

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

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

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi persyaratan

Memperoleh Gelar Sarjana Administrasi Bisnis

Oleh:

AFLAH FAUZAN ROBBANI

22101092097



**UNIVERSITAS ISLAM MALANG
FAKULTAS ILMU ADMINISTRASI
PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS
MALANG**

2026

RINGKASAN

Aflah Fauzan Robbani, 2025, **Pengaruh Kemasan, Label Halal, dan Komposisi Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Saku-saku *Seaweed Crisps* Revani Kue)**, dosen pembimbing pertama. Dr. Hj. Rini Rahayu Kurniati. M.Si dan dosen pembimbing kedua Ainul Chanafi S.AB., M.A.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kemasan, label halal, dan komposisi produk secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Saku-saku *Seaweed Crisps* Revani Kue. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif eksplanatori. Pengambilan sampel dilakukan dengan teknik *non-probability sampling* melalui pendekatan *purposive sampling*, dengan total responden sebanyak 100 orang yang merupakan konsumen Saku-saku *Seaweed Crisps*. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Analisis data dilakukan dengan menggunakan uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, serta uji hipotesis (uji t dan uji F) melalui perangkat lunak SPSS.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial, variabel kemasan (X1) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) dengan nilai $5,906 > 1,984$. Variabel label halal (X2) juga berpengaruh positif dan signifikan secara parsial dengan nilai $5,321 > 1,984$. Demikian pula dengan variabel komposisi produk (X3) yang menunjukkan pengaruh positif dan signifikan secara parsial dengan nilai $6,270 > 1,984$. Secara simultan, ketiga variabel independen (kemasan, label halal, dan komposisi produk) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai sebesar $77,532 > 2,70$. Berdasarkan hasil analisis regresi, diperoleh bahwa kemasan (X1), label halal (X2), dan komposisi produk (X3) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

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

SUMMARY

Aflah Fauzan Robbani, 2025, *The Influence of Packaging, Halal Label, and Product Composition on Purchase Decisions (A Study on Consumers of Saku-saku Seaweed Crisps Revani Kue)*, First Supervisor: Dr. Hj. Rini Rahayu Kurniati, M.Si., Second Supervisor: Ainul Chanafi, S.AB., M.A.

This study aims to determine and analyze the partial and simultaneous influence of packaging, halal labeling, and product composition on consumer purchasing decisions for Saku-saku Seaweed Crisps Revani Kue. This study employed a quantitative explanatory approach. Sampling was conducted using a non-probability sampling technique through a purposive sampling approach, with a total of 100 respondents, all Saku-saku Seaweed Crisps consumers. Data collection used a questionnaire that had been tested for validity and reliability. Data analysis was performed using the classical assumption test, multiple linear regression analysis, and hypothesis testing (t-test and F-test) using SPSS software.

The results showed that, partially, the packaging variable (X_1) had a positive and significant influence on purchasing decisions (Y) with a value of $5.906 > 1.984$. The halal label variable (X_2) also had a positive and significant partial influence with a value of $5.321 > 1.984$. Similarly, the product composition variable (X_3) shows a positive and significant partial influence with a value of $6.270 > 1.984$. Simultaneously, the three independent variables (packaging, halal label, and product composition) have a significant influence on purchasing decisions with a value of $77.532 > 2.70$. Based on the results of the regression analysis, it was found that packaging (X_1), halal label (X_2), and product composition (X_3) have a positive and significant influence on purchasing decisions (Y).

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

UNISMA

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Menurut WHO, keperluan primer yang harus dipenuhi tubuh guna memberikan manfaat kesehatan yang baik dan juga membutuhkan pengelolaan makanan yang tepat. Menurut KBBI, makanan adalah apa pun yang bisa dimakan, termasuk camilan, lauk pauk, dan kue. Makanan dianggap sebagai 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 vitamin yang tepat untuk mencukupi kebutuhan harian tubuh. Makanan sehat merupakan makanan yang mengandung makronutrien dan mikronutrien, namun tidak melebihi kalori harian yang dibutuhkan oleh tubuh.

