Strategi Pemasaran

Strategi berasal dari bahasa Yunani, yaitu kata *stratus* yang berarti militer dan *ag* yang artinya memimpin. Penggabungan dari dua kata tersebut adalah panglima perang. Pada zaman dahulu memang sering terjadi peperangan, sehingga seorang pemimpin harus memahami strategi untuk melawan musuh. Strategi dapat pula diartikan sebagai suatu keterampilan mengatur suatu kejadian atau peristiwa. Secara umum strategi merupakan suatu teknik yang digunakan untuk mencapai suatu tujuan.²⁹

Strategi pemasaran pada dasarnya merupakan perangkat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki

²⁸ Anang, "Pemasaran (Dasar Dan Konsep)," h. 307.

²⁹ Abdul Majid, "Strategi Pembelajaran" (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2013), h. 2.

dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut.³⁰

Strategi pemasaran adalah Serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah. Oleh karena itu, penentuan strategi pemasaran harus didasarkan atas analisa lingkungan dan internal perusahaan melalui analisa keunggulan dan kelemahan perusahaan, serta analisa kesempatan dan ancaman yang dihadapi perusahaan dari lingkungannya.³¹

Jika perusahaan ingin meningkatkan usahanya dalam persaingan yang semakin ketat, perusahaan harus memilih prinsip berbisnis, yaitu: produk dengan harga tinggi atau produk dengan biaya rendah dan bukan kedua-duanya. Berdasarkan prinsip tersebut Porter menyatakan bahwa terdapat tiga strategi generic, yaitu: Strategi Diferensiasi (*differentiation*), kepemimpinan biaya tinggi menyeluruh (*overall cost leadership*) dan Fokus (*focus*).³²

Manajemen pemasaran adalah suatu usaha untuk merencanakan, mengimplementasikan (yang terdiri dari kegiatan mengorganisaikan, mengarahkan, mengkoordinir) serta mengawasi atau mengendalikan kegiatan pemasaran dalam suatu organisasi agar tercapai tujuan organisasi

³⁰ Donald S Tull and Lynn R Kahle, *Marketing Management* (Macmillan New York, NY., 1990).

³¹ Assauri Sofjan, "Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep, Dan Strategi," *Jakarta: Penerbit PT Rajagrafindo Persada* (2010): h. 153-155.

³² Umar Husein, "Strategic Management In Action, PT," *Gramedia Pustaka Utama. Jakarta* (2003).

secara efisien dan efektif. Di dalam fungsi manajemen pemasaran ada kegiatan menganalisis yaitu analisis yang dilakukan untuk mengetahui pasar dan lingkungan pemasarannya, sehingga dapat diperoleh seberapa besar peluang untuk merebut pasar dan seberapa besar ancaman yang harus dihadapi.³³

Tujuan dari pemasaran adalah menarik pelanggan baru dengan menciptakan suatu produk yang sesuai dengan keinginan konsumen, menjanjikan nilai superior, menetapkan harga menarik, mendistribusikan produk dengan mudah, mempromosikan secara efektif serta mempertahankan pelanggan yang sudah ada dengan tetap memegang prinsip kepuasan pelanggan.³⁴

Buchari Alma mengemukakan tentang tujuan pemasaran sebagai berikut:

- 1) Untuk mencari keseimbangan pasar, antara *buyer's market* dan *seller's market*, mendistribusikan barang dan jasa dari daerah surplus ke daerah minus, dan produsen ke konsumen, dari pemilik barang dan jasa ke calon konsumen.
- 2) Tujuan pemasaran yang utama ialah memberi kepuasan kepada konsumen. Tujuan pemasaran bukan komersial atau mencari laba. Tapi tujuan pertama ialah memberi kepuasan kepada konsumen, dengan adanya tujuan memberi kepuasan ini, maka kegiatan marketing meliputi berbagai lembaga produsen.³⁵

³³ Agustina Shinta, *Manajemen Pemasaran* (Universitas Brawijaya Press, 2011), h. 1.

³⁴ Budi Rahayu Tanama Putri, *Manajemen Pemasaran: Budi Rahayu Tanama Putri* (Budi Rahayu Tanama Putri, 2022), h. 1.

³⁵ Buchari Alma, "Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa Edisi Revisi," *Alfabeta. Bandung* (2004): h. 5.

e. Pemasaran Dalam Perspektif Ekonomi Islam

Pemasaran Islami adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan values dari satu inisiator kepada *stakeholders*-nya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad serta prinsip-prinsip al-Qur'an dan hadis. Menurut Kertajaya yang dikutip oleh Bukhari Alma dan Donni Juni Priansa dalam bukunya, bahwa secara umum pemasaran Islami adalah strategi bisnis yang harus memayungi seluruh aktivitas dalam sebuah perusahaan, meliputi seluruh proses, menciptakan, menawarkan, pertukaran nilai, dari seorang produsen, atau satu perusahaan, atau perorangan yang sesuai dengan ajaran Islam.³⁶

Pemasaran Syariah adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan value dari suatu inisiator kepada *stakeholders*-nya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah (*business*) dalam Islam. Hal ini berarti bahwa dalam pemasaran syariah, seluruh proses baik proses penciptaan, penawaran, maupun perubahan nilai (*value*), tidak boleh ada hal-hal yang bertentangan dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah Islam. Sepanjang hal tersebut dapat dijamin, dan penyimpangan prinsip-prinsip muamalah Islami tidak terjadi dalam suatu transaksi atau dalam proses suatu bisnis, maka bentuk transaksi apapun dalam pemasaran dapat dibolehkan.³⁷

³⁶ Bukhari Alma and Donni Juni Priansa, "Manajemen Bisnis Syariah: Menanamkan Nilai Dan Praktik Syariah Dalam Bisnis Kontemporer," Bandung: Alfabeta (2014): h. 240-243.

³⁷ Hermawan Kartajaya and Muhammad Syakir Sula, "Syariah Marketing, Bandung: PT," Mizan Pustaka (2006): h. 26.

Pentingnya pasar dalam Islam tidak terlepas dari fungsi pasar sebagai wadah bagi berlangsungnya kegiatan jual beli.³⁸ Ada beberapa sifat yang membuat Nabi Muhammad berhasil dalam melakukan bisnis yaitu:³⁹

1) *Shiddiq* (jujur atau benar) dalam berdagang Nabi Muhammad selalu dikenal sebagai seorang pemasar yang jujur dan benar dalam menginformasikan produknya.

2) *Amanah* (atau dapat dipercaya) saat menjadi pedagang Nabi Muhammad selalu mengembalikan hak milik atasannya, baik itu berupa hasil penjualan maupun atau sisa barang.

3) *Fathanah* (cerdas) dalam hal ini pemimpin yang mampu memahami, menghayati, dan mengenal tugas dan tanggung jawab bisnisnya dengan sangat baik.

4) *Tabligh* (komunikatif) jika seorang pemasar harus mampu menyampaikan keunggulan-keunggulan produk dengan menarik dan tepat sasaran tanpa meninggalkan kejujuran dan kebenaran.

2. Teori Perilaku Konsumen

a. Persepsi Konsumen

Definisi sederhana dari perilaku konsumen adalah mengacu pada ilmu tentang bagaimana seseorang membeli produk.⁴⁰ Namun, sesungguhnya perilaku konsumen melibatkan lebih banyak aktivitas. Perilaku konsumen adalah sebagai aktivitas yang secara langsung terlibat

³⁸ Sukarno Wibowo and Dedi Supriadi, "Ekonomi Mikro Islam," *Bandung: Pustaka Setia* (2013): h. 210.

³⁹ Kartajaya and Sula, "Syariah Marketing, Bandung: PT," h. 28.

⁴⁰ Rolyana Ferinia et al., *Perilaku Konsumen Kepariwisataaan* (Yayasan Kita Menulis, 2021), h. 1.

dalam memperoleh, mengkonsumsi dan membuang produk dan layanan termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan ini.⁴¹

Untuk memahami konsumen dan mengembangkan strategi pemasaran yang tepat, kita harus memahami apa yang mereka pikirkan (kognisi), mereka rasakan (pengaruh), apa yang mereka lakukan (perilaku), serta di mana (kejadian di sekitar) yang mempengaruhi.⁴²

Persepsi adalah proses yang digunakan oleh individu untuk memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasi masukan informasi guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti.⁴³

Persepsi merupakan proses dimana sensasi yang diterima oleh seseorang dipilah dan dipilih, kemudian diatur dan akhirnya diinterpretasikan. Sensasi datang dan diterima oleh manusia melalui panca indera. Input sensorik yang diterima oleh sistem sensorik manusia disebut stimulus.⁴⁴

Persepsi tidak hanya bergantung pada rangsangan fisik, tetapi juga berhubungan dengan lingkungan sekitar dan keadaan individu yang bersangkutan. Orang dapat memiliki persepsi yang berbeda atas objek yang sama disebabkan oleh tiga proses persepsi, yaitu:⁴⁵

1) Perhatian selektif, berarti bahwa konsumen tidak menanggapi semua rangsangan yang ada,

⁴¹ J F Engel, R D Blackwell, and P W Miniard, "Consumer Behaviour (The Dryden)," *Forth Worth TX* (1995).

⁴² Sri Wigati, "Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Ekonomi Islam," *Maliyah: Jurnal Hukum Bisnis Islam* 1, no. 1 (2011).

⁴³ Philip Kotler, "Manajemen Pemasaran, Edisi Kesembilan Belas Jilid 2," *Indeks: Jakarta* (2005).

⁴⁴ Michael R Solomon, "Customer Behavior: Buying, Having, and Being" (New Jersey: Pearson Education Inc., Upper Saddle River, Prentice-Hall, Inc, 2002).

⁴⁵ Mashur Razak, "Perilaku Konsumen" (Alauddin University Press, 2016), h. 68.

tetapi cenderung memperhatikan rangsangan yang berhubungan dengan kebutuhannya saat itu, memperhatikan rangsangan yang diantisipasi dan cenderung memperhatikan rangsangan yang deviasi besar terhadap ukuran rangsangan normal

2) Distorsi selektif, yaitu kecenderungan orang untuk mengubah informasi menjadi bermakna pribadi dan menginterpretasikan informasi itu dengan cara yang akan mendukung prakonsepsinya, dan

3) Ingatan selektif, yaitu orang cenderung akan mengingat hal-hal yang baik yang disebutkan tentang produk yang disukai dan melupakan hal-hal baik yang disebutkan tentang produk yang bersaing.

b. Faktor-Faktor yang mempengaruhi Perilaku Konsumen

1) Faktor Individu

a) Faktor Motivasi dan Kebutuhan

Motivasi muncul karena adanya kebutuhan yang dirasakan oleh konsumen. Kebutuhan sendiri muncul karena konsumen merasakan ketidaknyamanan (*state of tension*) antara yang seharusnya dirasakan dengan yang sesungguhnya dirasakan. Kebutuhan yang dirasakan tersebut mendorong seseorang untuk melakukan tindakan memenuhi kebutuhan tersebut. Inilah yang disebut dengan motivasi. Seperti contoh adanya rasa haus dan lapar mendorong seseorang untuk mencair makanan dan minuman. Kebutuhan yang dirasakan oleh konsumen (*felt need*) bisa

dimunculkan dari faktor luar konsumen seperti aroma makanan dapat menyebabkan orang jadi ingin makan, iklan dan komunikasi pemasaran dapat mempengaruhi orang yang tidak berencana membeli jadi membeli. Selain dari luar konsumen juga ada faktor dari dalam diri konsumen sendiri (fisiologis) atau *innate needs* misal rasa lapar, haus (makanan), air, udara, pakaian rumah atau seks. Kebutuhan ini juga disebut dengan *primary needs* dimana produk tersebut dibutuhkan untuk mempertahankan hidupnya.

Disamping kebutuhan primer juga ada kebutuhan sekunder/motif yaitu kebutuhan yang diciptakan (*acquired needs*) adalah kebutuhan yang muncul sebagai akibat reaksi konsumen terhadap lingkungan dan budayanya. Dimana kebutuhan ini bersifat psikologis karena berasal dari subjektif konsumen. Misalnya rumah adalah kebutuhan primer tapi karena ingin dipandang sebagai orang sukses dan mampu sehingga ia memilih lokasi dan bentuk rumah yang bergengsi.⁴⁶

b) Faktor Kepribadian dan Gaya Hidup

Tidak ada dua manusia yang persis sama dalam sifat atau kepribadiannya, masing-masing memiliki karakteristik yang unik yang berbeda satu sama lain. Inilah yang disebut sebagai kepribadian manusia. Memahami kepribadian

⁴⁶ Putri, *Manajemen Pemasaran: Budi Rahayu Tanama Putri*, h. 34-35.

konsumen adalah penting bagi pemasar. Karena kepribadian bisa terkait dengan perilaku konsumen. Perbedaan dalam kepribadian konsumen akan mempengaruhi perilakunya dalam memilih atau membeli produk, karena konsumen akan membeli barang yang sesuai dengan kepribadiannya. Sedangkan gaya hidup didefinisikan sebagai pola dimana orang hidup dan menggunakan uang dan waktunya. Berbeda dengan kepribadian lebih menggambarkan karakteristik terdalam yang ada pada diri manusia. Meskipun berbeda tetapi keduanya saling hubungan. Kepribadian merefleksikan karakteristik internal dari konsumen sedangkan gaya hidup menggambarkan manifestasi eksternal dari perilaku seseorang. Gaya hidup seringkali digambarkan dengan kegiatan, minat dan opini seseorang, biasanya tidak permanen dan cepat berubah. Seseorang mungkin dengan cepat mengganti model dan merk pakaiannya karena menyesuaikan dengan perubahan hidupnya. Misal ia diangkat menjadi direktur tentu penampilannya akan berbeda dengan jabatan supervisornya.⁴⁷

c) Faktor Pengetahuan Konsumen

Pengetahuan konsumen adalah semua informasi yang dimiliki oleh konsumen mengenai berbagai macam produk dan jasa serta pengetahuan lainnya yang terkait dengan produk dan jasa tersebut

⁴⁷ Ibid., h. 37-38.

dan informasi yang berhubungan dengan fungsinya sebagai konsumen. Pengetahuan konsumen akan mempengaruhi keputusan pembelian. Pengetahuan konsumen dibagi menjadi tiga macam, yaitu:⁴⁸

(1) Pengetahuan Produk

- (a) Kategori produk
- (b) Merek
- (c) Terminologi produk
- (d) Atribut atau fitur produk
- (e) Harga produk
- (f) Kepercayaan produk

(2) Pengetahuan Pembelian

- (a) Pengetahuan tentang toko
- (b) Lokasi produk didalam toko
- (c) Penempatan produk yang sebenarnya didalam toko
- (d) Pengetahuan pemakaian Konsumen mengetahui manfaat dan cara penggunaan produk.

2) Faktor Lingkungan

a) Budaya dan Demografi

Budaya merupakan suatu kepercayaan, nilai-nilai dan kebiasaan yang dipelajari seseorang, yang dapat mengarahkan seseorang tersebut dalam menggunakan suatu barang atau jasa. Kepercayaan, nilai-nilai dan kebiasaan itu dapat muncul bila seseorang melakukan interaksi, hubungan dan saling mempengaruhi dalam berperilaku.

⁴⁸ Ibid., h. 38-39.

Unsur-unsur budaya antara lain: kepercayaan, nilai, norma, kebiasaan, larangan, mitos dan symbol. Unsur-unsur budaya tersebut dapat mempengaruhi pengkonsumsian suatu produk dan jasa, sebagai salah satu contoh: pada saat panen raya, petani menggelar syukuran tanda keberhasilan dalam berproduksi, sehingga konsumsi terhadap beras, daging dan sayur-sayuran akan meningkat. Karakteristik demografi menunjukkan identitas seseorang bisa berdasarkan usia, agama, suku bangsa, pendapatan, jenis kelamin, status pernikahan, pekerjaan, lokasi geografis, dan lain-lain. Sub budaya merupakan kelompok budaya berbeda sebagai segmen yang dapat dikenali dalam masyarakat tertentu yang lebih luas dan lebih kompleks.⁴⁹

b) Faktor Keluarga

Keluarga merupakan dua orang atau lebih yang dikaitkan oleh hubungan darah, perkawinan, atau pengadopsian yang tinggal bersama-sama atau terpisah. Fungsi pokok keluarga adalah adanya proses sosialisai. Peranan dalam pengambilan keputusan keluarga antara lain:

(1) Sebagai *influencer*, para anggota keluarga yang memberikan pengaruh pada anggota keluarga lain untuk mengambil keputusan dalam pembelian atau tidak membeli suatu produk.

⁴⁹ Ibid., h. 39-40.

- (2) Sebagai *gate keeper*, para anggota keluarga yang mengontrol arus informasi.
- (3) Sebagai *decision maker*, anggota keluarga yang menentukan membeli atau tidak suatu produk.
- (4) Sebagai *buyer*, anggota keluarga yang dengan nyata melakukan pembelian.
- (5) Sebagai *preparer*, anggota yang mengubah produk mentah menjadi bentuk yang bisa dikonsumsi.
- (6) Sebagai *user*, anggota keluarga yang menggunakan produk tersebut.
- (7) Sebagai *maintanancer*, anggota keluarga yang merawat atau memperbaiki produk.
- (8) Sebagai *organizer*, anggota keluarga yang mengatur apakah produk tersebut bisa dimulai dipakai atau dibuang atau dihentikan.⁵⁰

c) **Faktor Sosial**

Kelas sosial merupakan pembagian anggota masyarakat ke dalam suatu hirarki status kelas sosial yang berbeda, sehingga para anggota setiap kelas secara relatif mempunyai status yang sama dan para anggota kelas lainnya mempunyai status yang lebih tinggi atau lebih rendah. Pendekatan sistematis untuk mengukur kelas social tercakup dalam berbagai kategori yang luas, berikut ini:

- (1) Ukuran subyektif (kelas bawah, menengah bawah, menengah-atas, atas)
- (2) Ukuran reputasi

⁵⁰ Ibid., h. 40-41.

(3) Ukuran obyektif terdiri dari variabel demografis atau sosiokonomis (pekerjaan, pendidikan, penghasilan, konsumsi, tabungan, hutang, dan lain-lain).⁵¹

d) Faktor Psikologi

Apa yang didengar oleh telinga, apa yang dilihat oleh mata dan apa yang dicium oleh hidung, itulah yang disebut dengan stimulus. Tidak semua stimulus tersebut semua kita ingat dan simpan dalam ingatan kita, karena kita sebagai konsumen melakukan proses pengolahan informasi. Stimulus bisa berbentuk produk, nama merek, kemasan, iklan, nama produsen. Engel, Blackwell and Miniard menyatakan ada 5 tahap pengolahan informasi yaitu:⁵²

- (1) Pemaparan (*exposure*): pemaparan stimulus, yang menyebabkan konsumen menyadari stimulus tersebut melalui pancainderanya.
- (2) Perhatian (*attention*): kapasitas pengolahan yang dialokasikan konsumen terhadap stimulus yang masuk.
- (3) Pemahaman (*comprehension*): interpretasi terhadap makna stimulus.
- (4) Penerimaan (*acceptance*): dampak persuasif stimulus kepada konsumen.
- (5) Retensi (*retention*): pengalihan makna stimulus & persuasi ke ingatan jangka panjang.

⁵¹ Ibid., h. 42.

⁵² Ibid., h. 43.

c. Proses Pengambilan Keputusan Konsumen

Keputusan yang diambil konsumen biasanya dilakukan secara bertahap, dimana bisa mempengaruhi sikap dan keinginan dari masing-masing individu untuk mendapatkan kepuasan pembelian tersebut, maka dari itu sikap dan keinginan menjadi hal yang penting dalam proses pengambilan keputusan pada saat pembelian.⁵³

Pada umumnya pengambilan keputusan konsumen memiliki beberapa tahap proses pengambilan keputusan untuk membeli produk tersebut yaitu :

1) Pengenalan kebutuhan

Pengenalan kebutuhan merupakan proses pembelian yang bisa dipicu oleh rangsangan internal pada tahap ini pemasar harus meneliti konsumen untuk menentukan jenis kebutuhan atau masalah yang timbul, apa yang menyebabkan dan bagaimana masalah itu bisa mengarah konsumen pada suatu produk tertentu.

