

PENGARUH KEMASAN, LABEL HALAL, DAN KOMPOSISI PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN

(Studi Pada Konsumen Saku-sakuu *Seaweed Crisps* Revani Kue)

Aflah Fauzan Robbani, Rini Rahayu Kurniati, Ainul Chanafi

Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Administrasi, Universitas Islam Malang,

Jl. MT Haryono 193 Malang, 65144

LPPM Universitas Islam Malang, Jl. MT Haryono 193 Malang, 65144, Indonesia

E-mail: aflahfauzanr07@gmail.com

ABSTRAK

Kajian ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan menganalisis pengaruh kemasan, label halal, dan komposisi produk, baik secara individu maupun secara kolektif, terhadap keputusan pembelian konsumen untuk produk Saku-sakuu *Seaweed Crisps* Revani Kue. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain penelitian eksplanatori. Teknik sampling yang digunakan adalah sampling non-probabilitas dengan pendekatan sampling purposif, melibatkan 100 responden yang merupakan konsumen produk Saku-sakuu *Seaweed Crisps* Revani Kue. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner yang telah melalui uji validitas dan reliabilitas. Data yang diperoleh dianalisis menggunakan uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, dan uji hipotesis melalui uji t dan uji F dengan bantuan program SPSS. Hasil menunjukkan bahwa kemasan, label halal, dan komposisi produk secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap produk Saku-sakuu *Seaweed Crisps* Revani Kue.

Kata Kunci: Kemasan, Label Halal, Komposisi Produk, Keputusan Pembelian.

ABSTRACT

This study aims to identify and analyse the influence of packaging, halal labelling, and product composition, both individually and collectively, on consumer purchasing decisions for Saku-sakuu Seaweed Crisps Revani Kue products. This study uses a quantitative approach with an explanatory research design. The sampling technique used is non-probability sampling with a purposive sampling approach, involving 100 respondents who are consumers of Saku-sakuu Seaweed Crisps Revani Kue products. Data collection was carried out through the distribution of questionnaires that had undergone validity and reliability tests. The data obtained were analysed using classical assumption tests, multiple linear regression analysis, and hypothesis testing through t-tests and F-tests with the help of the SPSS program. The results show that packaging, halal labels, and product composition partially have a positive and significant effect on consumer purchasing decisions for Saku-sakuu Seaweed Crisps Revani Kue products.

Keywords: Packaging, Halal Label, Product Composition, Purchase Decision.

PENDAHULUAN

Makanan adalah kebutuhan primer manusia yang dibutuhkan setiap waktu dan harus diolah dengan tepat agar memberikan manfaat bagi kesehatan tubuh. Hal ini karena makanan berperan penting dalam menunjang fungsi dan kebutuhan tubuh. Mengikuti Depkes RI (2003), makanan merupakan olahan bahan yang dapat dikonsumsi manusia, kecuali air dan obat-obatan. Oleh sebab itu, makanan yang dikonsumsi oleh tubuh harus mengandung nutrisi yang tepat untuk mencukupi kebutuhan harian tubuh.

Melansir pada *website* Badan Pangan Nasional (BPN, 2024) berdasarkan hasil survei kesehatan tahun 2023, lebih dari 96% penduduk Indonesia masih mengkonsumsi buah dan sayuran dalam jumlah yang kurang. Maka dari itu kesadaran akan mengkonsumsi makanan yang sehat harus ditingkatkan lagi. Berbagai inovasi telah dilakukan seperti membuat *snack* atau makanan ringan yang sehat. Makanan yang sehat harus terjaga kebersihan dan ke higienisannya, sehingga membutuhkan kemasan yang baik dan menarik.

Revani Kue adalah UMKM dibawah bimbingan yang berada dalam binaan Diskopindag Kota Malang yang telah berhasil melakukan inovasi membuat produk berupa *snack* yang memiliki keunggulan berupa terbuat dari bahan yang alami dan sehat untuk tubuh. salah satu produknya juga merupakan produk unggulan yaitu Saku-sakuu *Seaweed Crisps* atau dikenal dengan Nori Malang. Dari data Diskopindag Kota Malang Tahun 2024 produk ini memiliki

kandungan *low fat* atau dapat dikategorikan sebagai makanan sehat yang memiliki keunggulan berupa terbuat dari bahan yang alami dan sehat untuk tubuh.