Memenuhi kebutuhan gizi dengan makanan sehat memiliki tujuan membuat tubuh terasa nyaman, memiliki banyak energi untuk melakukan aktivitas serta menjaga imunitas tubuh. Apabila seseorang mengonsumsi makanan dengan nutrisi dan gizi yang seimbang, maka seseorang tidak perlu melakukan *cutting* atau *bulking*, karena badan dapat menyesuaikan diri dengan berat yang ideal. Hal itu bisa didapat dengan mengonsumsi makanan sehat dan nutrisi yang baik (Oetoro, 2013).

Melansir dari *website* Badan Pangan Nasional (BPN, 2024) berdasarkan hasil survei kesehatan tahun 2023, lebih dari 96% penduduk Indonesia masih mengonsumsi buah dan sayuran dalam jumlah yang kurang. Maka dari itu kesadaran akan mengonsumsi 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 ialah UMKM dibawah bimbingan 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. Industri Mbois Kota Malang merupakan organisasi atau perkumpulan UMKM yang berada dalam binaan Diskopindag Kota Malang. Revani kue juga merupakan anggota dari Industri Mbois Kota Malang, yang mana salah satu produknya juga merupakan produk unggulan yaitu Saku-sakuu *Seaweed Crisps* atau dikenal dengan Nori Malang. Berikut merupakan data dari beberapa UMKM yang tergabung ke dalam Industri Mbois Kota Malang.

Tabel 1 Data Produk Industri Mbois Malang Raya 2024

No	Nama UMKM	Produk	Perizinan	Keterangan
1	Revani Kue	Saku-sakuu Seaweed Crisps	NIB (Nomor Induk Berusaha), PIRT (Produk Industri Rumah Tangga), Sertifikasi Halal, Sertifikasi Merek, Nutrition Facts	<i>Low fat</i> Mendapatkan bantuan dari Unisma berupa desain dan kemasan
2	Maccheese Malang	Melting Soes	NIB, PIRT, Sertifikasi Halal, Sertifikasi Merek, Nutrition Facts	Tidak <i>low fat</i> Kemasan belum berubah
3	Canggi Fully	Kripik Brownies	NIB, PIRT, Sertifikasi Halal, Sertifikasi Merek, Nutrition Facts	Tidak <i>low fat</i> Kemasan belum berubah
4	Momqizz	Cheesestick	NIB, PIRT, Sertifikasi Halal, Sertifikasi Merek, Nutrition Facts	Tidak <i>low fat</i> Kemasan belum berubah
5	Paphio	Mac Cheese	NIB, PIRT, Sertifikasi Halal, Sertifikasi Merek, Nutrition Facts	Tidak <i>low fat</i> Kemasan belum berubah

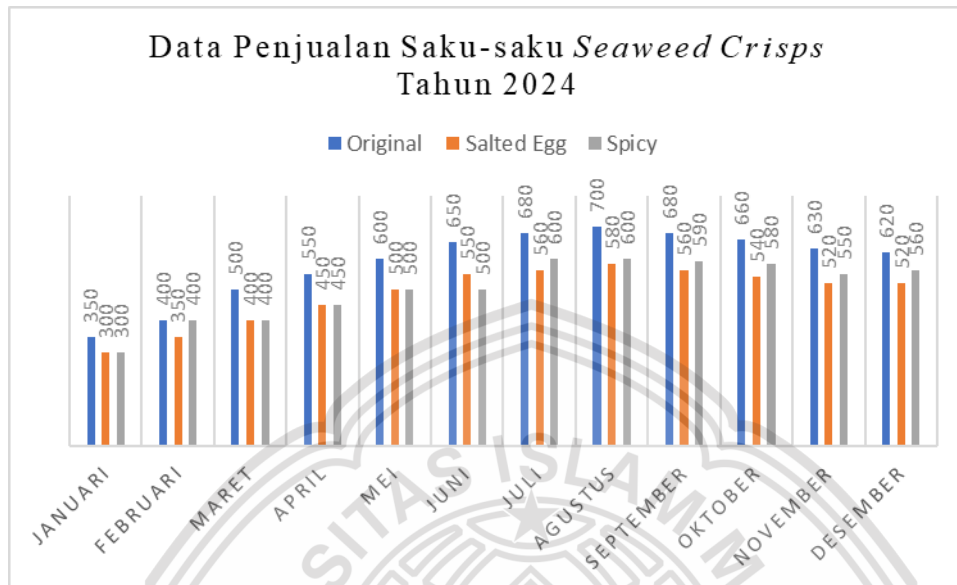
Sumber : Diskopindag Kota Malang (data diolah penulis, 2025)