2) Pencarian informasi

Proses pencarian informasi biasanya dilakukan secara efektif yang meliputi sumber-sumber informasi pada konsumen. Konsumen biasanya memilih suatu informasi yang relevan untuk benefit yang akan dicari serta sesuai dengan keinginan dan keyakinannya. Aktifitas mencari, memperhatikan, memahami, menyimpan dalam ingatan dan mencari suatu tambahan informasi itu termasuk proses pencarian informasi oleh konsumen.

3) Evaluasi produk/merek

⁵³ Anoraga Panji, "Pengantar Bisnis Pengelolaan Bisnis Dalam Era Globalisasi" (Jakarta: Rineka Cipta, 2011), h. 229.

Karakteristik dari berbagai produk atau merek biasanya akan dievaluasi oleh konsumen dimana yang paling memungkinkan untuk memenuhi benefit yang paling diinginkan.

4) Pembelian

Terdapat beberapa aktivitas lain dalam pembelian yang perlu dilakukan, seperti pemilihan toko, penentuan kapan akan dibeli, dan kemungkinan tindakannya setelah menentukan tempat dan waktu dan didukung daya beli maka kegiatan pembelian dilakukan.

5) Evaluasi pasca pembelian

Apabila kinerja produk dapat sesuai dengan apa yang diharapkan oleh konsumen maka konsumen akan merasa puas dengan sendirinya dan dia akan mengulang kembali untuk membeli produk yang sama sehingga penjualan akan semakin bertambah. Sebaliknya, jika konsumen tidak mendapatkan kepuasan dalam membeli produk maka tidak kemungkinan pembelian akan kembali berkurang dikarenakan konsumen tidak merasa puas pada produk tersebut.⁵⁴

d. Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Ekonomi Islam

Setiap orang mukmin berusaha mencari kenikmatan dengan cara mematuhi perintah Allah SWT dan memuaskan diri sendiri dengan barang-barang dan anugerah yang diciptakan Allah SWT untuk umat manusia demi kemaslahatan umat. Konsumsi berlebih-lebihan, yang merupakan ciri khas masyarakat yang tidak mengenal Tuhan tidak

⁵⁴ Ibid., h. 180.

diperbolehkan dalam Islam dan disebut dengan *israf* atau *tabzir*. Ajaran Islam menganjurkan pola konsumsi yang menggunakan harta secara wajar dan berimbang.⁵⁵

Teori perilaku konsumen yang dibangun berdasar syariat Islam, memiliki perbedaan yang mendasar dengan teori konvensional. Perbedaan ini menyangkut nilai dasar yang menjadi fondasi teori, motif dan tujuan konsumsi, hingga teknik pilihan dan alokasi anggaran untuk berkonsumsi. Nilai dasar yang menjadi fondasi bagi perilaku konsumsi masyarakat muslim adalah keyakinan adanya hari kiamat dan kehidupan akhirat, prinsip ini mengarahkan seorang konsumen untuk mengutamakan konsumsi untuk akhirat dari pada dunia, oleh karna itu seorang konsumen tidak boleh berlebihan dalam mengkonsumsi apapun.

Terdapat lima prinsip konsumsi dalam Islam yaitu:

1) Prinsip keadilan

Prinsip ini mengandung arti ganda mengenai mencari rizki yang halal dan tidak dilarang hukum. Firman Allah SWT. dalam Al-Qur'an surat Al-Baqarah ayat 173:

إِنَّمَا حَرَّمَ عَلَيْكُمُ الْمَيْتَةَ وَالدَّمَ وَلَحْمَ الْخَيْزِيرِ وَمَا أُهْلًا
بِهِ لِغَيْرِ اللَّهِ ۖ فَمَنِ اضْطُرَّ غَيْرَ بَاغٍ وَلَا عَادٍ فَلَا إِثْمَ
عَلَيْهِ ۗ إِنَّ اللَّهَ غَفُورٌ رَّحِيمٌ ١٧٣

“*Sesungguhnya Allah hanya mengharamkan bagimu bangkai, darah, daging bab, dan binatang (ketika disembelih) disebut (nama) selain Allah. Tetapi barang*

⁵⁵ Nur Rianto and Euis Amalia, “Teori Mikroekonomi,” *Jakarta: Kencana* (2010): h. 90.

siapa dalam keadaan terpaksa (memakannya) sedang dia tidak menginginkannya dan tidak (pula) melampaui batas , maka tidak ada dosa baginya. Sesungguhnya Allah Maha pengampun lagi Maha Penyayang.

2) Prinsip kebersihan

Maksudnya adalah bahwa makanan harus baik dan cocok untuk dimakan, tidak kotor ataupun menjijikkan sehingga merusak selera.

3) Prinsip kesederhanaan

Prinsip ini mengatur perilaku manusia mengenai makan dan minuman yang tidak berlebihan. Firman Allah SWT. dalam al-Qur'an surat Al-A'raf ayat 31:

يٰٓاَيُّهَا اٰدَمُ خُذُوْا زِيْنَتَكُمْ عِنْدَ كُلِّ مَسْجِدٍ وَكُلُوْا وَاشْرَبُوْا
وَلَا تُسْرِفُوْا اِنَّهٗ لَا يُحِبُّ الْمُسْرِفِيْنَ □ ۳۱

“Hai anak Adam, pakailah pakaianmu yang indah di setiap (memasuki) masjid, makan dan minumlah, dan jangan lah berlebih-lebihan, sesungguhnya Allah tidak menyukai yang berlebih-lebihan”.

4) Prinsip kemurahan Hati

Dengan mentaati perintah Islam tidak ada bahaya maupun dosa ketika kita memakan dan meminum makanan halal yang disediakan Tuhannya, seperti Firman Allah SWT. dalam Al-Qur'an surat Al-Ma'idah ayat 96 yang artinya:

اٰجَلٌ لَّكُمْ صَيْدُ الْبَحْرِ وَطَعَامُهُ مَتَاعًا لَّكُمْ
وَلِلسَّيَّارَةِ وَحَرَمَ عَلَيْكُمْ صَيْدُ الْبَرِّ مَا دُمْتُمْ حُرَمًا وَاتَّقُوا
اللهَ الَّذِيْ اِلَيْهِ تُحْشَرُوْنَ ۙ ۹۶

“Dihalalkan bagimu binatang buruan laut dan makanan (yang berasal) dari laut sebagai makanan yang lezat bagimu, bagi orang-orang yang dalam perjalanan, dan diharamkan atasmu (menangkap) binatang buruan darat, selama kamu dalam ihram, dan bertakwalah kepada Allah yang kepadaNya kamu akan dikumpulkan.”

5) Prinsip moralitas

Seorang muslim diajarkan untuk menyebut nama Allah SWT. sebelum makan dan menyatakan terimakasih setelah makan.⁵⁶

Meskipun belum didapati sebuah negara Muslim yang menerapkan ekonomi Islam sepenuhnya berdasarkan ajaran Al-Qur'an, Al-hadith, ajaran para sahabat, dan ijtihad para ulama, tetapi dalam kehidupan sehari-hari kita dapat merasakan perbedaan perilaku konsumsi antara masyarakat yang memegang teguh keimanan dan ketaqwaan dengan yang tidak. Ketika seorang konsumen muslim yang beriman dan bertaqwa mendapatkan penghasilan rutinnya, baik mingguan, bulanan, atau tahunan, dia tidak berpikir pendapatan, yang diraihinya itu dihabiskan semuanya, hanya untuk dirinya sendiri, tetapi karena keimanan dan ketaqwaanya itu dan atas kesadarannya bahwa hidup semata untuk mencapai *rida* Allah SWT. dia berpikir sinergis. Harta yang dihasilkannya dimanfaatkan untuk kebutuhan individual, keluarga dan sebagian lagi dibelanjakan di jalan Allah SWT. (*fi sabilillah*). Dalam perspektif ekonomi Islam ada penyeimbang

⁵⁶ Imamudin Yuliadi, “Ekonomi Islam Sebuah Pengantar,” *Yogyakarta: Lembaga Pengkajian dan Pengamalan Islam (LPPI)* (2001): h. 181-182.

dalam kehidupannya, yang tidak ditemukan dalam ekonomi konvensional. Penyeimbang dalam ekonomi Islam ini di paparkan secara jelas dan berulang-ulang dalam al-Qur'an agar menyalurkan sebagian hartanya dalam bentuk zakat, sedekah, dan infaq. Hal tersebut mengandung ajaran bahwa umat Islam merupakan mata rantai yang kokoh dengan umat Islam yang lain. Dengan kata lain ada solidaritas antara umat yang mampu secara ekonomi terhadap umat muslim yang fakir dan miskin.⁵⁷

3. Teori Minat Beli Konsumen

a. Indikator Minat Beli Konsumen

Minat merupakan salah satu aspek psikologis yang mempunyai pengaruh cukup besar terhadap perilaku, minat juga merupakan sumber motivasi yang akan mengarahkan seseorang dalam melakukan apa yang ingin mereka lakukan.⁵⁸

Seorang konsumen yang mulai timbul minatnya akan terdorong untuk mengetahui kualitas produk, kemudian konsumen akan membangun kepercayaan atas hasil informasi yang didapat dan mempertimbangkan risiko yang dapat ditimbulkan berdasarkan pengetahuan konsumen.⁵⁹

Meskipun calon konsumen tidak berniat untuk membeli produk tersebut, namun ketika

⁵⁷ Muhammad Muflih, "Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Ilmu Ekonomi Islam, Penerbit PT," *Rajagrafindo Persada, Jakarta* (2006): h. 3-4.

⁵⁸ Ani Rizqiyati, "Analisis Strategi Packaging Kopi Mahkota Raja Produksi Pondok Pesantren Mukmin Mandiri Sidoarjo Dalam Menarik Minat Beli Konsumen" (UIN Sunan Ampel Surabaya, 2017), h. 47.

⁵⁹ Nugroho J Setiadi, "Perilaku Konsumen: Konsep Dan Implikasi Untuk Strategi Dan Penelitian Pemasaran/Nugroho J," *Setiadi. Penerbit: Jakarta: Kencana* (2008).

konsumen melihat suatu produk yang indah dan unik, secara spontan minat beli akan timbul.⁶⁰

Minat beli adalah salah satu sikap mengonsumsi yang berawal dari tahap dimana seorang konsumen akan memilih suatu produk diantara beberapa pilihan produk yang lain kemudian konsumen tersebut akan melakukan pembelian atas produk yang dikehendaknya. Minat untuk mempunyai atau memaki produk atau jasa berasal dari keyakinan dalam diri konsumen. Seorang konsumen yang memiliki minat beli terhadap sebuah produk atau jasa menunjukkan bahwa konsumen itu memiliki perhatian lebih dan merasa senang akan produk yang ingin dibelinya.⁶¹

Ketika konsumen dihadapkan dengan keadaan dimana mereka akan mengambil sebuah keputusan untuk membeli suatu produk, konsumen akan membandingkan produk satu dengan produk lainnya dan konsumen biasanya cenderung akan memilih produk yang mampu membuatnya tertarik untuk mereka konsumsi.

Dalam melaksanakan minat beli, konsumen dapat membuat 5 (lima) indikator keputusan dalam membeli barang, yaitu:⁶²

- 1) Keputusan merek,
- 2) Keputusan pemasok,
- 3) Keputusan kuantitas,
- 4) Keputusan waktu,
- 5) Keputusan metode pembayaran.

⁶⁰ Phil Kotler and Kevin Keller, *Marketing Management, (International Version)* (Prentice Hall, Englewood Cliffs, NJ, 2003).

⁶¹ A G Suyono and Pramono Sri Sukmawati, "Pertimbangan Dalam Membeli Produk Barang Maupun Jasa" (Intidayu Press. Jakarta, 2012), h. 129.

⁶² Philip Kotler, "Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi Dan Kontrol, Edisi Sebelas," *Alih Bahasa, Hendra Teguh. Jakarta: Penerbit PT. Prenhallindo* (2004).

Minat beli konsumen merupakan keinginan seorang konsumen terhadap pemenuhan kebutuhan dan keinginan yang tersembunyi dalam benak konsumen. Minat beli konsumen selalu terselubung dalam tiap diri individu yang mana tak seorangpun bisa tahu apa yang diinginkan dan diharapkan oleh konsumen. Indikator minat beli seorang calon konsumen adalah sebagai berikut:⁶³

- 1) *Attention*, yaitu perhatian calon konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh produsen.
- 2) *Interest*, ketertarikan calon konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh produsen.
- 3) *Desire*, keinginan calon konsumen untuk memiliki produk yang ditawarkan oleh produsen.
- 4) *Action*, yaitu calon konsumen melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan

Indikator yang mencirikan minat beli ada 4 yaitu minat untuk melakukan pembelian produk, minat untuk merekomendasikan suatu produk ke konsumen lain, minat untuk menggunakan suatu produk sebagai pilihan utamanya, dan minat untuk mencari informasi tentang suatu produk.⁶⁴

b. Faktor-Faktor Minat Beli Konsumen

Konsumen dimanapun akan mempertimbangkan kepuasan dalam membeli suatu barang. Berdasarkan penelitian, konsumen berminat untuk membeli suatu barang itu ada banyak faktornya. Misal dari segi harga produk,

⁶³ Lusi Suwandari, "Pengaruh Promotional Mix Pada Peningkatan Volume Penjualan Kosmetika Skiva PT. Cosmolab Prima Di Purwokerto," *Probisnis* 1, no. 2 (2008): h. 54.

⁶⁴ Ferdinand Augusty, "Metode Penelitian Manajemen," *Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro* (2006).

kualitas produk, iklan, pelayanan, merek dan lain sebagainya. Berikut adalah penjelasannya:

1) Harga

Harga adalah kesepakatan nilai yang menjadi persyaratan bagi pertukaran dalam sebuah transaksi pembelian. Harga dapat diartikan dengan sesuatu yang harus dikeluarkan pembeli untuk menerima produk. Harga merupakan satu-satunya bauran pemasaran yang memberikan pendapatan bagi organisasi.⁶⁵

Harga adalah suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu.⁶⁶

Harga juga dapat menjadi salah satu senjata bersaing secara efektif dalam dunia bisnis. Harga biasanya dapat berubah-ubah sesuai dengan apa yang akan dicapai oleh perusahaan. Penetapan harga menjadi faktor yang sangat penting karena dapat mempengaruhi pendapatan atau keuntungan suatu perusahaan dan itu dapat menentukan kesuksesan sebuah perusahaan dalam jangka pendek maupun jangka panjang.

Strategi penentuan harga yang mempengaruhi psikologi konsumen adalah:⁶⁷

⁶⁵ Yuliani Eti, "Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Pelanggan Terhadap Produk Pt. Mahkota Sukses Indonesia (Studi Kasus Master Stokis Msi Lampung)" (Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung, 2021), h. 46.

⁶⁶ D R Sudaryono, "Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Pemasaran," *Lentera Ilmu Cendekia*, 2014, Sudaryono, Perilaku Konsumen, h. 362.

⁶⁷ *Ibid.*, h. 363.

- a) *Strategi pricing/harga Prestis* : menetapkan harga yang tinggi demi membentuk image kualitas produk yang tinggi umumnya dipakai untuk produksi *shopping* dan *specialty*.
 - b) *Odd Pricing/Harga Ganjil* : memberikan harga yang lebih kecil atau ganjil dibawah harga standar agar harga yang telah ditentukan bertujuan agar psikologis pembeli bisa mengira bahwa produk yang akan dibeli harganya lebih murah.
 - c) *Multiple-unit Pricing/ harga rabat*: potongan harga tertentu yang diberikan pada konsumen apabila konsumen tersebut membeli produk dalam jumlah yang banyak.
 - d) *Prince Lining/ Harga Lini*: cakupan harga yang diberikan pada lini produk yang berbeda dengan harga yang berbeda pula.
- 2) Kualitas Produk

Kualitas produk menjadi faktor penting yang berpengaruh dalam penciptaan kepuasan pelanggan. Kualitas produk adalah faktor penentu kepuasan konsumen setelah melakukan pembelian dan pemakaian terhadap suatu produk. Kualitas produk adalah suatu bentuk dengan nilai kepuasan yang kompleks.⁶⁸

Meurut Tjiptono kualitas produk adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan

⁶⁸ Rachmad Hidayat, "Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk Dan Nilai Nasabah Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah Bank Mandiri," *Jurnal Manajemen dan kewirausahaan* 11, no. 1 (2009): h. 59.

lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.⁶⁹

Kualitas produk adalah kesesuaian antara kebutuhan dan keinginan atas produk ke dalam spesifikasi produk yang dihasilkan.⁷⁰

Dimensi kualitas produk adalah sebagai berikut:⁷¹

a) Hasil Produk (*Performance*)

Karakteristik operasi pokok dari produk inti (*core product*) yang dibeli kinerja dari produk yang memberikan manfaat bagi konsumen yang mengkonsumsi sehingga konsumen dapat memperoleh manfaat dari produk yang telah dikonsumsi.

b) Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*Features*)

Merupakan karakteristik sekunder atau pelengkap dari produk inti keistimewaan tambahan produk juga dapat dijadikan ciri khas yang membedakan dengan produk pesaing yang sejenis. Ciri khas yang ditawarkan juga dapat mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen terhadap suatu produk.

c) Keandalan (*Reliability*)

Kemungkinan kecil terhadap suatu kegagalan pakai atau kerusakan tingkat risiko kerusakan produk, menentukan

⁶⁹ Fandy Tjiptono, "Manajemen Jasa, Edisi Pertama," *Yogyakarta: Andi* (2006): h. 51.

⁷⁰ Nursya'bani Purnama, "Manajemen Kualitas Edisi Pertama," *Yogyakarta: Ekonisia* (2006): h. 11.

⁷¹ Fandy Tjiptono, "Strategi Pemasaran Edisi 3," *Yogyakarta: Andi* (2008): h. 34.

tingkat kepuasan konsumen yang diperoleh dari suatu produk. Semakin besar risiko yang diterima oleh konsumen terhadap produk, semakin kecil tingkat kepuasan yang diperoleh konsumen.

d) Kesesuaian dengan Spesifikasi (*Conformance to Specification*)

Kesesuaian kinerja dan kualitas produk dengan standar yang diinginkan. Pada dasarnya, setiap produk memiliki standar ataupun spesifikasi yang telah ditentukan. Karakteristik desain operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya.

e) Daya Tahan (*Durability*)

Berkait dengan berapa lama produk tersebut dapat digunakan. Daya tahan biasanya berlaku untuk produk yang bersifat dapat dikonsumsi dalam jangka panjang.

f) Kegunaan (*Serviceability*)

Meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi serta penanganan keluhan yang memuaskan.

g) Estetika (*Aesthetics*)

Daya tarik produk terhadap panca indera. Konsumen akan tertarik terhadap suatu produk ketika konsumen melihat tampilan awal dari produk tersebut.

h) Kualitas yang Dirasakan (*Perceived Quality*)

Kualitas yang dirasakan adalah Kesan Kualitas suatu produk yang dirasakan oleh konsumen. Dimensi kualitas ini berkaitan dengan persepsi konsumen

terhadap kualitas sebuah produk ataupun merek.

3) Iklan

Iklan dapat diartikan sebagai berita pesanan (untuk mendorong, membujuk) kepada khalayak/orang ramai tentang benda atau jasa yang ditawarkan. Iklan dapat pula diartikan sebagai pemberitahuan kepada khalayak/orang ramai mengenai barang atau jasa yang dijual dan dipasang di dalam media massa, seperti surat kabar/koran, majalah dan media elektronik seperti radio, televisi dan internet. Iklan merupakan setiap bentuk komunikasi yang dimaksudkan untuk memotivasi seorang pembeli potensial dan mempromosikan penjual suatu produk atau jasa, untuk mempengaruhi pendapat publik, memenangkan dukungan publik untuk berpikir atau bertindak sesuai dengan keinginan pemasang iklan.⁷²

Secara sederhana iklan didefinisikan sebagai pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat lewat suatu media. Namun untuk membedakannya dengan pengumuman biasa, iklan lebih diarahkan untuk membujuk orang supaya membeli.⁷³

Iklan (*advertising*) berasal dari kata kerja bahasa latin *advertere* yang artinya “mengarahkan perhatian seseorang”. Menurutny, iklan telah menjadi salah satu komunikasi massa yang paling mudah dikenal dan paling menarik perhatian dengan hampir

⁷² Ilona V Oisina Situmeang, “Modul Pengantar Periklanan” (2016): h. 19.