Di era globalisasi, dinamika perilaku konsumen semakin kompleks dengan adanya berbagai faktor yang memengaruhi keputusan pembelian mereka, salah satunya yaitu kemasan. Hal ini dikuatkan oleh penelitian Suprpto & Azizi, (2020) yang menjelaskan yakni kemasan memengaruhi keputusan pembelian, terlihat dari analisis regresi yang menunjukkan bahwa atribut kemasan, seperti bentuk, ukuran, warna, dan desain, mampu untuk meyakinkan konsumen untuk membeli produk.

Berdasarkan data prasurvei, kemasan Saku-sakuu *Seaweed Crisps* didapatkan hasil bahwa konsumen mengalami kebingungan dalam menyebutkan nama produk, serta terdapat sebuah *barcode* yang tidak diberi keterangan untuk apa fungsinya sehingga konsumen jarang melakukan scan terhadap barcode. Kehalalan produk merupakan penyebab lain yang menentukan keputusan pembelian konsumen yang biasanya terletak pada kemasan.

Penduduk Indonesia mayoritas beragama islam sekitar 80,2% dari 200 juta jiwa, sehingga menjadi pasar potensial bagi produk halal. Sertifikasi halal tidak hanya memberikan rasa aman bagi konsumen Muslim tetapi juga meningkatkan keandalan dan kredibilitas produk. Diperkuat dengan penelitian Widuri, (2021) menjelaskan bahwa kemasan dan juga label halal

mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Saku-sakuu *Seaweed Crisps* ini sudah memberikan label halal pada kemasan. Akan tetapi berdasarkan presurvei yang dilakukan, beberapa konsumen mengeluh bahwasannya label halal pada kemasan produk terlalu kecil.

Komposisi produk juga yang memengaruhi minat beli konsumen. Konsumen modern semakin sadar akan pentingnya mengonsumsi produk sehat dan berkualitas tinggi. Oleh karena itu, informasi yang jelas dan transparan tentang komposisi produk sangat penting (Fitri Isdiana & Susiana, 2020). Hasil prasurvei menunjukkan bahwa beberapa konsumen mengeluhkan ketidaksesuaian komposisi produk dengan produk yang ditawarkan yaitu varian *spicy*, *original*, dan *salted egg*. Hasil lain mengenai persepsi resiko terhadap keputusan pembelian juga bervariasi, seperti yang dilakukan oleh Rafik & Suardhita (2023) menemukan bahwa berpengaruh positif.

Dengan demikian kajian ini diteliti guna mengetahui **“Pengaruh Kemasan, Label Halal, dan Komposisi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Saku-sakuu *Seaweed Crisp* Revani Kue”**

RUMUSAN MASALAH

1. Apakah Kemasan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Saku-sakuu *Seaweed Crisps* Revani Kue?
2. Apakah Label Halal berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di

Saku-sakuu *Seaweed Crisps* Revani Kue?

3. Apakah Komposisi Produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Saku-sakuu *Seaweed Crisps* Revani Kue?
4. Apakah Kemasan, Label Halal, dan Komposisi Produk berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen di Saku-sakuu *Seaweed Crisps* Revani Kue?

TINJAUAN PUSTAKA

Pemasaran

Indrasari, (2019) Pemasaran merupakan serangkaian kegiatan yang terintegrasi dan direncanakan secara sistematis oleh suatu organisasi atau lembaga dalam menjalankan usahanya guna memenuhi kebutuhan pasar melalui penciptaan produk bernilai, penetapan harga, serta proses komunikasi, distribusi, dan penyampaian penawaran kepada konsumen, klien, mitra, dan masyarakat luas.

Kemasan

Said, (2016) kemasan adalah pembungkus atau wadah suatu produk yang digunakan dalam penyimpanan, pengangkutan dan pendistribusian produk. Kemasan juga memiliki peran penting dalam promosi yaitu sebagai penentu keputusan pembelian konsumen.

Label Halal

Hijriah & Saleh, (2018) Label halal pada suatu produk, produsen dapat

memberikan informasi yang dapat dipercaya kepada konsumen tentang keamanan produknya, serta memberikan kepastian kepada konsumen sebelum memutuskan membeli.

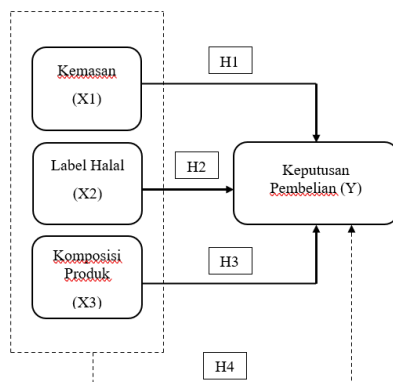
Komposisi Produk

Wijayanti, (2017) produk membutuhkan komposisi dalam pembuatannya. Komposisi produk adalah bahan-bahan yang ada dalam suatu produk.