Dari Tabel 1 dapat dipahami, data produk Industri Mbois Malang Raya tahun 2024 yang didapatkan penulis melalui wawancara kepada staff bidang usaha mikro Diskopindag Kota Malang. Dari data tersebut diketahui bahwa Saku-saku *Seaweed Crisps* atau biasa disebut Nori Malang yang merupakan Produk dari UMKM Revani Kue. Produk ini memiliki kandungan *low fat* atau bisa dikategorikan sebagai makanan sehat. Selain itu, produk nori ini juga mendapatkan bantuan berupa desain dan kemasan oleh Universitas Islam Malang.

Revani Kue dituntut untuk mengerti berbagai komponen yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Faktor-faktor tersebut

mencakup kualitas kemasan, label halal, serta komposisi produk yang baik.

Persentase penjualan Revani sebagai UMKM relatif tinggi.



Gambar 1 Data Penjualan Saku-saku *Seaweed Crisps*
Revani Kue Tahun 2024

Sumber : data diolah penulis (2025)

Gambar 1 menyajikan data penjualan Revani Kue tahun 2024 menunjukkan variasi penjualan untuk tiga varian produk, yaitu *Original*, *Salted Egg*, dan *Spicy*. Varian *Original* secara keseluruhan mencatatkan penjualan tertinggi sepanjang tahun dengan puncak penjualan pada bulan Juni dan Juli yang mencapai lebih dari 600 unit. Sementara itu, penjualan *Salted Egg* cenderung stabil, namun mengalami peningkatan signifikan pada pertengahan tahun, khususnya dari Mei hingga Agustus, dengan penjualan tertinggi tercatat pada bulan Juli. Varian *Spicy* juga menunjukkan peningkatan penjualan secara bertahap hingga mencapai puncaknya pada bulan Juli, namun kemudian mengalami penurunan hingga akhir tahun. Meskipun varian *Original*

mendominasi penjualan, kedua varian lainnya tetap menunjukkan performa yang cukup baik di beberapa bulan tertentu.

Saku-sakuu *Seaweed Crisps* adalah produk inovasi dari Revani dengan bahan utama berupa nori. Menurut Tianasari et al., (2018) Nori adalah produk alga laut kering tipis dengan nilai nutrisi baik. Selain sebagai topping, nori dapat dikonsumsi sebagai camilan. Untuk memenuhi kebutuhan sekaligus keinginan konsumen terhadap produk, produsen harus mampu memberi konsumen apa yang diinginkan. Kemasan dapat diartikan sebagai proses perencanaan dan pembuatan sarana pembungkus yang berfungsi sebagai pelindung produk (Kotler & Keller, 2016). Di era globalisasi, dinamika perilaku konsumen semakin kompleks dengan adanya beberapa komponen yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian salah satunya yaitu kemasan.

Kemasan bukan hanya pelindung produk, tetapi juga berperan sebagai media yang efektif untuk menarik minat konsumen. Menurut Buku Kotler & Keller (2016) yang berjudul "*Marketing Management*", kemasan merupakan bagian dari strategi pemasaran yang dapat menambah nilai pada suatu produk. Kemasan yang estetik dan berisi informasi produk dapat menciptakan kesan visual dan memberikan informasi penting tentang produk, seperti isi, tanggal kedaluwarsa, dan merek.

Desain kemasan yang menarik membangun kesan positif dalam menilai kualitas suatu produk. Menurut Rundh, (2009) "*Packaging design is a marketing tool that influences consumer perception and purchase intention.*" Oleh karena itu, UMKM seperti Nori Malang Revani Kue perlu

memperhatikan aspek estetika dan fungsionalitas kemasan agar mampu bersaing lebih unggul di *market place*. Dikuatkan oleh Suprpto & Azizi, (2020) yang menjelaskan yakni kemasan memengaruhi keputusan pembelian.