⁷³ Rhenald Kasali, *Manajemen Periklanan: Konsep Dan Aplikasinya Di Indonesia* (Pustaka Utama Grafiti, 1992), h. 9.

seluruh anggota masyarakat terpapar padanya.⁷⁴

Faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli individu, antara lain:

a) Faktor Internal

Faktor internal adalah sesuatu yang membuat individu berminat yang datangnya dari dalam diri sendiri. Faktor internal ini terdiri dari empat unsur yaitu: pemusatan perhatian, keingintahuan, motivasi, dan kebutuhan.

b) Faktor Eksternal

Faktor eksternal adalah sesuatu yang membuat individu berminat yang datangnya dari luar. Faktor eksternal ini terdiri dari tiga unsur yaitu: dorongan dari teman, fasilitas yang memadai, dan keadaan lingkungan.

c. Minat Beli Konsumen Dalam Perspektif Ekonomi Islam

Minat beli merupakan sebuah hasrat atau keinginan konsumen untuk memiliki sesuatu hal yang mereka inginkan. Masalah dalam Perilaku Konsumen Islami Syariah Islam menginginkan manusia mencapai dan memelihara kesejahteraan. Pola konsumsi pada masa kini lebih menekankan aspek pemenuhan keinginan material dari pada aspek kebutuhan yang lain.⁷⁵

Perilaku konsumsi Islami berdasarkan tuntutan Al-Qur'an dan Hadis perlu didasarkan

⁷⁴ Marcel Danesi and A Gunawan Admiranto, *Pengantar Memahami Semiotika Media* (Jalasutra, 2010), h. 222.

⁷⁵Roni Andesa, "Sumber Referensi Ekonomi Dan Bisnis" (Artikel [http://mutiaralumpur.blogspot.com/2010/04/pengertian-minat-konsumen ...](http://mutiaralumpur.blogspot.com/2010/04/pengertian-minat-konsumen...), 2010).

atas rasionalitas yang disempurnakan yang mengintegrasikan keyakinan kepada kebenaran yang melampaui rasionalitas manusia yang sangat terbatas ini. Akibat dari rasionalitas konsumsi yang lebih mendukung individualisme dan self interest, maka keseimbangan umum tidak dapat dicapai. Yang terjadi adalah munculnya berbagai ketimpangan dalam berbagai persoalan sosioekonomi. Mencukupi kebutuhan dan bukan memenuhi kepuasan/keinginan adalah tujuan dari aktifitas ekonomi Islam, dan usaha pencapaian tujuan itu adalah salah satu kewajiban dalam beragama (masalahah).⁷⁶

Imam Al-Ghazali telah membedakan Kebutuhan dengan Keinginan jelas antara keinginan (syahwat) dan kebutuhan (hajat). Kebutuhan adalah keinginan manusia untuk mendapatkan sesuatu yang diperlukan dalam rangka mempertahankan kelangsungan hidupnya dan menjalankan fungsinya. Lebih jauh Imam Al-Ghazali menekankan pentingnya niat dalam melakukan konsumsi sehingga tidak kosong dari makna dan steril. Konsumsi dilakukan dalam rangka beribadah kepada Allah. Pandangan ini tentu sangat berbeda dari dimensi yang melekat pada konsep konsumsi konvensional. Pandangan konvensional yang materialis melihat bahwa konsumsi merupakan fungsi dari keinginan, nafsu, harga barang, pendapatan dan lain-lain tanpa memperdulikan pada dimensi spiritual karena hal itu dianggapnya berada di luar wilayah otoritas ilmu ekonomi.⁷⁷

⁷⁶ Febrian Ferdhy, "The Power Of Selling" (Jakarta: Elex Media Komputindo, 2010), h. 174.

⁷⁷ Ahmad Izzan and Syahri Tanjung, *Referensi Ekonomi Syariah: Ayat-Ayat Al-Quran Yang Berdimensi Ekonomi* (Remaja Rosda Karya, 2006), h. 354.

Firman Allah dalam Al-Qur'an tentang balasan usaha 39 QS. AnNajm/53: 39 – 40:

وَأَنْ لَّيْسَ لِلْإِنْسَانِ إِلَّا مَا سَعَىٰ ۚ وَأَنَّ سَعْيَهُ سَوْفَ يُرَىٰ ۖ

“Dan bahwasanya seorang manusia tiada memperoleh selain apa yang Telah diusahakannya, dan bahwasanya usaha itu kelak akan diperlihat (kepadanya)”.

Keinginan seseorang untuk memiliki suatu hal dikarenakan faktor keinginan dan kebutuhan. Faktor kebutuhan didasari oleh segala sesuatu yang harus dipenuhi sedangkan keinginan adalah terkait dengan hasrat atau harapan seseorang yang tinggi untuk memiliki sesuatu, meskipun terpenuhi belum tentu dapat memuaskan, karna pada dasarnya manusia adalah makhluk yang didalamnya terdapat hawa nafsu yang menjadikan manusia menjadi makhluk yang tidak pernah puas jika mengikuti hawa nafsu nya. Ajaran Islam tidak melarang manusia untuk memenuhi kebutuhan ataupun keinginannya, selama dengan pemenuhan tersebut, maka martabat manusia bisa meningkat. Semua yang ada di bumi ini diciptakan untuk kepentingan manusia, namun manusia diperintahkan untuk mengonsumsi barang/jasa yang halal dan baik saja secara wajar, tidak berlebihan. Pemenuhan kebutuhan ataupun keinginan tetap dibolehkan selama hal itu mampu menambah mashlahah atau tidak mendatangkan mudharat.⁷⁸

⁷⁸ Beni Rizki, “Analisis Pengaruh Iklan Flexi Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Pada Masyarakat Kecamatan Tampan Pekanbaru)” (Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, 2011), H. 36-37.

4. Teori *Packaging* (Kemasan)

Kotler mendefinisikan “*Packaging involves designing and producing the container or wrapper for a product*” yang artinya adalah proses pengemasan yang melibatkan kegiatan mendesain dan memproduksi, fungsi utama dari kemasan sendiri yaitu untuk melindungi produk agar produk tetap terjaga kualitasnya.⁷⁹

Kemasan telah ada sejak ribuan tahun yang lalu, sejak dahulu para manusia purba menggunakan kulit binatang dan keranjang rumput untuk membungkus sesuatu, sampai pada perkembangannya keramik dibuat oleh bangsa Cina. Perubahan besar pada kemasan ditandai dengan penemuan kantung kertas yang berlanjut pada mesin sederhana untuk membuatnya. Kemasan pada saat itu hanya berfungsi sebagai alat pelindung barang dari pengaruh cuaca, mencegah kerusakan, dan mempermudah dalam proses pemindahan barang, karenanya kemasan masih dibuat sangat sederhana dan tidak memiliki nilai lain. Selama berabad-abad, fungsi sebuah kemasan hanyalah sebatas untuk melindungi barang atau mempermudah barang untuk dibawa. Seiring dengan perkembangan zaman yang semakin kompleks, barulah terjadi penambahan nilai-nilai fungsional dan peranan kemasan dalam pemasaran mulai diakui sebagai satu kekuatan utama dalam persaingan pasar. Sebenarnya peranan kemasan baru dirasakan pada tahun 1950-an, saat banyak munculnya *supermarket*, *minimarket*, *hypermarket* ataupun pasar swalayan, di mana kemasan harus “dapat menjual” produk-produk di rak-rak toko. Tetapi pada saat itupun kemasan hanya berfungsi memberikan informasi dan memberitahu kepada konsumen tentang

⁷⁹ Philip Kotler, “Marketing Manajemen, Terjemahan Hendra Teguh Dan Ronny A,” *Rusli dengan judul Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol*, Jakarta: PT. Prenhallindo (1997): h. 77.

apa isi atau kandungan di dalam kemasan tersebut. Baru pada tahun 1980-an di mana persaingan dalam dunia usaha semakin tajam dan kalangan produsen saling berlomba untuk merebut perhatian para calon konsumen, dimana bentuk dan model kemasan dirasakan sangat penting peranannya dalam strategi pemasaran. Disini kemasan harus mampu menarik perhatian, menggambarkan keistimewaan produk, dan “membujuk” konsumen. Pada saat inilah kemasan mengambil alih tugas penjualan pada saat jual beli terjadi.⁸⁰

a. Klasifikasi *packaging*

Berikut ini klasifikasi *packaging* (kemasan) adalah sebagai berikut:⁸¹

1) Klasifikasi kemasan berdasarkan frekuensi pemakaian:

- a) Kemasan sekali pakai (*disposable*), yaitu kemasan yang langsung dibuang setelah dipakai. Contoh bungkus plastik untuk es, permen, bungkus dari daun-daunan, dus minuman sari buah, kaleng.
- b) Kemasan yang dapat dipakai berulang kali (*multitrip*), contoh: botol minuman, botol kecap, botol sirup. Penggunaan kemasan secara berulang berhubungan dengan tingkat kontaminasi, sehingga kebersihannya harus diperhatikan.
- c) Kemasan atau wadah yang tidak dibuang atau dikembalikan oleh konsumen (*semi disposable*), tapi digunakan untuk kepentingan lain oleh konsumen, misalnya

⁸⁰ M I Talitha, “Analisis Desain Kemasan Dilihat Dari Perceived Quality (Study Case: Kemasan Pouch Susu Kental Manis Frisian Flag Gold Di Jakarta),” *Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Program Studi Ilmu Administrasi Niaga* (2012): h. 25.

⁸¹ Mutiara Nugraheni, “Kemasan Pangan,” *Yogyakarta: Plantaxia* (2018): h. 16-26.

botol untuk tempat air minum dirumah, kaleng susu untuk tempat gula, kaleng biskuit untuk tempat kerupuk, wadah jam untuk merica dan lain-lain.

2) Klasifikasi *packaging* berdasarkan struktur sistem kemas (kontak produk dengan kemasan):

a) Kemasan primer, yaitu kemasan yang langsung mewadahi atau membungkus bahan pangan. Misalnya kaleng susu, botol minuman, bungkus tempe.

b) Kemasan sekunder, yaitu kemasan yang fungsi utamanya melindungi kelompok-kelompok kemasan lain. Misalnya kotak karton untuk wadah susu dalam kaleng, kotak kayu untuk buah yang dibungkus, keranjang tempe dan sebagainya.

c) Kemasan tersier, kuartener yaitu kemasan untuk mengemas setelah kemasan primer, sekunder atau tersier. Kemasan ini digunakan untuk pelindung selama pengangkutan. Misalnya jeruk yang sudah dibungkus, dimasukkan ke dalam kardus kemudian dimasukkan ke dalam kotak dan setelah itu ke dalam peti kemas.

3) Klasifikasi kemasan berdasarkan sifat kekakuan bahan kemasan:

a) Kemasan fleksibel yaitu bahan kemasan yang mudah dilenturkan tanpa adanya retak atau patah. Misalnya plastik, kertas dan foil. Kemasan plastik dapat menjaga kelembabab dan tidak mudah robek. Kemasan kertas fleksibel, sangat ringan dan mudah untuk di daur ulang. Kemasan logam juga tersedia dalam bentuk yang fleksibel, misalkan aluminium foil. Kelebihan dari kemasan fleksibel adalah bahan baku yang diperlukan

lebih sedikit dibandingkan dengan kemasan karton tradisional atau produk kalengan, mengurangi biaya produksi dan pengolahan pembuangan limbah.

- b) Kemasan kaku yaitu bahan kemas yang bersifat keras, kaku, tidak tahan lenturan, patah bila dibengkokkan relatif lebih tebal dari kemasan fleksibel. Misalnya kayu, gelas dan logam.
 - c) Kemasan semi kaku/semi fleksibel yaitu bahan kemas yang memiliki sifat-sifat antara kemasan fleksibel dan kemasan kaku. Misalnya botol plastik (susu, kecap, saus), dan wadah bahan yang berbentuk pasta.
- 4) Klasifikasi kemasan berdasarkan sifat perlindungan terhadap lingkungan:
- a) Kemasan hermetis (tahan uap dan gas) yaitu kemasan yang secara sempurna tidak dapat dilalui oleh gas, udara atau uap air sehingga selama masih hermetis wadah ini tidak dapat dilalui oleh bakteri, kapang, ragi dan debu. Misalnya kaleng, botol gelas yang ditutup secara hermetic (rapat). Kemasan hermetis dapat juga memberikan bau dari wadah itu sendiri, misalnya kaleng yang tidak berenamel.
 - b) Kemasan tahan cahaya yaitu wadah yang tidak bersifat transparan, misalnya kemasan logam, kertas dan foil. Kemasan ini cocok untuk bahan pangan yang mengandung lemak dan vitamin yang tinggi, serta makanan hasil fermentasi, karena cahaya dapat mengaktifkan reaksi kimia dan aktivitas enzim.
 - c) Kemasan tahan suhu tinggi, yaitu kemasan untuk bahan yang memerlukan proses

pemanasan, pasteurisasi dan sterilisasi. Umumnya terbuat dari logam dan gelas.

5) Klasifikasi kemasan berdasarkan bentuk:

- a) Botol merupakan salah satu bentuk kemasan kaca atau plastic yang memiliki ciri bagian leher bulat dan menyempit untuk memudahkan penuangan isi, lubang mulut sempit supaya memperkecil ukuran tutup
- b) Kaleng untuk proses steril ditutup sampai bersifat kedap udara dengan alat khusus sehingga diperoleh sambungan ganda. Bahan pembuat kaleng ada tiga macam yaitu tin plate, tin-free steel dan aluminium. Umumnya bentuk kaleng yang diisi bahan pangan dalam kondisi steril ini adalah silindris dengan ukuran diameter dan tinggi yang bervariasi.
- c) Dos merupakan wadah kecil yang dibuat dengan melipat karton menurut pola tertentu sehingga membentuk kotak. Dos lipat, kemasan ini ketika masih kosong dapat dilipat menjadi bentuk pipih dan baru dibuka ketika akan dipakai. Dos karton lipat umumnya berbentuk kecil. Upaya untuk meningkatkan kegunaan dan daya tarik dos karton lipat, dapat dilakukan dengan pelapisan lilin, plastic atau aluminium foil. Sehingga perlindungan terhadap cahaya, gas dan mikrobia lebih baik. Contoh yang sering digunakan adalah kotak karton teh, susu, sari buah dengan sebutan the kotak, susu kotak.
- d) Jar adalah salah satu bentuk kemasan kaca atau plastic yang memiliki leher pendek dan berdiameter mulut lebar, sebab

- digunakan untuk mengemas bahan pangan setengah padat atau padat. Misalnya toples.
- e) Tumbles adalah salah satu kemas kaca yang berbentuk seperti jar, akan tetapi tidak memiliki penutupan secara khusus. Misalkan, gelas minum
 - f) Pembungkus (*wrap*), adalah salah satu bentuk kemasan simple/ sederhana. Sering digunakan daun yang lebar misalnya daun pisang, daun jati dan sebagainya. Kemudian juga menggunakan kertas. Daun dan kertas digunakan sebagai pembungkus karena mudah dilipat dan tidak mudah kembali serta berhubungan langsung dengan bahan pangan guna melindungi.
 - g) Kantung (*pocket*) dan Karung (*Sack*) Kantung dan karung merupakan bentuk kemasan yang terbuka pada salah satu ujungnya. Kantung biasanya berisi bahan pangan kurang dari 25 kg, sedangkan karung jika mampu menampung hingga 25 kg atau lebih.
 - h) Nampan pengemas (*packaging tray*) Nampan yang sering digunakan terbuat dari molded pulp atau karton tebal. Sifatnya adalah mudah menyerap air, murah dan cukup kaku. Kelemahannya adalah mudah menjadi lemas bila terlalu banyak menyerap air, dan apabila dibekukan menyebabkan daging melekat pada nampan dan tidak tembus pandang. Nampan yang bahannya busa polystyrene yang berwarna putih dan Nampak lebih bersih lebih menarik namun tidak menyerap air.

b. Manfaat Tujuan dan Keuntungan *Packaging*

Pengemasan (*packaging*) merupakan proses yang berkaitan dengan perancangan dan pembuatan wadah (*container*) atau pembungkus (*wrapper*) untuk suatu produk.⁸² Pengemasan (*packaging*) juga didefinisikan sebagai proses yang berkaitan dengan perancangan dan pembuatan wadah atau pembungkus untuk suatu produk.⁸³

Kemasan atau *packaging* dapat juga menjadi media komunikasi antara produsen dengan calon konsumen, sehingga didalam desain kemasan tercantum informasi-informasi yang harus diketahui oleh calon konsumen, agar calon konsumen merasa tidak asing dengan produk yang di kemas. Semakin lengkap informasi yang tertera dikemasan persepsi dari calon pembeli semakin tau dan meyakinkan terhadap produk yang dijual yang akan dibelinya.⁸⁴

Kemasan mempunyai peran yang sangat penting karena akan selalu terkait dengan komoditi yang dikemas dan sekaligus merupakan nilai jual dan citra produk. *Packaging is a silent salesman*. Produk merupakan gabungan antara isi dan kemasan.⁸⁵ Louw dan Kimber mengatakan setidaknya ada tujuh manfaat dan tujuan dibuatnya kemasan suatu produk/ barang yaitu:

- 1) *Physical Production*, pembuatan kemasan bertujuan untuk melindungi

⁸² Fandy Tjiptono, “Strategi Pemasaran. Yogyakarta: Andi Offset” (2002): h. 151.

⁸³ Fandy Tjiptono, “Strategi Pemasaran. Yogyakarta,” *Andi Offset* (2008): 106.

⁸⁴ Mukhtar and Nurif, “Peranan *Packaging* Dalam Meningkatkan Hasil Produksi Terhadap Konsumen”, 2015, h. 181.

⁸⁵ Ari Widiati, “Peranan Kemasan (*Packaging*) Dalam Meningkatkan Pemasaran Produk Usaha Mikro Kecil Menengah (Umk) Di ‘Mas Pack’ Terminal Kemasan Pontianak,” *Jurnal Audit dan Akuntansi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tanjungpura* 8, no. 2 (2019): 67–76.

produk/barang dari suhu, getaran, guncangan, tekanan dan sebagainya yang ada di sekitarnya

- 2) *Barrier Protection*, pemasangan kemasan pada suatu produk/barang bertujuan untuk melindunginya dari hambatan oksigen uap air, debu dan lain sebagainya.
- 3) *Containment or Agglomeration*, Pengemasan barang juga bertujuan untuk pengelompokkan sehingga proses penanganan dan transportasi menjadi lebih efisien.
- 4) *Information Transmission*, pada kemasan juga dapat dicantumkan mengenai cara menggunakan transportasi, daur ulang, dan membuang kemasan atau label tersebut.
- 5) *Reducing Theft*, pemasangan kemasan pada produk/barang jugabertujuan untuk mencegah pencurian dengan melihat kerusakan fisik pada kemasan.
- 6) *Convenience*, kemasan merupakan fitur yang menambah kenyamanan dalam distribusi, penanganan, penjualan, tampilan, pembukaan, kembali penutup, penggunaan dan digunakan kembali.
- 7) *Marketing*, desain kemasan dan label dapat dimanfaatkan oleh pemasar untuk mendorong calon pembeli untuk membeli produk.⁸⁶

Kemasan yang baik dapat membangun ekuitas merek dan mendorong penjualan. Beberapa faktor yang memiliki kontribusi penggunaan kemasan sebagai alat pemasaran, yaitu:

- 1) Swalayan, kemasan yang efektif melaksanakan tugas dalam penjualan: menarik perhatian, menggambarkan fitur produk,

⁸⁶ Mohamad Dimiyati, “Model Struktural Pengaruh Atribut Produk Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Produk Pond’s” (2018): h. 7.

menciptakan keyakinan konsumen, dan membuat kesan menyenangkan.

- 2) Kekayaan konsumen. Peningkatan kekayaan konsumen membuat mereka bersedia membayar lebih besar untuk kenyamanan, penampilan, keandalan, dan gengsi kemasan yang lebih baik.
- 3) Perusahaan dan citra merek. Kemasan mempunyai peran terhadap pengakuan segera atas perusahaan atau merek.
- 4) Peluang inovasi. Kemasan yang inovatif dapat membawa manfaat besar bagi konsumen dan laba bagi para produsen.