Keputusan Pembelian

Lestari et al., (2016) menyatakan bahwa keputusan pembelian ialah tahapan proses konsumen memutuskan melakukan pembelian produk yang bertujuan memuaskan keinginan konsumen terhadap produk yang digunakan.

KERANGKA HIPOTESIS



Sumber: data dikelola peneliti (2025)

Keterangan :

Secara Parsial : $\longrightarrow$

Secara Simultan : $\cdots\cdots\cdots\longrightarrow$

METODE PENELITIAN

Kajian ini mengaplikasikan metode kuantitatif dan dilaksanakan dilakukan pada konsumen Nori Malang Revani Kue yang beralamat. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *non-probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Pengumpulan data melalui kuesioner (*Google Form*) yang disebarakan secara langsung kepada konsumen Nori Malang Revani Kue dengan menyediakan tautan untuk proses pengisian secara daring. Instrumen penelitian ini memanfaatkan skala Likert 1 sampai 5. Proses analisis data meliputi pengujian instrumen, pengujian asumsi klasik, regresi linier berganda, dan pengujian hipotesis.

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

Revani Kue adalah sebuah UMKM yang berlokasi di Jl.Babatan IV, Kec. Kedungkandang, Kota Malang. Usaha ini didirikan pada tahun 2020, bertepatan dengan masa pandemi COVID-19. Revani Kue memproduksi dua jenis produk utama, yaitu Kumono Eggroll dan Saku-saku Nori Krispi.

HASIL PENELITIAN

UJI INSTRUMEN

Uji validitas

Kajian ini, nilai *r*tabel diperoleh melalui *degree of freedom* (df) sebesar $n-2$. Jumlah sampel (n) sebanyak 100, maka df adalah $100-2=98$ dengan $\alpha = 0,05$, nilai *r*tabel yang diperoleh yaitu 0,1966.

Tabel 1 Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	Pearson Correlation r hitung	Tanda	r tabel	Keterangan
Kemasan (X1)	X1.1	0.822	>	0,1966	Valid
	X1.2	0.791	>	0,1966	Valid
	X1.3	0.834	>	0,1966	Valid
Label Halal (X2)	X2.1	0.824	>	0,1966	Valid
	X2.2	0.847	>	0,1966	Valid
	X2.3	0.821	>	0,1966	Valid
Komposisi Produk (X3)	X3.1	0.805	>	0,1966	Valid
	X3.2	0.863	>	0,1966	Valid
	X3.3	0.847	>	0,1966	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y1	0.781	>	0,1966	Valid
	Y2	0.869	>	0,1966	Valid
	Y3	0.847	>	0,1966	Valid
	Y4	0.715	>	0,1966	Valid
	Y5	0.625	>	0,1966	Valid

Sumber: data dikelola peneliti (2025)

Dari hasil uji validitas *instrument*, diperoleh dari keseluruhan 14 butir pernyataan yang disebarkan dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Tabel 1 Hasil Uji Reliabilitas

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.735	14

Sumber: data dikelola peneliti (2025)

Nilai Cronbach Alpha sebesar $0,735 > 0,60$ membuktikan bahwa alat ukur kajian mempunyai reliabilitas yang baik dan dapat digunakan dengan tepat dalam pengujian hipotesis.

UJI ASUMSI KLASIK

Uji Normalitas

Hasil Uji Normalitas

Tabel 2

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.18946551
Most Extreme Differences	Absolute	.081
	Positive	.081
	Negative	-.041
Test Statistic		.081
Asymp. Sig. (2-tailed)		.107 ^c

Sumber: data dikelola peneliti (2025)

Menurut uji normalitas diatas, nilai p sebesar 0,107. Nilai tersebut melebihi batas signifikan sebesar 0,05 nilai signifikansi yang didapat adalah 0,107. Maka dapat ditarik kesimpulan yaitu data penelitian terdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Tabel 3 Hasil Uji Multikolonieritas

Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	total x1	.981	1.019
	total x2	.999	1.001
	total x3	.982	1.019

Sumber: data dikelola peneliti (2025)

Hasil uji multikolonieritas didapatkan bahwa nilai toleransi dari ketiga variabel melebihi batas minimum ($>0,01$). Nilai VIF dari ketiga variabel kurang dari batas yang ditentukan (<10). Maka, variabel penelitian tidak menunjukkan multikolonieritas.