Gambar 2 Kemasan Saku-saku *Seaweed Crisps* Revani Kue

Sumber : Shopee.co.id/Revani-Kue

Prasurvey Kepada 20 Konsumen Saku-sakuu
Seaweed Crisps Mengenai Logo Kemasan



Gambar 3 Prasurvey Konsumen Mengenai Logo pada Kemasan Saku-sakuu
Seaweed Crisps

Sumber : Data diolah penulis, 2025

Berdasarkan Gambar 3, dan presurvey yang dilakukan penulis tentang kemasan produk banyak pelanggan yang bingung tentang nama produknya, dikarenakan terdapat 2 tulisan besar di kemasan yang menunjukkan nama

berbeda sehingga 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* karena tidak jelaskan fungsinya untuk apa, dan sebagian konsumen juga was-was terhadap *phising*.

Faktor penentu lainnya adalah kehalalan suatu produk yang terletak pada label. Pelabelan produk perlu diperhatikan secara serius agar konsumen yakin akan kehalalan produk tersebut. Label disebut sebagai komponen suatu produk atau meliputi tanda pengenal pada kemasan. Pelabelan halal mengacu pada pemberian informasi produk telah memenuhi kebutuhan kehalalan (Edi Wibowo & Diah Madusari, 2018).

Sekitar 80,2% penduduk Indonesia Muslim, yang menjadikannya tempat pemasaran luas untuk produk halal. Produk dengan halal yang dimaksud merupakan hal penting karena berkaitan erat dengan nilai dan keyakinan spiritual. Apabila konsumen melanggar terhadap ketentuan gamman, seperti mengonsumsi produk nonhalal, dapat membawa dampak di dunia dan juga di akhirat (Nur, 2014).

Label halal membangkitkan ketenangan pikiran serta keandalan dan kredibilitas produk. Sebagaimana dinyatakan oleh Tieman et al., (2013) dalam artikelnya "*Consumer Perception on Halal Food Certification*," sertifikasi halal menjamin bahwa produk diproduksi berdasarkan hukum Islam. Selain itu, konsumen, terutama di beberapa negara dengan penduduk muslim yang besar, cenderung menunjukkan lebih percaya pada produk dengan label halal.

Penyataan tersebut diperkuat oleh Widuri, (2021) menjelaskan bahwa kemasan juga label halal menentukan keputusan pembelian konsumen. Namun terdapat sebuah *gap* pada studi Izzuddin, (2018) yaitu tidak ada dampak substansial antara keduanya. Hal ini juga mendasari penulis untuk melakukan studi.

Revani Kue pada produk Saku-sakuu *Seaweed Crisps* ini sudah memberikan label halal berupa logo halal yang menempel pada kemasan. Akan tetapi berdasarkan presurvey yang dilakukan penulis, beberapa konsumen mengeluh ada yang bilang logonya terlalu kecil. Komposisi produk juga yang memengaruhi minat beli konsumen. Kandungan bahan dalam suatu produk memiliki peranan besar bagi masyarakat pada umumnya, terutama bagi umat Islam, sehingga sangat berdampak pada keputusan membeli.

Dibuktikan Fauzia et al., (2019) komponen bahan mengontrol minat beli. Semakin tinggi pemahaman komposisi, semakin besar minat beli produk tersebut. Konsumen umumnya lebih menyukai produk yang kandungan didalamnya memenuhi kebutuhan serta preferensi pribadi (Shiffman & Kanuk, 2007). Konsumen dewasa ini kian menyadari perihal memilih dan mengonsumsi makanan yang menyehatkan serta berkualitas tinggi. Oleh karena itu, informasi yang jelas dan transparan tentang komposisi produk sangat penting. Dalam konteks Nori Malang Revani Kue, penggunaan bahan berkualitas dan informasi yang lengkap mengenai komposisi produk dapat meningkatkan daya tarik konsumen.

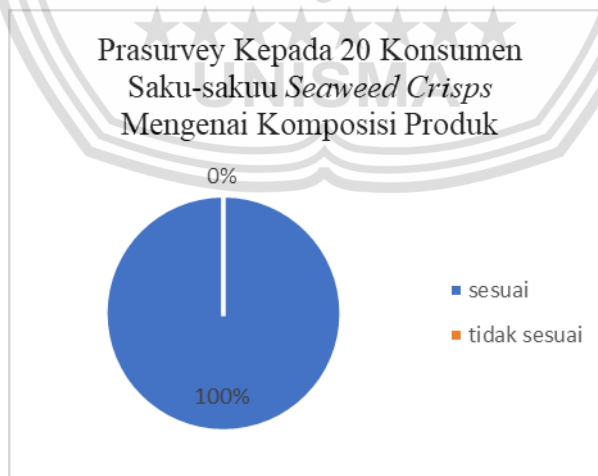
Penjelasan tersebut dikuatkan dari hasil penelitian Fitri Isdiana & Susiana, (2020) yang menunjukkan pengaruh positif pada komposisi produk atau