Kemasan terdiri dari tiga hal, yaitu merek, kemasan itu sendiri, dan label. Adapun tiga alasan utama untuk melakukan pengemasan adalah:

- 1) Kemasan memenuhi syarat keamanan dan kemanfaatan. Kemasan melindungi produk dalam perjalanannya dari produsen ke konsumen. Produk-produk yang dikemas biasanya lebih bersih, menarik, dan tahan terhadap kerusakan yang disebabkan oleh cuaca.
- 2) Kemasan dapat melaksanakan program pemasaran. Melalui kemasan identifikasi produk menjadi lebih efektif dan dengan sendirinya mencegah pertukaran oleh produk pesaing. Kemasan merupakan satu-satunya cara perusahaan membedakan produknya.
- 3) Kemasan merupakan suatu cara untuk meningkatkan laba perusahaan. Oleh karena itu, perusahaan harus membuat kemasan semenarik mungkin agar dapat memikat dan menarik perhatian konsumen. Selain itu, kemasan juga dapat mengurangi kemungkinan

kerusakan barang dan kemudahan dalam pengiriman.⁸⁷

Adapun keuntungan kemasan, yaitu:⁸⁸

1) Bagi Produsen

Adanya pengemasan suatu produk dapat menguntungkan bagi pihak produsen. Keuntungan tersebut diantaranya sebagai berikut:

- a) Melindungi barang-barang yang dibungkusnya sewaktu barang-barang tersebut bergerak melalui proses marketing.
- b) Memudahkan pedagang eceran untuk membagi-bagi atau memisahkan barang tersebut.
- c) Untuk mempertinggi nilai isinya dengan daya tarik yang ditimbulkan oleh pembungkus, sehingga menimbulkan ciri-ciri khas produk tersebut.
- d) Untuk identitas, mudah dikenal, karena adanya label atau merek yang tertera pada pembungkus.
- e) Pembungkus dapat digunakan sebagai alat komunikasi karena membawa berita atau catatan mengenai produk itu.
- f) Pembungkus sebagai salesmen diam, seperti supermarket. Disini para pembeli tidak dilayani oleh salesmen tetapi pembeli cukup mengetahui dan memilih barangnya sendiri dengan membaca label pada pembungkus.

⁸⁷ Fajar Laksana, "Manajemen Pemasaran Pendekatan Praktis (Pertama), Yogyakarta" *Graha Ilmu*, 2008, h. 83.

⁸⁸ Buchari Alma, "Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa, Bandung: Alfabeta" (2007): h. 146-147.

g) Selain packaging yang baik, perusahaan juga harus membuat kemasan yang indah untuk menarik konsumen.

2) Bagi Konsumen

Selain memberikan keuntungan bagi produsen, pengemasan produk juga memiliki arti bagi konsumen

- a) Dengan adanya pembungkus produk akan tetap bersih dan praktis untuk dibawa kemana saja, tahan lama, dan mudah disimpan.
- b) Dengan pembungkus berarti timbangan di dalamnya benar.
- c) Pengemasan menunjukkan kualitas barang seperti menerangkan isi yang dibungkus.
- d) Dengan adanya pembungkus, pembeli dapat membeli dengan jumlah yang cukup (diperlukan).
- e) Sering pembungkus yang isinya telah habis terpakai masih dapat digunakan untuk tempat penyimpanan barang lain.
- f) Pembungkus yang memberi informasi akan memberi dorongan pada pembeli untuk membaca dulu dan sambil berfikir akan membelinya.
- g) Pembungkus dapat menimbulkan harga diri bagi yang membawa.

Beberapa kiat yang dapat membantu konsumen dalam memutuskan untuk membeli dan mengonsumsi produk pangan dalam kemasan, antara lain:⁸⁹

1) Teliti Informasi pada Kemasan

⁸⁹ Feri Kusnandar, "Kiat Memilih Produk Pangan Kemasan Yang Aman Dan Halal," *ilmu dan teknologi pangan* (2012).

Kemasan pangan memberikan informasi penting bagi konsumen. Informasi yang harus ada pada kemasan pangan adalah nama produk, merek dagang, nama dan alamat produsen, daftar bahan/ingredien/bahan tambahan pangan yang digunakan, berat atau isi bersih, dan waktu kadaluarsa. Ada juga informasi tambahan yang diberikan oleh produsen pada kemasan pangan, seperti komposisi nilai gizi (*nutrition fact*), kode produksi, cara penyimpanan atau penyajian, klaim kesehatan atau keunggulan produk, keterangan (logo) halal dan peringatan khusus.

2) Periksa Nomor Registrasi pada Kemasan

Bagaimana kita tahu apakah produk pangan dalam kemasan telah terdaftar secara resmi? Setiap produk pangan kemasan harus terdaftar dan telah melalui proses pemeriksaan kelayakannya terlebih oleh Badan POM. Setiap produk pangan akan memperoleh nomor registrasi yang harus dicantumkan pada kemasan pangan, yaitu nomor MD untuk produk pangan yang diproduksi di dalam negeri atau nomor ML (untuk produk pangan yang diimpor). Ada juga produk pangan yang mencantumkan nomor P-IRT pada kemasannya, yaitu umumnya untuk produk pangan yang diproduksi oleh industri kecil atau industri rumah tangga. Nomor P-IRT biasanya diberikan setelah produsen mengikuti pelatihan/ penyuluhan yang diselenggarakan oleh Dinas Kesehatan.

3) Periksa masa kadaluarsa

Seperti dijelaskan di atas, masa kadaluarsa menjelaskan batas kelayakan produk pangan untuk dikonsumsi. Di luar masa kadaluarsa

produk pangan sudah tidak memenuhi mutu dan keamanan seperti yang dijanjikan oleh produsen pada kemasan pangan. Jangan mengonsumsi produk pangan yang sudah melebihi batas kadaluarsa atau produk yang menunjukkan tanda-tanda kerusakan, seperti kemasan yang rusak atau tidak normal (seperti kembung), perubahan warna, rasa, aroma, tekstur, berlendir, dan sebagainya.

4) Periksa Keterangan (Logo) Halal

Berdasarkan peraturan yang berlaku di Indonesia, pencantuman keterangan halal pada kemasan bersifat sukarela (*voluntary*). Namun demikian, bila logo halal dicantumkan pada kemasan, maka semua regulasi yang berlaku mengenai tatacara pencantuman logo halal pada kemasan harus dipenuhi oleh produsen, termasuk konsekuensi hukum yang harus ditanggung oleh produsen apabila logo halal yang dicantumkan palsu.

5) Hati-hati dengan Klaim Kesehatan pada Kemasan

Kemasan Setiap klaim kesehatan yang akan dicantumkan pada kemasan harus melewati proses evaluasi yang sangat ketat dan harus didasarkan pada bukti ilmiah yang dapat dipertanggungjawabkan. Tidak jarang untuk memutuskan izin suatu klaim kesehatan Badan POM harus melibatkan pakar berbagai bidang. Hal ini menunjukkan bahwa pencantuman klaim kesehatan harus hati-hati dan tidak menipu konsumen. Oleh karena itu, konsumen harus berhati-hati mengenai kebenaran klaim kesehatan yang tercantum pada kemasan. Perlu diingat bahwa pangan atau makanan adalah bukan obat, sehingga klaim-klaim yang

menunjukkan pangan sebagai obat tidak diizinkan. Oleh karena itu, hati-hati bila ada klaim pada kemasan pangan yang menyatakan dapat “menyembuhkan” suatu penyakit tertentu.

c. Indikator *Packaging* (Kemasan)

Alma dan Danger dalam Nuryanti dan Rahman mengatakan indikator kemasan daya tarik visual (estetika) terdiri dari:⁹⁰

- 1) Bentuk : Daya tarik Keamanan bentuk kemasan untuk dipegang
- 2) Bahan : Tidak mudah bocor Tidak berbau Perlindungan bahan terhadap isi Kemasan tahan lama
- 3) Warna : Keselarasan warna Ketertarikan konsumen pada warna kemasan
- 4) Gambar : Gambar kemasan menarik Penempatan gambar sesuai
- 5) Label : Informasi kandungan gizi jelas Informasi waktu kadaluarsa jelas Intruksi penggunaan jelas Informasi berat bersih tercantum dengan jelas

Prieteedjo mengatakan indikator kemasan daya tarik praktis (fungsional) merupakan efektivitas atau efisiensi suatu kemasan yang ditujukan kepada konsumen maupun distributor. Misalnya untuk kemudahan penyimpanan atau pemajangan produk. Beberapa daya tarik praktis lainnya yang perlu dipertimbangkan antara lain:

- 1) Dapat melindungi produk

⁹⁰ B Lena Nuryanti and Anisa Yunia Rahman, “Pengaruh Variasi Dan Kemasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Teh Kotak Ultrajaya (Survei Pada Mahasiswa FPIPS Universitas Pendidikan Indonesia),” *Strategic: Jurnal Pendidikan Manajemen Bisnis* 8, no. 2 (2008): h. 38-39.

- 2) Mudah dibuka atau ditutup untuk disimpan
- 3) Porsi yang sesuai untuk produk makanan/minuman
- 4) Dapat digunakan kembali (reusable).⁹¹

Terdapat beberapa indikator pada kemasan yang dijelaskan sebagai berikut:⁹²

- 1) Bahan

Material/bahan yang digunakan relatif tidak mudah rusak dan sanggup menjaga isi kemasan. Bahan kemasan dapat berupa kertas, plastik, aluminium foil, botol, dan logam.

- 2) Logo dan Label

Merek dagang, logo perusahaan dan label yang berisikan informasi produk sebaiknya tertera pada kemasan agar memudahkan konsumen dalam pencarian produk dan memberikan informasi yang lengkap tentang produk yang bersangkutan.

- 3) Warna

Warna adalah salah satu indikator pada kemasan yang sangat cepat direspon oleh visual konsumen, misalnya: kejelasan warna dan daya tarik warna kemasan.

- 4) Ukuran

Ukuran suatu kemasan pada umumnya disesuaikan dengan isi dari kemasan tersebut baik ukuran panjang, lebar, maupun tipis tebalnya.

⁹¹ Andriani Priateedjo, "Studi Deskriptif Tentang Atribut Produk Dan Tingkatan Produk Pada Desain Kemasan Pasta Gigi (Studi Kasus Pasta Gigi Pepsodent)," *Jurnal Dimensi Seni Rupa Dan Desain* 12, No. 2 (2016): H, 202.

⁹² A Gima Sugiama and Emmanuel Febiano Sigit Bayu Pambudy, "Pengaruh Kemasan, Kewajaran Harga Dan Brand Awareness Terhadap Brand Loyalty (Studi Kasus Pada Wisatawan Nusantara Di Kartika Sari Bandung)," *Jurnal Manajemen Maranatha* 17, no. 1 (2017): h. 3.

5) Daya tarik desain kemasan

Sebaiknya kemasan suatu produk tidak hanya seimbang dari sisi bentuk dan fungsinya tetapi juga sanggup memberikan daya tarik bagi konsumen.

d. *Packaging* Dalam Perspektif Ekonomi Islam

Di zaman yang semakin berkembang ini, terdapat banyak produk makanan dan minuman yang tersebar di pasaran. Oleh sebab itu konsume harus lebih memperhatikan kebaikan yang terdapat pada suatu produk yang dikonsumsi baik makanan maupun minuman. Allah SWT telah mengatur dalam al-Qur'an baik mengenai hukum makanan secara langsung maupun cara yang digunakan untuk mendapatkan makanan tersebut.

Dalam Islam makanan dan minuman bukan hanya sebagai kebutuhan *lahiriyah* tetapi juga sebagai kebutuhan spiritual yang dimana sesuatu yang dikonsumsi akan menjadi energi yang dapat digunakan untuk melakukan sesuatu hal yang bermanfaat dan baik. Oleh karena itu tidak dibenarkan seseorang mengkonsumsi makanan sebelum ia benar-benar mengetahui kehalalan dan kebaikan makanan yang ia konsumsi. Sebagaimana yang dijelaskan dalam Al-Quran Surah A'base (80) ayat 24-32 berikut ini:

فَلْيَنْظُرِ الْإِنْسَانُ إِلَى طَعَامِهِ ۗ ﴿٢٤﴾ أَنَا صَبَبْنَا الْمَاءَ صَبًّا

﴿٢٥﴾ ثُمَّ شَقَقْنَا الْأَرْضَ شَقًّا ﴿٢٦﴾ فَأَنْبَتْنَا فِيهَا حَبًّا ﴿٢٧﴾

وَعِنَبًا وَقَضْبًا ﴿٢٨﴾ وَزَيْتُونًا وَنَخْلًا ﴿٢٩﴾ وَحَدَاقٍ غُلْبًا ﴿٣٠﴾

وَفَاكِهَةً وَأَبًّا ﴿٣١﴾ مَتَاعًا لَّكُمْ وَلِأَنْعَمِكُمْ ﴿٣٢﴾

24. Maka hendaklah manusia itu memperhatikan makanannya.

25. Sesungguhnya Kami benar-benar telah mencurahkan air (dari langit),

26. kemudian Kami belah bumi dengan sebaik-baiknya,

27. lalu Kami tumbuhkan biji-bijian di bumi itu,

28. anggur dan sayur-sayuran,

29. zaitun dan kurma,

30. kebun-kebun (yang) lebat,

31. dan buah-buahan serta rumput-rumputan,

32. untuk kesenanganmu dan untuk binatang-binatang ternakmu.

Di era sekarang ini, banyak ditemukan produksi makanan dan minuman dalam kemasan yang dikemas sedemikian rupa, dengan berbagai bentuk dan warna. *Packaging*/kemasan adalah pembungkus atau wadah yang biasa dimanfaatkan untuk mencegah atau meminimalisasi adanya kerusakan pada barang di dalamnya dan menjaga ke higienisan produk tersebut.⁹³

Allah SWT berfirman dalam Al-Qur'an dalam QS Al-Ma'idah ayat 100.

قُلْ لَا يَسْتَوِي الْخَبِيثُ وَالطَّيِّبُ وَلَوْ أَعْجَبَكَ كَثْرَةُ الْخَبِيثِ

فَاتَّقُوا اللَّهَ يَا أُولِيَ الْأَلْبَابِ لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ ﴿١٠٠﴾

100. Katakanlah: "tidak sama yang buruk dengan yang baik, meskipun banyaknya yang buruk itu menarik hatimu, Maka bertakwalah kepada Allah

⁹³ Syurwana Farwita Samuddin et al., "Sosialisasi Pentingnya Menjaga Mutu Dan Daya Pikat Kemasan Produk," *JCES (Journal of Character Education Society)* 1, no. 2 (2018): h. 18.

Hai orang-orang berakal, agar kamu mendapat keberuntungan."

Penjelasan ayat diatas menunjukkan akan pentingnya memilih hal-hal yang baik termasuk dalam proses pembelian. Dengan banyaknya produk makanan dan minuman yang beredar dipasaran, alangkah lebih baik untuk lebih memperhatikan kebaikan produk tersebut. Salah satunya dengan cara melihat *Packaging*/kemasan yang mampu menjaga produk dan memberikan informasi kepada konsumen mengenai produk tersebut sehingga dapat dikonsumsi dan diperoleh kebaikan yang terdapat didalamnya. Konsumen menunjukkan ketertarikan tersendiri terhadap suatu produk yang dianggapnya lebih baik termasuk dalam segi pengemasan. Konsumen sangat memperhatikan apa yang dilihatnya (sisi estetika produk).

Tujuan pengemasan makanan adalah untuk memberi keamanan pangan dan kemudian mendistribusikan sampai pada konsumen masih dalam keadaan bagus, lezat, menarik serta dapat mencegah pembusukan yang disebabkan berbagai kondisi lingkungan.⁹⁴

Di era globalisasi dan perdagangan bebas dewasa ini berdampak pada meningkatnya produk makanan dan minuman baik lokal maupun impor di masyarakat. Produk makanan dan minuman yang beredar di masyarakat belum tentu memberi rasa aman, nyaman, tenang dan layak dikonsumsi oleh konsumen muslim. Karena syariat mewajibkan kepada umat Islam untuk mengkonsumsi makanan dan minuman yang baik dan sesuai syariat Islam.

⁹⁴ Henny Krissetiana Hendrasty, "Pengemasan Dan Penyimpanan Bahan Pangan," *Yogyakarta: Graha Ilmu* (2013): h. 3.

Makanan kemasan biasanya juga mengandung bahan tambahan. Persoalan bahan tambahan ini sangat penting diketahui siapapun, badan pengawas makanan negara maupun swasta serta oleh produsen maupun konsumen. Sangat dianjurkan bagi konsumen untuk membiasakan membaca label dan daftar bahan makanan (*ingredient*) sebelum memutuskan membeli atau mengonsumsi suatu produk makanan. Oleh karena itu muncul suatu persoalan yang menurut peneliti penting untuk dapat diselesaikan. Sudah menjadi keharusan bagi produsen untuk mencantumkan komposisi bahan pada produk olahannya khususnya produk olahan yang dikemas, akan tetapi sangat berbeda dengan kenyataan yang ada dilapangan. Produsen masih menghiraukan apa yang seharusnya menjadi hak konsumen yang telah diatur dalam UU Perlindungan Konsumen.⁹⁵

Hukum Islam mengatur segala macam bentuk muamalat tidak boleh ada *gharar* yaitu tipu daya atau sesuatu yang menyebabkan salah satu pihak merasa dirugikan oleh pihak lainnya.⁹⁶ Apabila dalam barang yang akan diperjual belikan terdapat cacat yang diketahui oleh pemilik barang (penjual) maka diwajibkan dia menerangkan hal itu dan tidak boleh menyembunyikannya. Menyembunyikan informasi dalam sebuah produk dengan sengaja termasuk penipuan dan kecurangan.⁹⁷ Oleh sebab itu pelaku usaha harus berlaku jujur dalam menjalankan usahanya termasuk jujur tentang produk yang dijualnya.

⁹⁵ H Syakr, "Ahmad, Petunjuk Memilih Makanan Secara Islami" (Bandung: Penerbit Nuansa, 2016), h. 29.

⁹⁶ S Praja Juhaya, "Filsafat Hukum Islam," *LPPM Unisba, Bandung, Indonesia* (1995): h. 114.

⁹⁷ Buchari Alma, "Ajaran Islam Dalam Bisnis," *Bandung: Alfabeta* (1994): h. 55.

Berlaku jujur dalam menjalankan bisnis sudah dipraktekkan oleh Nabi Muhammad SAW ketika beliau berdagang. Ia menjalankan bisnisnya dengan penuh kejujuran dan keadilan. Dalam kaitannya dengan ekonomi, perintah berlaku jujur ditegaskan oleh Allah dalam surah Al-Muthafifin ayat 1-3, yaitu:

وَيْلٌ لِّلْمُطَفِّفِينَ ﴿١﴾ الَّذِينَ إِذَا أَكْتَالُوا عَلَى النَّاسِ

يَسْتَوْفُونَ ﴿٢﴾ وَإِذَا كَالُوهُمْ أَوْ وَزَنُوهُمْ يُخْسِرُونَ ﴿٣﴾

1. kecelakaan besarlah bagi orang-orang yang curang[1561],
 2. (yaitu) orang-orang yang apabila menerima takaran dari orang lain mereka minta dipenuhi,
 3. dan apabila mereka menakar atau menimbang untuk orang lain, mereka mengurangi. [1561]
- Yang dimaksud dengan orang-orang yang curang di sini ialah orang-orang yang curang dalam menakar dan menimbang.*

Pemberian informasi yang benar berhubungan dengan masalah keamanan, kesehatan maupun keselamatan konsumen. Keterangan mengenai komposisi dari suatu produksi pangan menjadi arti yang sangat penting. Dengan keterangan komposisi secara tepat dapat menentukan pilihan sebelum membeli atau mengonsumsi suatu produk. Oleh sebab itu produsen sebuah produk harus menambah informasi terkait bahan-bahan yang digunakan dalam proses produksi dengan jujur, sehingga konsumen dapat mengetahuinya.

Perintah bersikap jujur dalam menjalankan aktivitas ekonomi tentu saja mengandung kemaslahatan dan hikmah, yaitu menghindari seseorang memakan harta orang lain, memberikan

keberkahan hidup dan usaha yang dijalankan, serta menciptakan kenyamanan bagi konsumen yang membeli produk tersebut. Allah SWT berfirman dalam surah An-Nisa ayat 29:

يَتَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ
بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا
تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۚ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

29. *Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang Berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. dan janganlah kamu membunuh dirimu[287]; Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.*

Berdasarkan hal tersebut pelaku usaha sudah seharusnya mencantumkan informasi produk pada kemasan dengan benar dan jujur. Dan bagi konsumen selayaknya untuk memperhatikan informasi yang tertera pada produk untuk dapat mengambil keputusan tentang baik tidaknya produk tersebut untuk dikonsumsi, sesuai dengan syariat Islam. Jual beli berdasarkan kejujuran mendapatkan berkah dari Allah.