Uji Heroskedastisitas

Tabel 4 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	-.474	.801		.556
	total x1	.050	.036	.141	.166
	total x2	.033	.037	.088	.382
	total x3	.035	.036	.097	.343

Sumber: data dikelola peneliti (2025)

Hasil analisis menunjukkan tidak terjadi heteroskedastisitas pada data dikarenakan nilai sig. variabel bebas terhadap nilai absolut residu statistic > 0,05.

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 5
Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	8.349	1.341		.000
	total x1	.356	.060	.433	.000
	total x2	.331	.062	.387	.000
	total x3	.383	.061	.460	.000

Sumber: data dikelola peneliti (2025)

1. Variabel independen belum dipengaruhi oleh variabel dependen, maka variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian (Y) sebesar 8,349.
2. Dengan semua faktor lainnya tetap konstan, maka nilai koefisien Kemasan (X1) adalah 0,356 yang menunjukkan bahwa kenaikan Kemasan (X1) sebesar 1% mengakibatkan peningkatan keputusan pembelian (Y) sebesar 35,6%.
3. Semua faktor lainnya tetap konstan, maka nilai koefisien Label Halal (X2) ialah 0,331 yang menunjukkan bahwa untuk setiap peningkatan 1% pada X2, akan

terjadi peningkatan keputusan pembelian (Y) sebesar 33,1%.

4. Dengan semua faktor lainnya tetap konstan, maka nilai koefisien Komposisi Produk (X3) adalah 0,383 yang menunjukkan bahwa untuk setiap peningkatan 1% pada X3, akan terjadi peningkatan keputusan pembelian (Y) sebesar 38,3%.

UJI HIPOTESIS

Uji Parsial (Uji t)

Tabel 6 Hasil Uji Parsial

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	8.349	1.341		.000
	total x1	.356	.060	.433	.000
	total x2	.331	.062	.387	.000
	total x3	.383	.061	.460	.000

Sumber: data dikelola peneliti (2025)

1. Nilai sig. Kemasan (X1) 0,000 < 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa kemasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).
2. Nilai sig. Label Halal (X2) 0,000 < 0,05 maka diketahui bahwa label halal mempengaruhi Keputusan Pembelian (Y).
3. Nilai sig. Komposisi Produk (X3) 0,000 < 0,05 sehingga komposisi produk mempengaruhi Keputusan Pembelian (Y).

Uji Simultan (Uji F)

Tabel 7 Hasil Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	136.172	3	45.391	31.110	.000 ^b
	Residual	140.068	96	1.459		
	Total	276.240	99			

Sumber: data dikelola peneliti (2025)

Hasil pengujian simultan, menunjukka nilai sig $0,000 < 0,05$, artinya Kemasan, Label Halal, dan Komposisi Produk secara simultan mempunyai pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Koefisien Determinasi

Tabel 8 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.702 ^a	.493	.477	1.208

Sumber: data dikelola peneliti (2025)

Nilai *Adjusted R2* yang diperoleh adalah 0,477 atau 47,7%. Ini mengindikasikan bahwa Kemasan, Label Halal dan Komposisi Produk secara kolektif menjelaskan 47,7% variasi dalam variabel Keputusan Pembelian. Sementara itu, 52,3% sisanya dari variasi keputusan pembelian kemungkinan dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti.

PEMBAHASAN

1. Pengaruh Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil uji t secara parsial, diperoleh bahwa Kemasan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Kemasan memengaruhi keputusan pembelian, yang menunjukkan bahwa atribut

kemasan, seperti bentuk, ukuran, warna, dan desain, mampu untuk meyakinkan konsumen untuk membeli produk (Suprpto & Azizi, 2020)

2. Pengaruh Label Halal terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji-t parsial membuktikan bahwa Label Halal memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Hasil dalam penelitian ini selaras dengan penelitian yang telah dilakukan oleh (Widuri, 2021) menjelaskan bahwa kemasan dan label halal mempengaruhi telah terbukti memengaruhi keputusan pembelian, khususnya pada kelompok mahasiswa yang dijadikan subjek penelitian.