komposisi bahan dalam pengambilan keputusan pembelian konsumen produk kerupuk cabe Mai Satun. Merujuk pada penelitian Izzuddin, (2018) terbukti bahwa *ingredients* mempunyai pengaruh terhadap keinginan membeli Nasi Pecel Garahan. Hal ini berarti dengan semakin tingginya kesadaran responden terhadap bahan makanan yang ada di dalam produk, bertambah minat belinya.



Gambar 4 Komposisi Produk Saku-sakuu *Seaweed Crisps*

Sumber : Revani Kue, 2025



Gambar 5 Hasil Prasurvey Kepada Konsumen Saku-sakuu *Seaweed Crisps*
Mengenai Komposisi Produk

Sumber : Data diolah Penulis, 2025

Berdasarkan gambar 5 dan hasil studi pendahuluan menggunakan teknik wawancara pada semua konsumen Revani Kue, konsumen mengeluhkan ketidaksesuaian komposisi produk dengan produk yang ditawarkan, dari 3 produk dengan varian *spicy*, *original*, dan *salted egg* ditulis dengan komposisi sama sebagai berikut : Nori, Tepung, Garam, Bawang Bubuk, Cabe Bubuk (Untuk Varian Pedas), Minyak Goreng, Biji Wijen, Air. Terutama untuk varian *salted egg*, tidak dicantumkan komposisi bahan dari *salted egg*, seharusnya komposisi produk setiap varian ditulis berbeda. Konsumen perlu mengetahui sebelum mengonsumsinya, karena konsumen perlu bersikap tegas dalam pemilihannya (Afrianty, 2020).

Penelitian ini memiliki kebaruan yaitu membahas secara bersamaan pengaruh kemasan, label halal, dan komposisi produk terhadap keputusan pembelian, khususnya makanan sehat Saku-sakuu *Seaweed Crisps* Revani Kue. Berbeda halnya pada penelitian sebelumnya dimana fokus penelitian pada satu atau dua variabel, atau dilakukan pada produk dari perusahaan besar, penelitian ini mencoba melihatnya secara lebih menyeluruh dan sesuai dengan konteks UMKM. Selain itu, adanya data langsung dari konsumen mengenai kemasan dan informasi produk juga menjadi nilai tambah, karena memberikan gambaran nyata tentang apa yang dirasakan dan dipikirkan konsumen. Hal ini menjadikan penelitian ini selain memiliki relevansi teoritis namun bermanfaat bagi para praktisi di dunia bisnis.

Penelitian ini diharapkan bisa berperan dalam memperluas literatur akademik dan memberikan nilai bagi praktik usaha, terutama didalam

memahami perilaku konsumen di Indonesia. Khususnya terhadap industri serupa untuk menjelaskan pengaruh kemasan terhadap keputusan pembelian konsumen yang mana selain sebagai pewadah atau pembungkus, kemasan juga berfungsi sebagai perangsang atau penarik daya beli bagi konsumen. Selanjutnya label halal yang disini berperan dalam penentuan keputusan pembelian konsumen, dari adanya label halal yang jelas maka konsumen akan lebih percaya dengan kehalalan suatu produk tersebut. Selain itu, komposisi produk menjelaskan tentang bahan utama dari produk, komposisi produk juga memiliki peran penting dimana ketransparanan produk menjadi nilai utama penentu keputusan pembelian konsumen.

Adanya perbedaan disetiap penelitian terdahulu, maka diangkatlah judul **“Pengaruh Kemasan, Label Halal, dan Komposisi Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Saku-sakuu Seaweed Crisps Revani Kue)”**.