Selain informasi produk terkait bahan-bahan yang digunakan, produsen juga harus jujur dalam mencantumkan besaran, kualitas dan kuantitas produk pada *packaging*. Hal tersebut juga dijelaskan dalam Al-Qur'an surat Asy-Syu'ara' ayat 181-183 sebagai berikut:

﴿ أَوْفُوا الْكَيْلَ وَلَا تَكُونُوا مِنَ الْمُخْسِرِينَ ﴾ ﴿١٨١﴾ وَزِنُوا
بِالْقِسْطِاسِ الْمُسْتَقِيمِ ﴿١٨٢﴾ وَلَا تَبْخُسُوا النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ
وَلَا تَعْتُوا فِي الْأَرْضِ مُفْسِدِينَ ﴿١٨٣﴾

181. sempurnakanlah takaran dan janganlah kamu
Termasuk orang- orang yang merugikan;

182. dan timbanglah dengan timbangan yang
lurus.

183. dan janganlah kamu merugikan manusia
pada hak-haknya dan janganlah kamu merajalela
di muka bumi dengan membuat kerusakan;

Berdasarkan ayat diatas Allah SWT memerintahkan untuk menyempurnakan takaran dan jangan merugikan dengan mengurangi takaran. Dalam hal ini para pelaku usaha yang memproduksi makanan dan minuman dalam kemasan, perlu untuk mencantumkan takaran atau timbangan produk dengan jujur sesuai dengan berat isi produk. Maksud dari uraian diatas adalah citra dari seorang muslim terletak pada komitmen yang teguh terhadap ajaran-ajaran agamanya, termasuk berkaitan dengan menjaga nama baik atau kehormatannya. Begitu pula dengan sebuah lembaga atau perusahaan, apabila lembaga atau perusahaan tersebut ingin mendapatkan nama baik atau kehormatan dimata konsumen, maka perusahaan tersebut harus menciptakan citra atau kesan yang baik dengan para konsumennya.⁹⁸

Selain mencantumkan informasi tentang komposisi yang terkandung dalam produk, dan juga timbangan nya, konsumen harus

⁹⁸ Yusanto Muhammad Ismail and Muhammad Karebet Widjajakusuma, "Menggagas Bisnis Islam," Jakarta: Gema Insani Pers (2002): h. 168.

mencantumkan tanggal kadaluarsa pada *packaging* produk. Jika produk sudah melewati batas waktu kadaluarsa dan tidak ada informasi yang tertera pada *packaging*, besar kemungkinan konsumen akan mengkonsumsi makanan yang sudah tidak baik untuk konsumsi dan ini termasuk transaksi yang mengandung *gharar* karena adanya pihak yang dirugikan.

Norma pertama yang di tentukan oleh Islam adalah larangan mengedarkan barang-barang haram, baik dengan cara membeli, menjual, memindahkan, atau cara apa saja untuk mempermudah peredarannya.yang termasuk dalam kategori barang yang di larang beredar adalah segala jenis komoditi atau barang yang mengancam kesehatan manusia. Memang ada *nash* yang secara khusus mengharamkan hal ini, tetapi syari'at melarangnya lewat prinsip “ad-dararu wad-diraru” yang merupakan kaidah syari'at Islam. Dalam jual beli seorang pedagang harus berlaku jujur, di landasi keinginan agar orang lain mendapatkan kebaikan dan kebahagiaan sebagaimana ia menginginkannya dengan cara menjelaskan cacat barang dagangan yang ia ketahui dan yang tidak terlihat oleh pembeli.⁹⁹ Hasil inspirasi hadist nabi: *la darara wa la dirara*. Contoh komoditi itu adalah segala jenis makanan dan minuman kadaluwarsa, segala jenis obat yang merusak tubuh,bahan kimia yang membahayakan, dan segala yang terlarang untuk di makan dan diminum.

Hadits nabi: “*la darara wa la dirara*” Yang artinya tidak boleh memberi mudharat dan membalas kumudharatan. Kaidah ini memberi pengertian bahwa manusiaharus di jauhkan dari

⁹⁹ Yusuf Qardhawi, “Norma Dan Etika Ekonomi Islam” (1997): h. 174.

yang tidak menyakiti oleh dirinya maupun oleh orang lain.¹⁰⁰

Tauhid atau ketuhanan menjadi nilai yang paling mendasar dalam setiap kegiatan bisnis termasuk dalam fungsi pemasaran. Nilai tauhid melahirkan prinsip integrasi. Prinsip ini menjadikan produsen akan melakukan pemasaran yang bermoral demi tercapainya keridhoan dan keberkahan dari Allah SWT. Pemasaran yang bermoral tercermin pada label produk yang disajikan secara benar, jujur, jelas dan lengkap. Informasi yang tertera di label bukan menjadi alat bagi produsen untuk menipu konsumen atau mengecoh konsumen untuk membeli produk. Yang dimaksud benar dan jujur adalah apa yang tertera dalam label merupakan penjelasan yang sebenarnya dari suatu produk seperti bahan-bahan yang digunakan, takaran bahan dan berat bersih. Label halal, label SNI dan nomor izin produk merupakan label yang benar-benar di peroleh dari lembaga yang berwenang untuk mengeluarkan.¹⁰¹ Berkata benar dan jujur merupakan perintah Allah SWT dan Allah SWT sangat membenci orang yang berkata tidak jujur, sebagaimana dalam QS. Al-Ahzab ayat 70-71 berikut:

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ ءَامَنُوْا اتَّقُوا اللّٰهَ وَقُولُوْا قَوْلًا سَدِيْدًا ﴿٧٠﴾
 يُّصَلِّحْ لَكُمْۢ اَعْمَالَكُمْ وَيَغْفِرْ لَكُمْۢ ذُنُوْبَكُمْ ۗ وَمَنْ يُطِيعِ اللّٰهَ
 وَرَسُوْلَهُۥ فَقَدْ فَازَ فَوْزًا عَظِيْمًا ﴿٧١﴾

¹⁰⁰ Nashr Farid Muhammad Washil and Abdul Aziz Muhammad Azzam, "Qawaid Fiqhiyyah, Terj.," *Wahyu Setiawan, cet. Ke-1. Jakarta: Amzah* (2009): h. 17.

¹⁰¹ Restu Frida Utami, "Label Produk Yang Sesuai Dengan Nilai Dan Prinsip Dasar Islam," *Cakrawala: Jurnal Studi Islam* 10, no. 1 (2015): h. 79.

70. Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kamu kepada Allah dan Katakanlah Perkataan yang benar,

71. niscaya Allah memperbaiki bagimu amalan-amalanmu dan mengampuni bagimu dosa-dosamu. dan Barangsiapa mentaati Allah dan Rasul-Nya, Maka Sesungguhnya ia telah mendapat kemenangan yang besar.

Kemudian Allah juga sangat membenci perbuatan tidak jujur sebagaimana firman dalam Al-Qur'an pada QS. Al-Shaf ayat 2-3 berikut:

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ ءَامَنُوْا لِمَ تَقُوْلُوْنَ مَا لَا تَفْعَلُوْنَ ﴿٢﴾ كِبْرُ

مَقْتًا عِنْدَ اللّٰهِ اَنْ تَقُوْلُوْا مَا لَا تَفْعَلُوْنَ ﴿٣﴾

2. Wahai orang-orang yang beriman, kenapakah kamu mengatakan sesuatu yang tidak kamu kerjakan?

3. Amat besar kebencian di sisi Allah bahwa kamu mengatakan apa-apa yang tidak kamu kerjakan.

Berdasarkan ayat diatas Allah memerintahkan untuk melakukan segala sesuatu hal dengan kejujuran, termasuk dalam pencantuman informasi produk yaitu seperti komposisi bahan, nilai gizi, tanggal kedaluwarsa, kehalalan, cara penggunaan dan efek samping produk. Informasi tersebut harus menjadi prioritas untuk ditampilkan dalam label. Kejelasan label berarti penggunaan istilah-istilah yang asing bagi konsumen atau jumlah takaran nilai gizi yang banyak tidak dimengerti oleh konsumen sebaiknya diberi penjelasan sehingga tidak mengecoh konsumen.¹⁰²

¹⁰² Ibid., h. 80.

Prinsip kejujuran dan keterbukaan dalam informasi yang tertera pada *packaging* adalah jika produsen memberikan keterangan yang jelas terkait produknya secara jujur, benar, lengkap dan jelas. Dengan begitu produsen telah memberikan keadilan dan kebaikan bagi konsumen, sehingga konsumen dapat mengetahui segala informasi yang terdapat pada produk tersebut. Berbuat baik sangat di anjurkan dalam Islam sebagaimana firman Allah dalam QS Ali-Imran ayat 148 dan QS. An-Nahl ayat 30 berikut:

فَعَاتَبَهُمُ اللَّهُ ثَوَابَ الدُّنْيَا وَحُسْنَ ثَوَابِ الْآخِرَةِ ۗ وَاللَّهُ سَمِيعٌ

الْحَسِينِ ﴿١٤٨﴾

148. karena itu Allah memberikan kepada mereka pahala di dunia[236] dan pahala yang baik di akhirat. dan Allah menyukai orang-orang yang berbuat kebaikan.

[236] Pahala dunia dapat berupa kemenangan-kemenangan, memperoleh harta rampasan, pujian-pujian dan lain-lain.

﴿ وَقِيلَ لِلَّذِينَ اتَّقَوْا مَاذَا أَنْزَلَ رَبُّكُمْ ۗ قَالُوا خَيْرًا لِلَّذِينَ ۗ

أَحْسَنُوا فِي هَذِهِ الدُّنْيَا حَسَنَةً ۗ وَلِدَارِ الْآخِرَةِ خَيْرٌ وَلَنِعَمَ

دَارِ الْمُتَّقِينَ ﴿٣٠﴾

30. dan dikatakan kepada orang-orang yang bertakwa: "Apakah yang telah diturunkan oleh Tuhanmu?" mereka menjawab: "(Allah telah menurunkan) kebaikan". orang-orang yang berbuat baik di dunia ini mendapat (pembalasan) yang baik. dan Sesungguhnya kampung akhirat

adalah lebih baik dan Itulah Sebaik-baik tempat bagi orang yang bertakwa.

5. Teori Cita Rasa

a. Komponen-Komponen Cita Rasa

Cita rasa adalah cara pemilihan makanan yang harus dibedakan dari rasa (*taste*) makanan tersebut. Cita rasa merupakan atribut makanan yang meliputi penampakan, bau, rasa, tekstur, dan suhu. Cita rasa yang baik pasti meningkatkan daya beli konsumen, sebaliknya jika cita rasa yang kurang baik dapat mengurangi daya beli konsumen.¹⁰³

Cita rasa adalah suatu cara pemilihan makanan yang harus dibedakan dari rasa (*taste*) makanan tersebut. Cita rasa merupakan atribut makanan yang meliputi penampakan, bau, rasa, tekstur, dan suhu. Cita rasa merupakan bentuk kerja sama dari kelima macam indera manusia, yakni perasa, penciuman, perabaan, penglihatan, dan pendengaran. Rasa sendiri merupakan hasil kerja penglabelan rasa (*taste buds*) yang terletak di lidah, pipi, kerongkongan, atap mulut, yang merupakan bagian dari cita rasa.¹⁰⁴

Cita rasa merupakan faktor yang diprediksi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada bisnis kuliner. Cita rasa merupakan sebuah atribut yang terdiri dari penampakan, rasa, aroma, tekstur serta suhu yang dapat membentuk kerjasama dari kelima macam indera manusia. Jadi dengan adanya

¹⁰³ Darlina Yunia Sari and Didik Eko Julianto, "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Reputasi Perusahaan, Atribut Produk, Dan Cita Rasa Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Teh Botol Sosro" (2013).

¹⁰⁴ Sugeng Nugroho, "Analisis Pengaruh Cita Rasa, Label Halal, Dan Diversifikasi Produk Terhadap Keputusan Beli Konsumen Pada Produk Olahan Tuna Inggil Pacitan Jawa Timur (Studi Kasus Pada UD Bina Makmur Pacitan, Jawa Timur)," *At-Tauzi: Islamic Economic Journal* 15, no. 2 (2016): h. 133.

citarasa ini jika yang ditawarkannya sesuai dengan keinginan, maka bisa menghasilkan suatu nilai kepuasan pada konsumen.¹⁰⁵

Cita rasa yang tinggi merupakan faktor yang sangat penting yang harus di perhatikan oleh pengusaha apabila ingin mempengaruhi minat beli dari konsumen, setiap pengusaha dituntut untuk membuat pelanggan merasa puas dengan memberikan cita rasa yang tinggi pada makanan yang disajikan, mengingat suatu produk harus mampu bersaing dan mempertahankan posisi pasar yang semakin ketat.¹⁰⁶

Cita rasa merupakan suatu wujud nyata yang sudah pasti akan dibawa oleh barang-barang yang dihasilkannya. Semua konsumen akan sangat besar perhatiannya terhadap cita rasa tersebut terutama yang akan dipergunakan oleh dirinya sendiri atau keluarganya. Berbicara tentang cita rasa suatu produk memang mempunyai peranan yang cukup penting dan sangat menentukan dalam proses pemilihan jenis produk. Sebab dengan penampilannya yang mampu memberikan cita rasa yang khas dan sesuai dengan selera konsumen, maka kecenderungan pembelian untuk membeli produk tertentu itu sangat kuat.¹⁰⁷

Kompleksitas suatu cita rasa dihasilkan oleh keragaman persepsi alamiah. Cita rasa dipengaruhi oleh tiga faktor, yaitu bau, rasa, rangsangan mulut (panas dan dingin). Faktor yang pertama dapat

¹⁰⁵ Sri Mutiara, Rahmad Solling Hamid, and Ahmad Suardi, "Pengaruh Kualitas Layanan Persepsi Harga Dan Cita Rasa Terhadap Kepuasan Konsumen," *Jesya (Jurnal Ekonomi dan Ekonomi Syariah)* 4, no. 1 (2021): 411–427.

¹⁰⁶ Samsuddin B Messa, "Pengaruh Cita Rasa Terhadap Minat Beli Ulang Pada Dapur Lamongan Tolitoli: Influence of Taste on Repurchase Interest in Lamongan Tolitoli Kitchen," *Economics And Business Management Journal (EBMJ)* 1, no. 02 (2022): 139–160.

¹⁰⁷ Anindi, "Pengaruh Variasi Produk, Cita Rasa, Kualitas Produk, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Jenang Teguh Raharjo Ponorogo."

dideteksi oleh indera pencium dan dua factor yang disebut terakhir dapat dideteksi oleh sel-sel sensori pada lidah.¹⁰⁸

1) Bau

Bau merupakan salah satu komponen cita rasa pada masakan, yaitu memberikan aroma atau bau, maka dapat mengetahui rasa dari makanan tersebut. Dimana bau ini dikenal dengan menggunakan hidung. Apabila bau makanan berubah maka tentu saja akan berpengaruh pada rasa. Bau tengik atau alcohol yang disebabkan oleh bahan makanan tersebut telah lama disimpan yang telah terkontaminasi dengan udara luar. Bau makanan banyak menentukan kelezatan bahan makanan tersebut. Dalam hal bau lebih banyak sangkut pautnya dengan alat panca indera penciuman.

2) Rasa

Rasa berbeda dengan bau lebih banyak melibatkan panca indera lidah. Rasa dapat dikenali dan dibedakan oleh kuncup-kuncup perasa tersebut selain terletak di lidah juga terletak pada farinx, pelata bagian langit-langit yang lunak maupun keras. Papilla yang lain adalah papilla folia tadi bagian pinggir lidah dan apabila sirkumvalata yang melintang di lidah bagian belakang dan berbentuk huruf V. Semuanya mempunyai kuncup cecapan, sedang bagian tengah lidah tidak. Papilia filiform tidak mengandung kuncup-kuncup cecepan tetapi peka terhadap sentuhan. Sampai dengan saat ini telah

¹⁰⁸ N Wahidah, "Komponen-Komponen Yang Memengaruhi Cita Rasa Bahan Pangan" (Diakses dari <http://www.idazweek.co.cc/2010/02/komponen-komponen...>, 2010), h. 27.

dikenal empat rasa utama, yaitu asin (*salty*), asam (*sour*), pahit (*bitter*), dan manis (*sweet*), ditambah suatu rasa terbaru, yaitu umami, yang umumnya terdapat pada penyedap rasa makanan-makanan khas Asia. Umami dirasakan sebagai sensasi kelegaan yang ditimbulkan oleh asam glutamate, suatu asam amino yang dalam bentuk garamnya dengan natrium dikenal sebagai monosodium glutamate.

3) Rangsangan Mulut

Selain dari komponen-komponen cita rasa tersebut diatas, komponen yang juga penting adalah timbulnya perasaan seseorang setelah menelan suatu makanan. Bahan makanan yang mempunyai sifat merangsang syaraf perasa dibawah kulit muka, lidah, maupun gigi akan menimbulkan perasaan tertentu. Misalnya bila seseorang mencium bau ammonia, selain bau yang merangsang juga akan menimbulkan perasaan bahwa bau tersebut tajam (*sharp*). Contoh lain misalnya rempah-rempah yang ditimbulkan oleh permen pedas. Tekstur dan konsistensi suatu bahan akan mempengaruhi cita rasa yang ditimbulkan oleh bahan tersebut.

b. Indikator-Indikator Cita Rasa

Adapun indikator-indikator cita rasa yaitu:¹⁰⁹

- 1) Penampilan produk yang enak untuk dilihat.
- 2) Bau yang sedap pada produk.
- 3) Rasa nikmat ketika dimakan atau diminum.

¹⁰⁹ Nugroho, “Analisis Pengaruh Cita Rasa, Label Halal, Dan Diversifikasi Produk Terhadap Keputusan Beli Konsumen Pada Produk Olahan Tuna Inggil Pacitan Jawa Timur (Studi Kasus Pada UD Bina Makmur Pacitan, Jawa Timur),” h. 131-142.

4) Suhu produk yang ideal.

Adapun penjelasan dari indikator-indikator cita rasa, yaitu :

1) Penampilan produk yang enak untuk dilihat

Daya tarik suatu produk tidak dapat terlepas dari kemasannya karena kemasan merupakan pemicu utama yang langsung berhadapan dengan konsumen dalam upaya menarik minat pembeli.

2) Bau yang sedap pada produk

Bau dan aroma cita rasa dari suatu produk makanan atau minuman bisa membuat konsumen menilai suatu produk tersebut memiliki ciri khas tersendiri. Aroma juga mempunyai daya tarik kuat untuk merangsang indra penciuman sehingga membuat selera untuk mengkonsumsinya.

3) Rasa nikmat ketika dimakan atau diminum

Suatu produk makanan atau minuman harus memiliki rasa yang nikmat ketika dikonsumsi, agar menarik konsumen untuk membeli lagi produk tersebut.

4) Suhu produk yang ideal

Suhu pada produk ketika disajikan itu tidak mengubah cita rasa dari suatu produk.

c. Faktor-Faktor Cita Rasa

Rasa dipengaruhi oleh beberapa faktor, antara lain:

- 1) Senyawa kimia.
- 2) Suhu.
- 3) Konsentrasi.
- 4) Interaksi dengan senyawa lain.