3. Pengaruh Komposisi Produk terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian F mengindikasikan bahwa Komposisi Produk mempunyai pengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian. Dikuatkan dengan hasil penelitian Fitri Isdiana & Susiana, (2020) menunjukkan komposisi produk berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen produk kerupuk cabe Mai Satun.

4. Pengaruh Kemasan, Label Halal, dan Komposisi Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut hasil analisis regeresi linear berganda dapat

ditarik kesimpulan bahwa Kemasan, Label Halal , dan Komposisi Produk berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian. Suprpto dan Wahyuddin (2020) menjelaskan, kemasan memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Sementara itu, Isdiana dan Susiana (2021) memperkuat, dengan membuktikan bahwa labelisasi halal dan komposisi bahan makanan berpengaruh positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian.

KESIMPULAN

1. Kemasan (X1)

Kemasan produk meningkatkan keputusan pembelian konsumen untuk melakukan pembelian produk. Semakin bagus kualitas dari kemasan, konsumen semakin tertarik untuk melakukan pembelian, khususnya *Saku-saku Seaweed Crisps* Revani Kue.

2. Label Halal (X2)

Label Halal pada kemasan meningkatkan keputusan pembelian. Semakin jelas kehalalan suatu produk, semakin besar minat beli konsumen untuk membelinya.

3. Komposisi Produk (X3)

Komposisi Produk berpengaruh pada Keputusan Pembelian. Semakin jelas Komposisi Produk apabila disuguhkan dalam kemasan produk akan memberikan dampak positif dimana konsumen akan lebih tertarik dan konsumen akan melakukan Keputusan Pembelian.

4. Kemasan, Label Halal dan Komposisi Produk

Kemasan, Label Halal, dan Komposisi Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada produk *Saku-saku Seaweed Crisps* Revani Kue. Artinya strategi pemasaran secara bersama-sama mendorong terjadinya peningkatan Keputusan Pembelian oleh konsumen.

SARAN

1. Bagi Revani Kue

Nama produk sebaiknya ditampilkan secara jelas dan konsisten. Informasi seperti barcode juga perlu dilengkapi dengan keterangan fungsi agar dapat dimanfaatkan secara optimal oleh konsumen. Ukuran logo halal diperbesar agar lebih terlihat. Untuk komposisi produk, perlu dilakukan evaluasi pada setiap varian

2. Bagi Konsumen

Konsumen diharapkan lebih aktif dalam membaca dan memahami informasi yang terdapat pada kemasan produk, termasuk label halal dan komposisi untuk menciptakan pola konsumsi yang lebih sehat dan bertanggung jawab.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian selanjutnya dianjurkan untuk memperluas variabel yang diteliti. Selain itu, cakupan responden dapat diperluas

ke luar Malang atau mencakup konsumen dari berbagai segmen usia dan latar belakang.

DAFTAR PUSTAKA

- Fitri Isdiana, & Susiana. (2020). Pengaruh Labelisasi Halal dan Komposisi Bahan Makanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Kemasan Kerupuk Cabe Mai Satun pada Masyarakat Muslim Kota Dumai. *Al-Hisbah Jurnal Ekonomi Syariah*, 1(2), 25–38. <https://doi.org/10.57113/his.v1i2.81>
- Hijriah, N., & Saleh, G. (2018). Pengaruh Label Halal Pada Produk Kosmetik Terhadap Keputusan Membeli.
- Indrasari, M. (2019). Pemasaran & Kepuasan Pelanggan (1st ed.). Utomo Press.
- Lestari, J., Hufron, M., & ABS, M. K. (2016). Pengaruh Label Halal dan Harga Terhadap Keputusan pembelian Produk Indomie. *Jurnal Riset Manajemen*, 82–94.
- Wijayanti, T. (2017). Marketing Plan! Dalam Bisnis (3rd ed.). PT Elex Media Komputindo
- Said, A. A. (2016). Desain Kemasan. *Desain Kemasan*, 1–201. http://eprints.unm.ac.id/4214/1/Tentang_Kemasan.pdf
- Suprpto, R., & Azizi, Z. W. (2020). Pengaruh Kemasan, Label Halal, Label Izin P-Irt Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Umkm Kerupuk Ikan. *Jurnal Riset Ekonomi Manajemen (REKOMEN)*, 3(2), 125–133. <https://doi.org/10.31002/rn.v3i2.1984>
- Widuri, Y. R. (2021). Pengaruh Kemasan Dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah (Studi Pada Mahasiswi Jurusan Ekonomi Syariah Angkatan 2016 Iain Batusangkar).