B. 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?

C. Tujuan Penelitian

1. Mengetahui dan menganalisis pengaruh Kemasan terhadap keputusan pembelian konsumen di Saku-sakuu *Seaweed Crisps* Revani Kue.
2. Mengetahui dan menganalisis pengaruh Label Halal terhadap keputusan pembelian konsumen di Saku-sakuu *Seaweed Crisps* Revani Kue.
3. Mengetahui dan menganalisis pengaruh Komposisi Produk terhadap keputusan pembelian konsumen di Saku-sakuu *Seaweed Crisps* Revani Kue.
4. Mengetahui dan menganalisis pengaruh Kemasan, Label Halal, dan Komposisi Produk terhadap keputusan pembelian konsumen di Saku-sakuu *Seaweed Crisps* Revani Kue.

D. Manfaat Penelitian

a. Manfaat Teoritis

Studi penulis menambahkan wawasan konseptual atau teoritis di kemudian hari, serta dapat dijadikan literatur dengan tema Kemasan, Label Halal, dan Komposisi Produk terhadap keputusan pembelian.

b. Manfaat Praktis

1. Bagi Peneliti

Kajian yang dilakukan penulis merupakan syarat menyandang gelar Sarjana Administrasi Bisnis, serta memberikan wawasan lebih lanjut bagi penulis.

2. Bagi Instansi

- a. Sebagai referensi studi kedepannya.
- b. Sebagai referensi literasi pada perpustakaan Universitas Islam Malang.

3. Bagi Revani Kue

Memberikan informasi guna memperbaiki dan meningkatkan kualitas hasil produk (kemasan, label halal, dan komposisi produk) bagi para konsumen Saku-saku *Seaweed Crisps* Revani Kue.

E. Sistematika Pembahasan

a. BAB 1 : PENDAHULUAN

Bab pertama meliputi Latar Belakang Masalah, Perumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian dan Sistematika Pembahasan Penelitian.

b. BAB 2 : TINJAUAN PUSTAKA

Bab kedua dipaparkan berbagai penelitian terdahulu sebagai *guide* perbandingan dengan studi selanjutnya sesuai judul/bidang/topik yang dikaji oleh peneliti. Meliputi beberapa teori yang dikaji peneliti baik melalui buku, e-book, jurnal dan e-journal, serta membahas kerangka hipotesis penelitian.

c. BAB 3 : METODE PENELITIAN

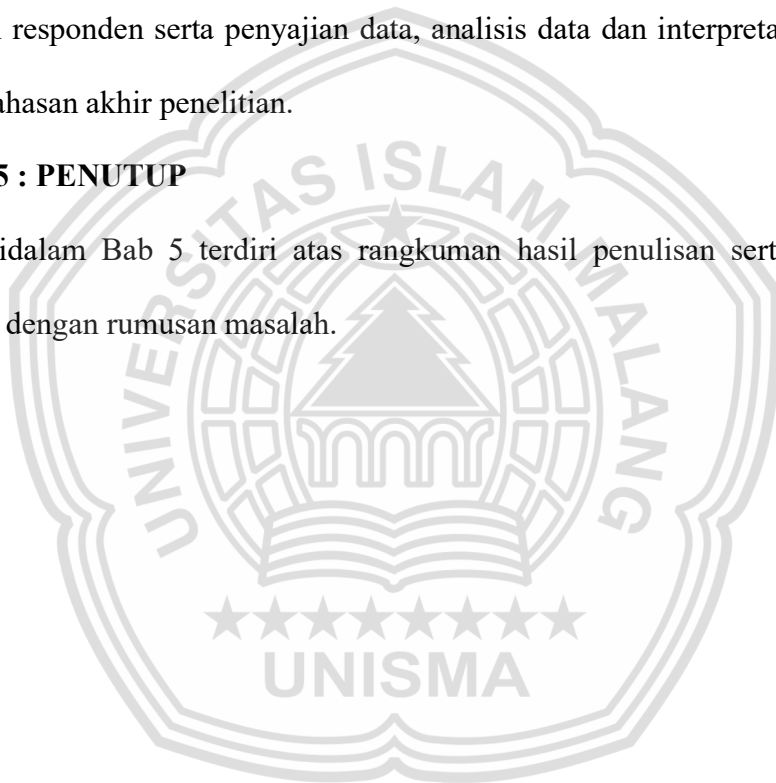
Bab ketiga menjelaskan tentang jenis penelitian, fokus penelitian, lokasi penelitian, variabel dan pengukuran, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, dan teknik analisis data.

d. BAB 4 : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab 4 membahas gambaran umum dari objek penelitian, gambaran umum responden serta penyajian data, analisis data dan interpretasi serta pembahasan akhir penelitian.

e. BAB 5 : PENUTUP

Didalam Bab 5 terdiri atas rangkuman hasil penulisan serta saran sesuai dengan rumusan masalah.