Ada pun penjelasan faktor-faktor cita rasa, yaitu :

1) Senyawa Kimia

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

2) Suhu

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

3) Konsentrasi

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

4) Interaksi dengan rasa lain

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

d. Cita Rasa Dalam Perspektif Ekonomi Islam

Kata halal berasal dari bahasa arab yang berarti “melepaskan” dan “tidak terikat” secara etimologi halal berarti hal-hal yang boleh dan dapat dilakukan karena bebas atau tidak terikat

dengan ketentuan-ketentuan yang melarangnya.¹¹⁰ Allah SWT berfirman dalam surah Al-maidah ayat 5:

حُرِّمَتْ عَلَيْكُمْ أَلْمَيْتَةُ وَالْدَّمُ وَلَحْمُ الْخِنزِيرِ وَمَا أُهْلَ لِغَيْرِ اللَّهِ بِهِ وَالْمُنْخَنِقَةُ وَالْمَوْقُوذَةُ وَالْمُتَرَدِّيَةُ وَالنَّطِيحَةُ وَمَا أَكَلَ السَّبُعُ إِلَّا مَا ذَكَّيْتُمْ وَمَا ذُبِحَ عَلَى النُّصُبِ وَأَنْ تَسْتَقْسِمُوا بِالْأَزْلَمِ ذَٰلِكُمْ فِسْقٌ الْيَوْمَ يَبْسُ الدِّينَ كَفَرُوا مِنْ دِينِكُمْ فَلَا تَخْشَوْهُمْ وَاخْشَوْنَ الْيَوْمَ أَكْمَلْتُ لَكُمْ دِينَكُمْ وَأَتَمَمْتُ عَلَيْكُمْ نِعْمَتِي وَرَضِيْتُ لَكُمْ الْإِسْلَامَ دِينًا فَمَنِ اضْطُرَّ فِي مَخْمَصَةٍ غَيْرِ مُتَجَانِفٍ لِإِثْمٍ فَإِنَّ اللَّهَ غَفُورٌ رَحِيمٌ ﴿٥﴾

3. diharamkan bagimu (memakan) bangkai, darah[394], daging babi, (daging hewan) yang disembelih atas nama selain Allah, yang tercekik, yang terpukul, yang jatuh, yang ditanduk, dan diterkam binatang buas, kecuali yang sempat kamu menyembelinya[395], dan (diharamkan bagimu) yang disembelih untuk berhala. dan (diharamkan juga) mengundi nasib dengan anak panah[396], (mengundi nasib dengan anak panah itu) adalah kefasikan. pada hari ini[397] orang-orang kafir telah putus asa untuk (mengalahkan) agamamu, sebab itu janganlah kamu takut kepada mereka dan takutlah kepada-Ku. pada hari ini telah Kusempurnakan untuk kamu agamamu, dan telah Ku-cukupkan kepadamu nikmat-Ku, dan telah Kuridhai Islam itu Jadi agama bagimu. Maka barang

¹¹⁰ Aulia Muthiah, "Hukum Perlindungan Konsumen Dimensi Hukum Positif Dan Ekonomi Syariah," Yogyakarta: Pustaka Baru Press.[3] (2018): h. 141.

siapa terpaksa[398] karena kelaparan tanpa sengaja berbuat dosa, Sesungguhnya Allah Maha Pengampun lagi Maha Penyayang.

Berdasarkan ayat diatas produk makanan dan minuman halal yang sesuai dengan ajaran Islam adalah:¹¹¹

- 1) Tidak mengandung babi, dan bahan yang berasal dari babi.
- 2) Tidak mengandung bahan-bahan yang diharamkan seperti bahan-bahan yang berasal dari organ manusia, darah, dan kotoran.
- 3) Semua bahan yang berasal dari hewan yang disembelih menurut tata cara Islam.
- 4) Semua tempat penyimpanan dan transportasi tidak boleh digunakan untuk babi dan/ atau barang tidak halal lainnya terlebih dahulu harus dibersihkan dengan tata cara Islam.
- 5) Semua makanan dan minuman yang tidak mengandung khamar.

Dalam hal ini baik produsen maupun konsumen harus mengetahui terkait apa yang diharamkan untuk menjadi bahan produksi dan apa yang haramkan untuk dikonsumsi. Sehingga tercapainya jual beli yang baik sesuai dengan ketentuan syariat Islam. Oleh sebab itu para pelaku usaha dan para pembeli harus saling memperhatikan apa yang diproduksi dan apa yang dikonsumsi agar terciptanya kemaslahatan antar penjual dan pembeli sehingga mendapatkan ridho dan keberkahan dari Allah SWT. Berdasarkan sumbernya, diantara kriteria makanan dapat digolongkan menjadi 2 golongan, yakni makanan

¹¹¹ Ibid., h. 142.

yang baik dan makanan yang tidak baik dikonsumsi adalah.¹¹²

- 1) Makanan yang baik untuk dikonsumsi
 - a) Berkualitas
Makanan mengandung gizi seperti nasi, jagung, laukpauk, sayuran, buah-buahan, dan susu.
 - b) Tidak mengandung zat-zat yang membahayakan bagi kesehatan kita.
 - c) perasa kimia (misalnya biang gula/aspartame/MSG, dsb)
 - d) Tidak kadaluarsa. Tidak membusuk atau basi sehingga warna, bau, dan rasanya berubah.
 - e) Tidak berlebihan. Makanan sebaik apapun jika tidak berlebihan, maka baik untuk kesehatan.
- 2) Makanan yang tidak baik sebagai berikut :
 - a) Tidak berkualitas
 - b) Makanan tidak bergizi
 - c) Mengandung zat-zat yang membahayakan bagi kesehatan kita.
 - d) Tidak alami.
Mengandung bahan berbahaya, seperti formalin, boraks, pewarna kimia, perasa kimia.
 - e) Kadaluarsa. Mudah membusuk atau basi sehingga warna, bau, dan rasanya tidak berubah.
 - f) Berlebihan. Makanan sebaik apapun jika berlebihan tidak baik untuk kesehatan.

¹¹² Abdul Rohman, "Analisis Tambahan Makanan" (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2011), h. 27.

Masyarakat Islam tidak bisa bebas tanpa kendali dalam melakukan berbagai kegiatan ekonomi, namun ia selalu terikat dengan norma-norma agama yang disebut dengan etika atau akhlak. Sementara dalam kajian fiqih Islam, Muhammad Djakfar memaparkan, bahwasannya kebenaran dan keakuratan informasi ketika seorang pelaku usaha mempromosikan barang dagangannya menempati kajian yang sangat signifikan. Islam tidak mengenal sebuah istilah kapitalisme klasik yang berbunyi “*caveat emptor*” atau “*let the buyer beware*” (pembelilah yang harus berhati-hati), tidak pula “*cevent vendotor*” (pelaku usahalah yang harus berhati-hati). Tetapi dalam Islam yang berlaku adalah prinsip keseimbangan (*al-ta’adul*) atau ekuilibrium dimana pembeli dan penjual harus berhati-hati dalam hal teori perjanjian (*nadzariyyat al-‘uqud*) dalam Islam.¹¹³

6. Ekonomi Islam

Ekonomi Islam dibangun atas dasar agama Islam, karena ekonomi merupakan bagian yang tak terpisahkan (integral) dari agama Islam. Sebagai derivasi dari agama Islam, ekonomi Islam akan mengikuti agama Islam dalam berbagai aspek. Islam mendefinisikan agama bukan hanya berkaitan dengan spiritualitas atau ritualitas, namun agama merupakan serangkaian keyakinan, ketentuan, dan peraturan serta tuntutan moral bagi setiap aspek kehidupan manusia. Islam memandang agama sebagai suatu jalan hidup yang melekat pada setiap aktivitas kehidupan, baik ketika manusia melakukan hubungan dengan Tuhannya

¹¹³ Mabarroh Azizah, “Etika Perilaku Periklanan Dalam Bisnis Islam,” *JESI (Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia)* 3, no. 1 (2016): h. 45.

maupun ketika manusia berinteraksi dengan sesama manusia dan alam semesta.¹¹⁴

Beberapa pengertian tentang ekonomi Islam yang dikemukakan oleh para ahli ekonomi Islam.

a. M. Akram Khan

Islamic economics aims the study of the human falah (well-being) achieved by organizing the resources of the earth on the basic of cooperation and participation. Secara lepas dapat diartikan bahwa ilmu ekonomi makro Islam bertujuan untuk melakukan kajian tentang kebahagiaan hidup manusia yang dicapai dengan mengorganisasikan sumber daya alam atas dasar bekerja sama dan partisipasi.

b. Muhammad Abdul Manan

Islamic economics is a social science which studies the economics problems of a people imbued with the values of Islam. Yang artinya, ekonomi makro Islam adalah ilmu pengetahuan sosial yang mempelajari masalah-masalah ekonomi masyarakat yang diilhami oleh nilai-nilai Islam.

c. M. Umar Chapra

Islamic economics was defined as that branch of knowledge which helps realize humanwell-being through an allocation and distribution of scarce resources that is in conformity with Islamic teaching without unduly curbing individual freedom or creating continued macro economics and ecological imbalances. Yang artinya ekonomi makro Islam adalah sebuah pengetahuan yang membantu upaya realisasi kebahagiaan manusia melalui alokasi dan distribusi sumber daya yang terbatas yang berada dalam koridor yang mengacu pada pengajaran Islam

¹¹⁴ Ahmad Warson Munawwir, "Kamus Al-Munawwir," Surabaya: Pustaka Progressif (1997): h. 655.

tanpa memberikan kebebasan individu atau tanpa perilaku makro-ekonomi yang berkesinambungan dan tanpa ketidakseimbangan lingkungan.

Dari definisi-definisi yang dikemukakan di atas, kita dapat memunculkan suatu pertanyaan apakah ilmu ekonomi makro Islam bersifat positif atau normatif? Ekonomi Islam jangan terjebak oleh pendekatan positif dan normatif. Karena sesungguhnya pendekatan itu saling melengkapi dan bukan saling menafikan.¹¹⁵

a. Prinsip-Prinsip Ekonomi Islam

Prinsip ekonomi Islam merupakan kaidah-kaidah pokok yang membangun struktur atau kerangka ekonomi Islam yang bersumber dari Al-quran dan hadis. Prinsip ini berfungsi sebagai pedoman dasar bagi setiap individu dalam berperilaku ekonomi, namun agar manusia dapat menuju falah, perilaku manusia perlu diwarnai dengan spirit dan norma ekonomi Islam yang tercermin dalam nilai-nilai ekonomi Islam.¹¹⁶

1) Prinsip-Prinsip Produksi Dalam Ekonomi Islam

Pada prinsipnya kegiatan produksi terkait seluruhnya dengan syariat Islam, di mana seluruh kegiatan produksi harus sejalan dengan tujuan dari konsumsi itu sendiri. Konsumsi seorang muslim dilakukan untuk mencari falah (kebahagiaan), demikian pula produksi dilakukan untuk menyediakan barang dan jasa guna falah tersebut. Al-Qur'an dan Hadits Rasulullah Saw

¹¹⁵ Mustafa Edwin Nasution, Nurul Huda, and Pengenalan Eksklusif Ekonomi Islam, "Kencana Prenada Media Group" (Juli, 2006), h. 15-18.

¹¹⁶ Dadang Muljawan, "Buku Pengayaan Pembelajaran Ekonomi Islam," Jakarta. Departemen Ekonomi Dan Keuangan Syariah Bank Indonesia (2020): h. 5.

memberikan arahan mengenai prinsip-prinsip produksi, yaitu sebagai berikut:

- a) Tugas manusia di muka bumi sebagai khalifah Allah adalah memakmurkan bumi dengan ilmu dan amalnya. Allah menciptakan bumi dan langit beserta segala apa yang ada di antara keduanya karena sifat Rahmān dan Rahīm-Nya kepada manusia. Karenanya sifat tersebut juga harus melandasi aktivitas manusia dalam pemanfaatan bumi dan langit dan segala isinya.
- b) Islam selalu mendorong kemajuan di bidang produksi. Islam membuka lebar penggunaan metode ilmiah yang didasarkan pada penelitian, eksperimen, dan perhitungan. Akan tetapi Islam tidak membenarkan pemenuhan terhadap hasil karya ilmu pengetahuan dalam arti melepaskan dirinya dari al-Qur'an dan Hadits.¹¹⁷
- c) Teknik produksi diserahkan kepada keinginan dan kemampuan manusia. Nabi pernah bersabda: “Kalian lebih mengetahui urusan dunia kalian”.
- d) Dalam berinovasi dan bereksperimen, pada prinsipnya agama Islam menyukai kemudahan, menghindari mudarat dan memaksimalkan manfaat. Dalam Islam tidak terdapat ajaran yang memerintahkan membiarkan segala urusan berjalan dalam kesulitannya, karena pasrah kepada keberuntungan atau kesialan, karena beralih dengan

¹¹⁷ Qardhawi, “Norma Dan Etika Ekonomi Islam,” h. 117.

ketetapan-Nya, sebagaimana keyakinan yang terdapat di dalam agama-agama selain Islam. Seseungguhnya Islam mengingkari itu semua dan menyuruh bekerja dan berbuat, bersikap hati-hati dalam melaksanakannya. Tawakal dan sabar adalah konsep penyerahan hasil kepada Allah SWT. Sebagai pemilik hak prerogatif yang menentukan segala sesuatu setelah segala usaha dipenuhi dengan optimal.¹¹⁸

Adapun kaidah-kaidah dalam berproduksi antara lain adalah:

- a) Memproduksi barang dan jasa yang halal pada setiap tahapan produksi.
- b) Mencegah kerusakan di muka bumi, termasuk membatasi polusi, memelihara keserasian dan ketersediaan sumber daya alam.
- c) Produksi dimaksudkan untuk memenuhi kebutuhan individu dan masyarakat serta mencapai kemakmuran. Kebutuhan yang harus dipenuhi harus berdasarkan prioritas yang ditetapkan agama, yakni terkait dengan kebutuhan untuk tegaknya akidah/agama, terpeliharanya nyawa, akal dan keturunan/kehormatan, serta untuk kemakmuran material.
- d) Produksi dalam Islam tidak dapat dipisahkan dari tujuan kemandirian umat. Untuk itu hendaknya umat memiliki berbagai kemampuan, keahlian dan prasarana yang memungkinkan

¹¹⁸ Edwin Nasution Mustafa, "Pengenalan Eksklusif Ekonomi Islam," Jakarta: Kencana (2007): h. 108.

terpenuhinya kebutuhan spiritual dan material. Juga terpenuhinya kebutuhan pengembangan peradaban, di mana dalam kaitan tersebut para ahli fiqh memandang bahwa pengembangan di bidang ilmu, industri, perdagangan, keuangan merupakan *fardhu kifayah*, yang dengannya manusia bisa melaksanakan urusan agama dan dunianya.

- e) Meningkatkan kualitas sumberdaya manusia baik kualitas spiritual maupun mental dan fisik. Kualitas spiritual terkait dengan kesadaran rohaniannya, kualitas mental terkait dengan etos kerja, intelektual, kreatifitasnya, serta fisik mencakup kekuatan fisik, kesehatan, efisiensi, dan sebagainya. Menurut Islam, kualitas rohaniah individu mewarnai kekuatan-kekuatan lainnya, sehingga membina kekuatan *rohaniah* menjadi unsur penting dalam produksi Islami.

2) Prinsip konsumsi dalam Islam

Mengutip kebijakan *Umar ibn Khottob radhiyallahuanhu* tentang prinsip konsumsi dalam Islam adalah:¹¹⁹

- a) Prinsip syari'ah bahwa konsumsi merupakan sarana untuk membangun keta'atan pada Allah dan harus mengetahui betul apa yang dikomsumsinya baik dari sisi zat, proses pembuatan (halal dan haram).

¹¹⁹ Jaribah bin Ahmad Al-Haritsi, *Fikih Ekonomi Umar Bin Al-Khathab* (Pustaka Al-Kautsar, 2006).

- b) Prinsip kuantitas bahwa kesederhana-an dalam segala hal merupakan kebaikan dengan memperhatikan kemampuan dan pendapatan dalam mengkonsumsi barang dan jasa serta berupaya untuk menabung dan menginvestasikan hartanya.
- c) Prinsip prioritas bahwa pertimbangan konsumsi perlu mendahulukan kebutuhan primer kemudian sekunder kemudian tertier.
- d) Prinsip sosial bahwa semangat saling *ta'awun* dan memberi contoh keteladanan perilaku konsumsi serta memperhatikan maslahat umum dengan tidak membahayakan, merugikan yang lain serta mengganggu ketertiban umum.
- e) Kaidah lingkungan bahwa perhatian kepada sumber daya alam yang ada dengan tidak mengeksploitasi tanpa batas dan merusaknya.

b. Tujuan Ekonomi Islam

Tujuan ekonomi Islam adalah mashlahah (kemaslahatan) bagi umat manusia. Yaitu dengan mengusahakan segala aktivitas demi tercapainya hal-hal yang berakibat pada adanya kemaslahatan bagi manusia, atau dengan mengusahakan aktivitas yang secara langsung dapat merealisasikan kemaslahatan itu sendiri. Aktivitas lainnya demi menggapai kemaslahatan adalah dengan menghindarkan diri dari segala hal yang membawa mafsadah (kerusakan) bagi manusia.

Menjaga kemaslahatan bisa dengan cara *min haytsu al-wujud* dan *min haytsu al- adam*. Menjaga

kemaslahatan dengan cara *min haytsu al-wujud* dengan cara mengusahakan segala bentuk aktivitas dalam ekonomi yang bisa membawa kemaslahatan. Misalnya ketika seseorang memasuki sektor industri, ia harus selalu mempersiapkan beberapa strategi agar bisnisnya bisa berhasil mendapatkan profit dan benefit dengan baik, sehingga akan membawa kebaikan bagi banyak pihak. Dan, menjaga kemaslahatan *min haytsu al-adam* adalah dengan cara memerangi segala hal yang bisa menghambat jalannya kemaslahatan itu sendiri. Misalnya, ketika seseorang memasuki sektor industri, ia harus mempertimbangkan beberapa hal yang bisa menyebabkan bisnis tersebut bangkrut. Misalnya dengan tegas mengeluarkan para pekerja yang melakukan berbagai macam kecurangan ataupun menghindari beberapa perilaku korupsi. Untuk memperjelas lagi bahasan tentang kemaslahatan, simak lebih lanjut di subbab selanjutnya.¹²⁰

c. Teori Permintaan Dalam Islam

Permintaan adalah sejumlah barang atau jasa yang diinginkan dibeli atau dimiliki pada berbagai tingkat harga pada waktu tertentu. Fungsi permintaan dalam ilmu ekonomi adalah menunjukkan hubungan antara harga barang dan jumlah barang yang diminta oleh masyarakat.¹²¹

Permintaan (*demand*) adalah banyaknya jumlah barang yang diminta pada suatu pasar tertentu dengan tingkat harga tertentu pada tingkat pendapatan tertentu dan dalam periode tertentu.

¹²⁰ Ika Yunia Fauzia, *Prinsip Dasar Ekonomi Islam Perspektif Maqashid Al-Syariah* (Kencana, 2014), h. 12-13.

¹²¹ Siti Nur Fatoni, "Pengantar Ilmu Ekonomi (Dilengkapi Dasar Dasar Ekonomi Islam)" (2014): h. 43.

Permintaan dalam Islam tentunya memperhatikan syariat yang mengajarkan bahwa kita tidak boleh serakah dan mengeksploitasi sesuatu secara berlebihan, karena akan berdampak buruk kepada kita, dan Allah SWT pun senantiasa tidak menyukai orang-orang yang berlebihan. Pilihan seorang Muslim dalam hal permintaan dibangun atas kebutuhan akan mashlahah, baik mashlahah yang diterima di dunia ataupun di akhirat.¹²²

Ibnu Khaldun menyatakan apabila suatu daerah mempunyai kota yang luas dan penduduknya banyak, maka harga kebutuhan murah dan harga barang mewah menjadi mahal. Tidak dapat diragukan bahwa penduduk kota memiliki makanan lebih dari kebutuhan mereka. Akibatnya, harga makanan sering murah. Selanjutnya, bila suatu kota telah makmur, padat penduduknya, penuh dengan kemewahan, maka akan muncul kebutuhan yang besar akan barang-barang mewah, sehingga barang mewah akan semakin mahal harganya.¹²³

Permintaan terjadi, ini karena dipengaruhi beberapa hal: pertama, Keinginan atau selera masyarakat terhadap suatu barang yang berbeda-beda dan selalu berubah-ubah. Dimana ketika masyarakat telah memiliki selera terhadap suatu barang maka hal ini akan mempengaruhi jumlah permintaan terhadap barang tersebut. Kedua, Jumlah para peminat terhadap suatu barang. Jika jumlah masyarakat yang menginginkan barang tersebut semakin banyak, maka harga barang tersebut akan semakin meningkat. Ketiga, Kualitas pembeli (al-mu'awid). Dimana tingkat pendapatan

¹²² Iskandar Putong, "Pengantar Ilmu Ekonomi Mikro Dan Makro," Jakarta: *Ghalia Indonesia* (2002): h. 33.

¹²³ Ibnu Khaldun, "Abdurrahman Al-Maghriby," *Muqaddimah, Dâr al-Qalam, Beirut Libanon, cet ke-5* (1983): h. 421.

merupakan salah satu cirri kualitas pembeli yang baik. Semakin besar tingkat pendapatan, semakin tinggi kualitas masyarakat untuk membeli. Keempat, Lemah atau kuatnya kebutuhan suatu barang. Apabila kebutuhan terhadap suatu barang itu tinggi maka permintaan terhadap barang itu juga tinggi. Kelima, cara pembayaran (tunai atau angsuran). Jika pembelian barang tersebut dengan transaksi tunai, biasanya permintaannya lebih tinggi. Dan keenam, Besarnya biaya transaksi. Apabila biaya transaksi dari suatu barang rendah, maka permintaan akan meningkat.¹²⁴

1) Hukum Permintaan

Bila harga suatu barang naik, maka permintaan barang tersebut akan turun, sebaliknya bila harga barang tersebut turun maka permintaan akan naik. Berdasarkan hukum permintaan tersebut, dapat dipahami adanya hubungan permintaan antara harga. Secara teori, hukum ini dijelaskan yaitu: manakala pada suatu pasar terdapat permintaan suatu produk yang relatif sangat banyak, sehingga:

- a) Barang yang tersedia pada produsen tidak dapat memenuhi semua permintaan tersebut sehingga untuk membatasi jumlah pembelian produsen akan menaikkan harga jual produk tersebut.
- b) Dahulu harus diusahakan agar produk tersebut dapat dikenal oleh pasar. Tanpa dikenal tidak mungkin produk itu dapat diterima apalagi disenangi. Kegiatan untuk membuat agar suatu produk itu dapat dikenal saja tidaklah mudah. Sebagai

¹²⁴ Abdul Azim Islahi, *Economic Concepts of Ibn Taimiyah*, vol. 12 (Kube Publishing Ltd, 2015), h. 92-93.

gambaran rill dapat dibayangkan pada keadaan yang ada di sekitar kita sendiri. Banyak produk yang dipasarkan Penjual akan berusaha menggunakan kesempatan tersebut untuk meningkatkan dan memperbesar keuntungan dengan cara menaikkan harga jual produknya.

Sebaliknya, manakala pada suatu pasar permintaan suatu produk relatif sedikit maka yang akan terjadi adalah harga menurun. Keadaan ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a) Barang tersedia pada produsen/ penjual relatif sangat banyak sehingga manakala jumlah permintaan sedikit produsen akan berusaha menjual produknya sebanyak mungkin dengan cara menurunkan harga jual produknya.
- b) Produsen/ penjual haanya meningkatkan keuntungan dari volume penjualanya. Perilaku ekonomi seperti ini pernah di tangkap dan dirumuskan oleh para pemikir ekonomi Islam masa silam yaitu Abu Yusuf, Ibn Taymiyah, Al- Ghazali, dan Ibn Khaldun.¹²⁵

2) Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Permintaan

Permintaan terhadap suatu barang dipengaruhi oleh faktor- faktor lain disamping harga, antara lain yaitu:

- a) Pendapatan, semakin tinggi pendapatan seseorang, permintaan terhadap suatu barang akan meningkat, walaupun harga barang tersebut tidak berubah.

¹²⁵ Muhamad, *Ekonomi Mikro Dalam Perspektif Islam* (BPFE-Yogyakarta, 2004), h. 114-115.

- b) Harga barang- barang lain yang terkait, permintaan terhadap susu murni akan meningkat apabila harga susu bubuk naik.
- c) Selera, permintaan terhadap sepatu olahraga dengan alas tipis (sepatu Bruce Lee) sekarang ini masih rendah, sebaliknya sepatu olahraga dengan alas tebal (Nike, Ardiles, dn sebagainya) semakin meningkat. Hal itu terutama karena ad perubahan selera.
- d) Jumlah penduduk, semakin besar jumlah penduduk di suatu daerah, semakin banyak permintaan terhadap suatu produk didaerah tersebut. Permintaan beras di Indonesia setiap tahun selalu naik. Tentu saja, karena jumlah penduduk Indonesia semakin lama semakin banyak. Sehingga jumlah beras yang dibutuhkan untuk memenuhi kebutuhan mereka pun semakin banyak. Ini tercermin dengan permintaan beras yang selalu naik.

B. Kerangka Pemikiran

Kerangka pikir atau kerangka pemikiran adalah dasar pemikiran dari penelitian yang disintesiskan dari fakta-fakta, observasi dan kajian kepustakaan. Oleh karena itu, kerangka berpikir memuat teori, dalil atau konsep-konsep yang akan dijadikan dasar dalam penelitian. Didalam kerangka pemikiran variabel-variabel penelitian dijelaskan secara mendalam dan relevan dengan permasalahan yang diteliti, sehingga dapat dijadikan dasar untuk menjawab permasalahan penelitian.¹²⁶ Kerangka pemikiran dalam penelitian ini menggunakan dua variabel bebas yaitu

¹²⁶ Nurdin Ismail and Hartati Sri, "Metodologi Penelitian Sosial," *Surabaya: Media Sahabat Cendekia* (2019): h. 125.

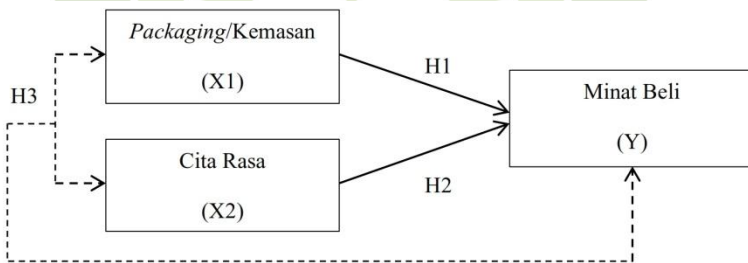
(pengaruh *packaging*/kemasan dan cita rasa) yang mempengaruhi variabel terikat (minat beli konsumen). Penelitian ini bertujuan untuk melihat bagaimana dan seberapa besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Variabel X_1 pada penelitian ini yaitu *packaging*/kemasan dan variabel X_2 cita rasa, yang dimana peneliti ingin mengetahui apakah faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen sebagai variabel Y . Adapun kerangka pemikiran penelitian ini akan dipaparkan sebagai berikut:

X_1 : *Packaging*/Kemasan

X_2 : Cita Rasa

Y : Minat Beli

Gambar 2. 1
Kerangka Pemikiran



Sumber data: *diolah peneliti* (2023)

Keterangan:

—→ : Secara Parsial

- -→ : Secara Simultan

Berdasarkan kerangka berpikir yang sudah dipaparkan di atas dalam penelitian ini, penulis menggunakan dua buah variabel *independen* yaitu *packaging*/kemasan (X_1), dan cita rasa (X_2). Kemudian menggunakan variabel *dependen* yaitu minat beli (Y). Dari kerangka berpikir

tersebut penulis dalam penelitian ini akan meneliti apakah *packaging/kemasan* berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen. Kemudian bagaimana cita rasa sebuah produk memiliki pengaruh positif terhadap minat beli konsumen. Dan juga dalam penelitian ini peneliti juga melakukan penelitian secara parsial yang ditunjukkan dengan garis lurus berwarna hitam dan juga secara simultan yang ditandai dengan garis putus-putus berwarna hitam, untuk mengetahui secara spesifik sejauh mana kedua variabel X yang ada dipenelitian ini dapat berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Y, baik itu jika diteliti secara parsial ataupun simultan dikaitkan menurut pandangan ekonomi Islam.

C. Pengajuan Hipotesis

Istilah hipotesis berasal dari bahasa Yunani yaitu kata *hupo* dan *thesis*, *hupo* bermakna sementara atau pernyataan yang kebenarannya masih diragukan, sedangkan *thesis* bermakna pernyataan atau teori. Sehingga istilah hipotesis bermakna pernyataan sementara yang kebenarannya masih harus dibuktikan terlebih dahulu. Cara untuk membuktikan kebenaran hipotesis adalah dengan cara mengujinya dengan serangkaian metode yang dinamakan pengujian hipotesis.¹²⁷

Berdasarkan latar belakang, rumusan masalah serta kerangka berpikir yang sudah dipaparkan sebelumnya, maka hipotesis dari penelitian ini adalah:

1. Pengaruh *Packaging/Kemasan* (X_1) produk terhadap Minat Beli (Y)

Minat beli merupakan tindakan sebelum konsumen memutuskan untuk membeli sebuah produk yang diinginkannya. Merencanakan pembelian berarti konsumen berminat akan menentukan pilihan produk

¹²⁷ Ricki Yuliardi and Zuli Nuraeni, “Statistika Penelitian Plus Tutorial SPSS,” *Yogyakarta: Immosain* (2017): h. 21.

yang akan dibelinya. Tugas perusahaan harus menimbulkan minat konsumen dengan berbagai *treatment* tertentu agar konsumen bisa berminat dan akhirnya memutuskan membeli produk yang telah ditawarkan oleh produsen.¹²⁸

Kemasan berfungsi sebagai sarana promosi karena kemasan yang dapat melindungi dan memudahkan dalam penggunaan produk maka ia menambah nilai jual dan promosi produk itu. Kemasan mampu menambah nilai bagi konsumen jika sesuai dengan fungsi kemasan itu sendiri, seperti sebagai tempat yang sesuai dengan daya muat suatu produk dan juga menjadi identitas pembeda dengan produk lain, sehingga konsumen yakin untuk membeli. Kemasan yang unik dapat merangsang keingintahuan pada konsumen. Pembelian itu terjadi apabila konsumen melihat kemasan yang menurutnya bagus dari produk makanan atau minuman yang sama sekali diketahuinya atau dilihat sebelumnya. Dibandingkan dengan produk kemasan biasa atau produk sederhana yang tidak menarik, konsumen lebih cenderung memilih produk dengan kemasan istimewa. Bahkan dengan produk yang serupa, namun memakai kemasan yang sama sekali tidak sama itu bisa mempengaruhi sikap para konsumen. Konsumen cenderung berpikir jika kemasan menarik, pasti rasanya enak ataupun lebih lezat, walaupun hal itu belum pasti benar. Tetapi paling tidak hal inilah yang meyakinkan bahwa kemasan sangat mempengaruhi minat beli. Faktor lain yang juga mempengaruhi minat beli merupakan kemasan. Kemasan yang menarik dan dapat menyampaikan informasi dari produk merupakan salah satu hal yang dapat menimbulkan

¹²⁸ Ogy Irvanto and Sujana Sujana, "Pengaruh Desain Produk, Pengetahuan Produk, Dan Kesadaran Merek Terhadap Minat Beli Produk Eiger," *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan* 8, no. 2 (2020): h. 106.

minat beli konsumen untuk mencoba produk tersebut. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Putri menunjukkan bahwa kemasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Kemasan yang menarik tentu akan menjadikan keunggulan tersendiri karena hal ini dapat menambah minat konsumen tentang keingintahuannya terhadap produk tersebut.¹²⁹ Oleh sebab itu dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H_0 : *Packaging* tidak berpengaruh terhadap minat beli konsumen produk susu Indomilk di Kecamatan Kalianda

H_1 : *Packaging* berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen produk susu Indomilk di Kecamatan Kalianda.

2. Pengaruh Cita Rasa (X_2) terhadap Minat Beli (Y)

Cita rasa adalah sesuatu hal yang sangat penting didalam sebuah produk, terutama pada produk makanan dan minuman. Karna Produk yang memiliki cita rasa yang dapat diterima oleh konsumen, maka hal tersebut akan berdampak positif pada kepuasan konsumen dan menimbulkan minat beli. Hal ini sesuai dengan pernyataan Setyaningsih yang menyatakan cita rasa suatu produk pangan sangat menentukan terhadap penerimaan produk tersebut oleh konsumen. Produk yang higienis yang diklaim dapat memberikan manfaat kesehatan dan kepraktisan akan sulit diterima oleh konsumen jika secara organoleptik produk tersebut kurang disukai atau bahkan tidak disukai.¹³⁰

Dengan begitu Cita Rasa yang dibuat oleh perusahaan yang memproduksi suatu makanan atau minuman dan memiliki ciri khas rasa berbeda dengan produk lain yang dapat diterima konsumen akan

¹²⁹ Wahyu Nurindah Putri and H Nurul Qomari, "Pengaruh Kemasan, Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Ice Cream Aice Di Sidoarjo," *Jurnal Manajemen Brancmark* 3, no. 3 (2017): h. 23-24.

¹³⁰ D Setyaningsih and A Apriyantono, "Dan Sari, MP Analisis Sensoris Untuk Industri Pangan Dan Agro" (Ciampea (ID): IPB Press. Bogor, 2010), h. 42.

memunculkan minat beli terhadap produk tersebut. Oleh karena itu peningkatan penerimaan cita rasa perlu diperhatikan dalam pengembangan produk.

Hal ini didukung pula oleh penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Andri Yusuf, Endri Sentosa dan Marnis, menghasilkan kesimpulan bahwa pengaruh Gaya Hidup, Cita Rasa, dan Lokasi terhadap Minat Beli dan pengujian secara statistik dapat disimpulkan bahwa ketiga variabel independen yang dihipotesiskan yaitu gaya hidup, cita rasa, dan lokasi secara sendiri-sendiri (parsial) maupun secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen Minat Beli. Berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan oleh peneliti terdahulu maka hipotesis yang dibangun dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

H_0 : Cita Rasa tidak berpengaruh terhadap minat beli konsumen produk susu Indomilk di Kecamatan Kalianda.

H_2 : Cita Rasa berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen produk susu Indomilk di Kecamatan Kalianda.

3. Pengaruh *Packaging* dan Cita Rasa secara simultan terhadap Minat Beli Konsumen

Packaging dan cita rasa mempunyai hubungan yang erat dalam membentuk perilaku konsumen. *Packaging* dibuat untuk melindungi kualitas produk baik dari segi rasa, bau, dan bentuk. *Packaging* dan cita rasa juga menjadi salah satu faktor dalam menentukan minat beli terhadap suatu produk. Dalam hal ini konsumen dalam menentukan minatnya salah satunya didasarkan oleh bentuk *packaging* dan cita rasa yang ditawarkan. Karena semakin menarik *packaging* maka akan membuat konsumen tertarik dan berfikir bahwa produk dengan kemasan yang baik, memiliki kualitas yang baik pula. Dengan *packaging*

yang menjadi pembeda dengan produk lain, maka akan memudahkan konsumen untuk dapat mengetahui produk- produk susu Indomilk dengan memperoleh informasi dan memudahkan konsumen dalam mengenali produk yang dipasarkan sehingga menumbuhkan minat beli untuk membeli produk susu Indomilk. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Dini Aulia Fasya dan Kusuma Agdhi Rahwana yang berkesmpulan bahwa *Packaging*/kemasan dan cita rasa secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya semakin bagus atau menarik kemasan dan semakin baik cita rasa yang ditawarkan akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan oleh peneliti terdahulu maka hipotesis yang dibangun dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

H_0 : *Packaging* dan Cita Rasa secara simultan tidak berpengaruh terhadap minat beli konsumen produk susu Indomilk di Kecamatan Kalianda.

H_3 : *Packaging* dan Cita Rasa secara simultan berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen produk susu Indomilk di Kecamatan Kalianda.

DAFTAR RUJUKAN

- Abdulah, Thamrin, and F Tantri. "Manajemen Pemasaran Jakarta. Pt Raja Grafindo Persada" (2013).
- Abzari, Mehdi, Reza Abachian Ghassemi, and Leila Nasrolahi Vosta. "Analysing the Effect of Social Media on Brand Attitude and Purchase Intention: The Case of Iran Khodro Company." *Procedia-Social and Behavioral Sciences* 143 (2014): 822–826.
- Al-Haritsi, Jaribah bin Ahmad. *Fikih Ekonomi Umar Bin Al-Khathab*. Pustaka Al-Kautsar, 2006.
- Alma, Buchari. "Ajaran Islam Dalam Bisnis." *Bandung: Alfabeta* (1994).
- . "Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa, Bandung: Alfabeta" (2007).
- . "Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa Edisi Revisi." *Alfabeta. Bandung* (2004).
- Alma, Buchari, and Donni Juni Priansa. "Manajemen Bisnis Syariah: Menanamkan Nilai Dan Praktik Syariah Dalam Bisnis Kontemporer." *Bandung: Alfabeta* (2014).
- Anang, Firmansyah. "Pemasaran (Dasar Dan Konsep)." *CV. Penerbit Qiara Media Surabaya* (2019).
- Andesa, Roni. "Sumber Referensi Ekonomi Dan Bisnis." Artikel [http://mutiaralumpur.blogspot.com/2010/04/pengertian-minat-konsumen ...](http://mutiaralumpur.blogspot.com/2010/04/pengertian-minat-konsumen...), 2010.
- Anindi, Widiya Putri. "Pengaruh Variasi Produk, Cita Rasa, Kualitas Produk, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Jenang Teguh Raharjo Ponorogo." Universitas Muhammadiyah Ponorogo, 2018.
- Augusty, Ferdinand. "Metode Penelitian Manajemen." *Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro* (2006).
- Azizah, Mabarroh. "Etika Perilaku Periklanan Dalam Bisnis Islam." *JESI (Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia)* 3, no. 1 (2016): 37–

48.

- Bakhtiar, M Rifki, and Puji Setya Sunarka. "Faktor-Faktor Peningkat Minat Beli Pelanggan Elevenia Di Kota Semarang." *Solusi* 18, no. 2 (2020).
- Cahyono, Anang Sugeng. "Pengaruh Media Sosial Terhadap Perubahan Sosial Masyarakat Di Indonesia." *Publiciana* 9, no. 1 (2016): 140–157.
- Cenadi, Christine Suharto. "Peranan Desain Kemasan Dalam Dunia Pemasaran." *Nirmana* 2, no. 2 (2000).
- Danesi, Marcel, and A Gunawan Admiranto. *Pengantar Memahami Semiotika Media*. Jalasutra, 2010.
- Dedeh, Dedeh, and Ahmad Nurdin Hasibuan. "Analisis Keputusan Pembelian Susu Cair Indomilk Yang Dipengaruhi Oleh Harga Dan Promosi." *Jurnal Bisnis, Logistik Dan Supply Chain (Blockchain)* 1, no. 1 (2021): 1–10.
- Dimiyati, Mohamad. "Model Struktural Pengaruh Atribut Produk Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Produk Pond's" (2018).
- Dr, P. "Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D." *CV. Alfabeta, Bandung* (2008): 25.
- Engel, J F, R D Blackwell, and P W Miniard. "Consumer Behaviour (The Dryden)." *Forth Worth TX* (1995).
- Eti, Yuliani. "Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Pelanggan Terhadap Produk Pt. Mahkota Sukses Indonesia (Studi Kasus Master Stokis Msi Lampung)." Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung, 2021.
- Fatoni, Siti Nur. "Pengantar Ilmu Ekonomi (Dilengkapi Dasar Dasar Ekonomi Islam)" (2014).
- Fauzia, Ika Yunia. *Prinsip Dasar Ekonomi Islam Perspektif Maqashid Al-Syariah*. Kencana, 2014.
- Ferdhy, Febrian. "The Power Of Selling." Jakarta: Elex Media Komputindo, 2010.

- Ferdinand, Augusty. "Pengembangan Minat Beli Merek Ekstensi." *Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro* 3 (2002): 243–266.
- Ferinia, Rolyana, Rahman Tanjung, Bonaraja Purba, Nia Lestari, Rini Mastuti, Nisa Rahmadiyah Utami, I Made Murdana, Andreas Suwandi, Nina Mistriani, and Endah Fitriyani. *Perilaku Konsumen Kepariwisataaan*. Yayasan Kita Menulis, 2021.
- Ghozali, Imam. "Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 21 (Edisi 8)(Edisi 8)." *Badan Penerbit Universitas Diponegoro* (2013).
- . "Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23" (2016).
- Ginting, Paham, and Syafrizal Helmi Situmorang. "Filsafat Ilmu Dan Metode Riset." *Terbitan Pertaman. Medan USUPress* (2008).
- Gitosudarmo, Indriyo. "Manajemen Pemasaran Edisi Pertama." *Yogyakarta: Bpfe* (2000).
- Gunawan, Ce. *Mahir Menguasai SPSS Panduan Praktis Mengolah Data Penelitian New Edition Buku Untuk Orang Yang (Merasa) Tidak Bisa Dan Tidak Suka Statistika*. Deepublish, 2020.
- Hakim, Abdul. "Statistik Induktif Untuk Ekonomi Dan Bisnis." *Yogyakarta: Penerbit Ekonisia* (2000).
- Hendrasty, Henny Krissetiana. "Pengemasan Dan Penyimpanan Bahan Pangan." *Yogyakarta: Graha Ilmu* (2013).
- Hidayat, Aziz Alimul. *Menyusun Instrumen Penelitian & Uji Validitas-Reliabilitas*. Health Books Publishing, 2021.
- Hidayat, Rachmad. "Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk Dan Nilai Nasabah Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah Bank Mandiri." *Jurnal Manajemen dan kewirausahaan* 11, no. 1 (2009): 59–72.
- Hikmat, Mahi M. *Metode Penelitian: Dalam Perspektif Ilmu Komunikasi Dan Sastra*. Graha Ilmu, 2011.
- Husein, Umar. "Strategic Management In Action, PT." *Gramedia*

Pustaka Utama. Jakarta (2003).

- Indrasari, Meithiana. *Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan: Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan*. unitomo press, 2019.
- Irvanto, Ogy, and Sujana Sujana. “Pengaruh Desain Produk, Pengetahuan Produk, Dan Kesadaran Merek Terhadap Minat Beli Produk Eiger.” *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan* 8, no. 2 (2020): 105–126.
- Islahi, Abdul Azim. *Economic Concepts of Ibn Taimiyah*. Vol. 12. Kube Publishing Ltd, 2015.
- Ismail, Nurdin, and Hartati Sri. “Metodologi Penelitian Sosial.” *Surabaya: Media Sahabat Cendekia* (2019).
- Ismail, Yusanto Muhammad, and Muhammad Karebet Widjajakusuma. “Menggagas Bisnis Islam.” *Jakarta: Gema Insani Pers* (2002).
- Izzan, Ahmad, and Syahri Tanjung. *Referensi Ekonomi Syariah: Ayat-Ayat Al-Quran Yang Berdimensi Ekonomi*. Remaja Rosda Karya, 2006.
- Janna, Nilda Miftahul, and H Herianto. “Konsep Uji Validitas Dan Reliabilitas Dengan Menggunakan SPSS” (2021).
- Juhaya, S Praja. “Filsafat Hukum Islam.” *LPPM Unisba, Bandung, Indonesia* (1995).
- Kartajaya, Hermawan, and Muhammad Syakir Sula. “Syariah Marketing, Bandung: PT.” *Mizan Pustaka* (2006).
- Kasali, Rhenald. *Manajemen Periklanan: Konsep Dan Aplikasinya Di Indonesia*. Pustaka Utama Grafiti, 1992.
- Khaldun, Ibnu. “Abdurrahman Al-Maghriby.” *Muqaddimah, Dâr al-Qalam, Beirut Libanon, cet ke-5* (1983).
- Koestoro, Budi, and H M Basrowi. “Strategi Penelitian Sosial Dan Pendidikan.” *Surabaya: Yayasan Kampusina* (2006).
- Kotler, Phil, and Kevin Keller. *Marketing Management, (International Version)*. Prentice Hall, Englewood Cliffs, NJ, 2003.

- Kotler, Philip. "Manajemen Pemasaran, Edisi Kesembilan Belas Jilid 2." *Indeks: Jakarta* (2005).
- . "Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi Dan Kontrol, Edisi Sebelas." *Alih Bahasa, Hendra Teguh. Jakarta: Penerbit PT. Prenhallindo* (2004).
- . "Marketing Manajemen, Terjemahan Hendra Teguh Dan Ronny A." *Rusli dengan judul Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol, Jakarta: PT. Prenhallindo* (1997).
- Kotler, Philip, and Gary Armstrong. "Philip Kotler-Principles of Marketing." New Jersey, USA: Prentice Hall Inc, 2012.
- Kotler, Philip, and Kevin Lane Keller. "Manajemen Pemasaran (13 Jilid 1)." *Jakarta: Penerbit Erlangga* (2008).
- . "Manajemen Pemasaran Edisi Ketiga Belas." *Jakarta: Erlangga* (2009).
- Kusnandar, Feri. "Kiat Memilih Produk Pangan Kemasan Yang Aman Dan Halal." *ilmu dan teknologi pangan* (2012).
- Laksana, Fajar. "Manajemen Pemasaran Pendekatan Praktis (Pertama)." *Graha Ilmu* (2008).
- Lando, Khatarina Yustina. "Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Konsumen Di Kedai Titik Labuh Tanjung Selor Pada Masa Covid-19: Kedai Titik Labuh Tanjung Selor." *Jurnal Ekonomi Manajemen* 1, no. 1 (2022): 7–13.
- Lemeshow, Stanley, David W Hosmer, Janelle Klar, Stephen Kaggwa Lwanga, and World Health Organization. *Adequacy of Sample Size in Health Studies*. Chichester: Wiley, 1990.
- Maflahah, Iffan. "Desain Kemasan Makanan Tradisional Madura Dalam Rangka Pengembangan IKM." *Agrointek: Jurnal Teknologi Industri Pertanian* 6, no. 2 (2012): 118–122.
- Majid, Abdul. "Strategi Pembelajaran." Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2013.
- Mannan, Muhammad Abdul, and M Nastangin. *Teori Dan Praktek*

Ekonomi Islam. Pt. Dana Bhakti Prima Yasa, 1997.

Marzuki, Agustina, Crystha Armereo, and Pipit Fitri Rahayu. *Praktikum Statistik*. Ahli Media Press, 2020.

Messa, Samsuddin B. “Pengaruh Cita Rasa Terhadap Minat Beli Ulang Pada Dapur Lamongan Tolitoli: Influence of Taste on Repurchase Interest in Lamongan Tolitoli Kitchen.” *Economics And Business Management Journal (EBMJ)* 1, no. 02 (2022): 139–160.

Muflih, Muhammad. “Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Ilmu Ekonomi Islam, Penerbit PT.” *Rajagrafindo Persada, Jakarta* (2006).

Mufreni, Alfin N F. “Pengaruh Desain Produk, Bentuk Kemasan Dan Bahan Kemasan Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Teh Hijau Serbuk Tocha).” *Jurnal Ekonomi Manajemen* 2, no. 2 (2016): 48–54.

Muhamad. *Ekonomi Mikro Dalam Perspektif Islam*. BPFE-Yogyakarta, 2004.

Mukhtar, Sukrianti, and Muhammad Nurif. “Peranan Packaging Dalam Meningkatkan Hasil Produksi Terhadap Konsumen.” *Jurnal sosial humaniora (JSH)* 8, no. 2 (2015): 181–191.

Muljawan, Dadang. “Buku Pengayaan Pembelajaran Ekonomi Islam.” *Jakarta. Departemen Ekonomi Dan Keuangan Syariah Bank Indonesia* (2020).

Munawwir, Ahmad Warson. “Kamus Al-Munawwir.” *Surabaya: Pustaka Progressif* (1997).

Mustafa, Edwin Nasution. “Pengenalan Eksklusif Ekonomi Islam.” *Jakarta: Kencana* (2007).

Muthiah, Aulia. “Hukum Perlindungan Konsumen Dimensi Hukum Positif Dan Ekonomi Syariah.” *Yogyakarta: Pustaka Baru Press.[3]* (2018).

Mutiara, Sri, Rahmad Solling Hamid, and Ahmad Suardi. “Pengaruh Kualitas Layanan Persepsi Harga Dan Cita Rasa Terhadap Kepuasan Konsumen.” *Jesya (Jurnal Ekonomi dan Ekonomi*

Syariah) 4, no. 1 (2021): 411–427.

Nasution, Muhammad Irfan, Muhammad Fahmi, and Muhammad Andi Prayogi. “The Quality of Small and Medium Enterprises Performance Using the Structural Equation Model-Part Least Square (SEM-PLS).” In *Journal of Physics: Conference Series*, 1477:52052. IOP Publishing, 2020.

Nasution, Mustafa Edwin, Nurul Huda, and Pengenalan Eksklusif Ekonomi Islam. “Kencana Prenada Media Group.” Juli, 2006.

Nazmudin, Yoga. “Pengaruh Citarasa Dan Lokasi Terhadap Minat Konsumen Kue Balok Babakan (Studi Di Home Industri Kue Balok Babakan Cikedal).” UIN SMH BANTEN, 2019.

Ngalim, Purwanto. “Evaluasi Hasil Belajar.” *Yogyakarta: Pustaka Pelajar* 2, no. 1 (2011).

Nugraheni, Mutiara. “Kemasan Pangan.” *Yogyakarta: Plantaxia* (2018).

Nugroho, Sugeng. “Analisis Pengaruh Cita Rasa, Label Halal, Dan Diversifikasi Produk Terhadap Keputusan Beli Konsumen Pada Produk Olahan Tuna Inggil Pacitan Jawa Timur (Studi Kasus Pada UD Bina Makmur Pacitan, Jawa Timur).” *At-Tauzi: Islamic Economic Journal* 15, no. 2 (2016): 131–148.

Nurdiyantoro, Burhan. “Gunawan; Dan Marzuki. 2012. Statistik Terapan Untuk Penelitian Ilmu-Ilmu Sosial.” *Gadjah Mada University Press. Yogyakarta* 357 (2012): 20–25.

Nuryanti, B Lena, and Anisa Yunia Rahman. “Pengaruh Variasi Dan Kemasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Teh Kotak Ultrajaya (Survei Pada Mahasiswa Fpips Universitas Pendidikan Indonesia).” *Strategic: Jurnal Pendidikan Manajemen Bisnis* 8, no. 2 (2008): 31–43.

Panji, Anoraga. “Pengantar Bisnis Pengelolaan Bisnis Dalam Era Globalisasi.” Jakarta: Rineka Cipta, 2011.

Pratama, Gilang Gemilang Firdaus Slamet. “Pengaruh Atribut Produk Dan Demografi Konsumen Terhadap Minat Beli Ulang Susu Pasteurisasi Indomilk.” Unpas, 2016.

- Prieteedjo, Andriani. “Studi Deskriptif Tentang Atribut Produk Dan Tingkatan Produk Pada Desain Kemasan Pasta Gigi (Studi Kasus Pasta Gigi Pepsodent).” *Jurnal Dimensi Seni Rupa dan Desain* 12, no. 2 (2016): 193–210.
- Purbarani, Vidya Hanesty, and Suryono Budi Santoso. “Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, Diferensiasi Produk, Kualitas Layanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Larissa Aesthetic Center Semarang).” *Diponegoro Journal of Management* (2013): 330–338.
- Purnama, Nursya’bani. “Manajemen Kualitas Edisi Pertama.” *Yogyakarta: Ekonisia* (2006).
- Purwoko, Shandi, and Arif Haryana. “Pengaruh Kemasan, Kualitas Dan Harga Produk Susu Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan PT. Dwimitra Usaha Global.” *Jurnal Administrasi dan Manajemen* 10, no. 2 (2020): 117–126.
- Putong, Iskandar. “Pengantar Ilmu Ekonomi Mikro Dan Makro.” *Jakarta: Ghalia Indonesia* (2002).
- Putri, Budi Rahayu Tanama. *Manajemen Pemasaran: Budi Rahayu Tanama Putri*. Budi Rahayu Tanama Putri, 2022.
- Putri, Citra Sugianto. “Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Cherie Melalui Minat Beli.” *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis* 1, no. 5 (2016): 594–603.
- Putri, Vigni Rusmayadi, and Wulan Tri Gartanti. “Program Giveaway Sebagai Strategi MPR Adeeva Skincare Dalam Memasarkan Produk Melalui Instagram” (2021).
- Putri, Wahyu Nurindah, and H Nurul Qomari. “Pengaruh Kemasan, Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Ice Cream Aice Di Sidoarjo.” *Jurnal Manajemen Brancmark* 3, no. 3 (2017): 762–776.
- Qardhawi, Yusuf. “Norma Dan Etika Ekonomi Islam” (1997).
- Rambat, Lupiyoadi, and Agus Hamdani. “Manajemen Pemasaran Jasa.” *Jakarta: Salemba Empat* (2006).
- Rasul, Agus Abdul. “Praktikum Statistika Ekonomi Dan Bisnis.”

- Jakarta: Mitra Wacana Media, 2010.
- Razak, Mashur. "Perilaku Konsumen." Alauddin University Press, 2016.
- Resky, Dwito. "Pengaruh Cita Rasa, Desain Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Gelas Ale-Ale." *Jurnal Entrepreneur dan Manajemen Sains* 2, no. 2 (2021): 381–393.
- Rianto, Nur, and Euis Amalia. "Teori Mikroekonomi." *Jakarta: Kencana* (2010).
- Riduwan, M B A. "Metode Dan Teknik Menyusun Tesis." *Bandung: Alfabeta* (2010).
- Rizki, Beni. "Analisis Pengaruh Iklan Flexi Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Pada Masyarakat Kecamatan Tampan Pekanbaru)." Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, 2011.
- Rizqiyati, Ani. "Analisis Strategi Packaging Kopi Mahkota Raja Produksi Pondok Pesantren Mukmin Mandiri Sidoarjo Dalam Menarik Minat Beli Konsumen." UIN Sunan Ampel Surabaya, 2017.
- Rohman, Abdul. "Analisis Tambahan Makanan." Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2011.
- Safira, Vivin, and Sri Widayanti. "Analisis Segmentasi Pasar Demografis Produk Susu Cair Kemasan Kotak (Studi Kasus Di Giant Hypermarket Maspion Surabaya)." *Berkala Ilmiah Agridevina* 7, no. 2 (2018): 170–179.
- Samuddin, Syurwana Farwita, Beddu Lahi, Ramli Toalib, and Gazali Gazali. "Sosialisasi Pentingnya Menjaga Mutu Dan Daya Pikat Kemasan Produk." *JCES (Journal of Character Education Society)* 1, no. 2 (2018): 18–23.
- Sangadji, Etta Mamang, and S Sopiiah. "Metodologi Penelitian Pendekatan Praktis Dalam Penelitian." *Yogyakarta: CV Andi Offset* (2010).
- Sappaile, Baso Intang. "Konsep Instrumen Penelitian Pendidikan." *Jurnal Pendidikan dan kebudayaan* 13, no. 66 (2007): 1–7.

- Sastri, Putu Diah. "Buku Ajar Dasar-Dasar Pemasaran." *Bali, Politeknik Pariwisata Bali* (2018).
- Setiadi, Nugroho J. "Perilaku Konsumen: Konsep Dan Implikasi Untuk Strategi Dan Penelitian Pemasaran/Nugroho J." *Setiadi. Penerbit: Jakarta: Kencana* (2008).
- Setyaningsih, D, and A Apriyantono. "Dan Sari, MP Analisis Sensoris Untuk Industri Pangan Dan Agro." *Ciampea (ID): IPB Press. Bogor, 2010.*
- Shinta, Agustina. *Manajemen Pemasaran*. Universitas Brawijaya Press, 2011.
- Simamora, Bilson. "Memenangkan Pasar Dengan Pemasaran Efektif Dan Profitabilitas." *Jakarta: Gramedia Pustaka Utama* (2003).
- Situmeang, Ilona V Oisina. "Modul Pengantar Periklanan" (2016).
- Sofjan, Assauri. "Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep, Dan Strategi." *Jakarta: Penerbit PT Rajagrafindo Persada* (2010).
- Solomon, Michael R. "Customer Behavior: Buying, Having, and Being." *New Jersey: Pearson Education Inc., Upper Saddle River, Prentice-Hall, Inc, 2002.*
- Sudaryono, D R. "Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Pemasaran." *Lentera Ilmu Cendekia* (2014).
- Sugiama, A Gima, and Emmanuel Febiano Sigit Bayu Pambudy. "Pengaruh Kemasan, Kewajaran Harga Dan Brand Awareness Terhadap Brand Loyalty (Studi Kasus Pada Wisatawan Nusantara Di Kartika Sari Bandung)." *Jurnal Manajemen Maranatha* 17, no. 1 (2017): 1–14.
- Sugiyono, Dr. "Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D" (2013).
- . "Prof, Statistika Untuk Penelitian." *Bandung: Alfabeta Bandung* (2017).
- Sugiyono, Memahami. "Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan Kombinasi." *Bandung: Alfabeta* (2012).

- Sujarweni, v Wiratna. "SPSS Untuk Penelitian Pustaka Baru Press." Yogyakarta, 2014.
- Sujarweni, V Wiratna. "Metodologi Penelitian Bisnis Dan Ekonomi" (2015).
- Suwandari, Lusi. "Pengaruh Promotional Mix Pada Peningkatan Volume Penjualan Kosmetika Skiva PT. Cosmolab Prima Di Purwokerto." *Probisnis* 1, no. 2 (2008).
- Suyono, A G, and Pramono Sri Sukmawati. "Pertimbangan Dalam Membeli Produk Barang Maupun Jasa." Intidayu Press. Jakarta, 2012.
- Syagr, H. "Ahmad, Petunjuk Memilih Makanan Secara Islami." Bandung: Penerbit Nuansa, 2016.
- Talitha, M I. "Analisis Desain Kemasan Dilihat Dari Perceived Quality (Study Case: Kemasan Pouch Susu Kental Manis Frisian Flag Gold Di Jakarta)." *Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Program Studi Ilmu Administrasi Niaga* (2012).
- Tjiptono, Fandy. "Manajemen Jasa, Edisi Pertama." Yogyakarta: Andi (2006).
- . "Strategi Pemasaran. Yogyakarta: Andi Offset" (2002).
- . "Strategi Pemasaran. Yogyakarta." *Andi Offset* (2008).
- . "Strategi Pemasaran Edisi 3." *Yogyakarta: Andi* (2008).
- Tull, Donald S, and Lynn R Kahle. *Marketing Management*. Macmillan New York, NY., 1990.
- Uha, Ismail Nawawi. "Kewirausahaan Bisnis Kontemporer." Jakarta: VIV Press, 2013.
- Utami, Restu Frida. "Label Produk Yang Sesuai Dengan Nilai Dan Prinsip Dasar Islam." *Cakrawala: Jurnal Studi Islam* 10, no. 1 (2015): 75–85.
- Wahidah, N. "Komponen-Komponen Yang Memengaruhi Cita Rasa Bahan Pangan." Diakses dari [http://www.idazweek.co.cc/2010/02/komponen-komponen ...](http://www.idazweek.co.cc/2010/02/komponen-komponen...), 2010.

- Washil, Nashr Farid Muhammad, and Abdul Aziz Muhammad Azzam. "Qawaid Fiqhiyyah, Terj." *Wahyu Setiawan, cet. Ke-1. Jakarta: Amzah* (2009).
- Wibowo, Sukarno, and Dedi Supriadi. "Ekonomi Mikro Islam." *Bandung: Pustaka Setia* (2013).
- Widiati, Ari. "Peranan Kemasan (Packaging) Dalam Meningkatkan Pemasaran Produk Usaha Mikro Kecil Menengah (Umkm) Di 'Mas Pack' Terminal Kemasan Pontianak." *Jurnal Audit dan Akuntansi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tanjungpura* 8, no. 2 (2019): 67–76.
- Widyaningrum, Izzah Yuz Rifa. "Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Volume Penjualan Pada Home Industri Kripik Tempe 'Abadi' Singgahan Kecamatan Kartoharjo Kabupaten Magetan." *Equilibrium: Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Pembelajarannya* 2, no. 1 (2014).
- Wigati, Sri. "Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Ekonomi Islam." *Maliyah: Jurnal Hukum Bisnis Islam* 1, no. 1 (2011).
- Wijaya, Irya Bhawika Tungga. "Sikap Konsumen Terhadap Kemasan Baru Susu SGM Produksi PT Sari Husada." Universitas Gadjah Mada, 2011.
- Winarno, Surakhmad. "Pengantar Penelitian Ilmiah, Dasar, Metode, Dan Teknik." *Bandung: Tarsito* 97 (2004).
- Yuliadi, Imamudin. "Ekonomi Islam Sebuah Pengantar." *Yogyakarta: Lembaga Pengkajian dan Pengamalan Islam (LPPI)* (2001).
- Yuliardi, Ricki, and Zuli Nuraeni. "Statistika Penelitian Plus Tutorial SPSS." *Yogyakarta: Innosain* (2017).
- Yunia Sari, Darlina, and Didik Eko Julianto. "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Reputasi Perusahaan, Atribut Produk, Dan Cita Rasa Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Teh Botol Sosro" (2013).
- Yusuf, Muhammad Andri, Endri Sentosa, and Marnis Marnis. "Pengaruh Gaya Hidup, Cita Rasa, Dan Lokasi Terhadap Minat Beli Konsumen Kopi Pulu Basuki Rachmat Jakarta Timur." *Ikraith-Ekonomika* 5, no. 1 (2022): 10–19.

“Top Brand Award. Susu Cair Dalam Kemasan Siap Minum. Diakses
Tanggal 20 Febuari 2023 Dari [Www.Topbrand-Award.Com](http://www.Topbrand-Award.Com)” .