BAB 5

PENUTUP

A. Kesimpulan

1. Variabel Kemasan (X1)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kemasan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Dibuktikan bahwa semakin bagus kualitas dari kemasan, maka konsumen akan tergerak untuk mengambil keputusan pembelian.

2. Variabel Label Halal

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Label Halal berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Terbukti dengan hasil temuan dimana konsumen merasa dengan adanya Label Halal dan kehalalan produk yang jelas maka konsumen merasa yakin dan aman untuk melakukan pembelian produk.

3. Variabel Komposisi Produk

Komposisi Produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, berarti semakin jelas Komposisi Produk yang disuguhkan dalam kemasan produk akan memberikan dampak positif sehingga konsumen akan melakukan Keputusan Pembelian.

4. Kemasan, Label Halal, dan Komposisi Produk

Temuan studi membuktikan Kemasan, Label Halal, dan Komposisi Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada produk Saku-sakuu *Seaweed Crisps* Revani Kue. Hal ini berarti strategi pemasaran yang menggabungkan setiap variabel independen tersebut, secara

bersama-sama mendorong terjadinya peningkatan Keputusan Pembelian oleh konsumen.

B. Saran

1. Saran untuk Revani Kue

Revani Kue disarankan untuk terus meningkatkan kualitas kemasan produk, terutama dari aspek visual dan fungsional. Nama produk sebaiknya ditampilkan secara jelas dan konsisten agar tidak membingungkan konsumen. Informasi seperti barcode juga perlu dilengkapi dengan keterangan fungsi agar dapat dimanfaatkan secara optimal oleh konsumen. Terkait label halal, perusahaan sebaiknya memperbesar ukuran logo halal pada kemasan agar lebih terlihat dan menumbuhkan kepercayaan secara langsung. Untuk komposisi produk, perlu dilakukan evaluasi pada setiap varian agar informasi bahan disesuaikan dengan isi sebenarnya. Hal ini penting untuk membangun transparansi dan menjaga kredibilitas produk di mata konsumen.

2. Saran untuk Konsumen

Konsumen diharapkan lebih aktif dalam membaca dan memahami kandungan produk yang terletak pada kemasan. Konsumen juga diharapkan mengulas secara langsung kepada pelaku UMKM agar dapat menjadi bahan perbaikan dalam meningkatkan kualitas produk di masa mendatang.

3. Saran untuk Penelitian Selanjutnya

Melebarkan variabel yang dikaji, seperti harga, promosi, pelayanan, dan lokasi penjualan, yang kemungkinan memiliki pengaruh ke keputusan pembelian. Selain itu, menambah jangkauan responden ke luar Malang atau

mencakup konsumen dari berbagai segmen usia dan latar belakang. Pendekatan kualitatif juga bisa digunakan untuk menggali lebih dalam alasan psikologis atau preferensi konsumen yang tidak bisa dijangkau melalui metode kuantitatif. Penelitian juga dapat difokuskan pada perbandingan antar merek sejenis agar diperoleh gambaran berbeda terkait komponen penentu keputusan pembelian produk makanan sehat dari UMKM.



DAFTAR PUSTAKA

- Afrianty, N. (2020). Pengaruh Islamic Branding dan Product Ingredients Terhadap Minat Beli Produk PT.HNI HPAI Kota Bengkulu. *Journal of Islamic Economics and Finance Studies*, 1(2), 121. <https://doi.org/10.47700/jiefes.v1i2.2057>
- Agustina, D. (2020). *Pengaruh Islamic Branding Dan Product Ingredient Terhadap Minat Beli Produk HNI-HPAI Di Kota Bengkulu*. Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu.
- Agustina, F., & Jamil, M. A. (2023). *Pengaruh Label Halal , Religiusitas Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Kemasan (Studi Pada Mahasisw Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah Palembang). 1(5)*.
- Alfaini, I. (2023). *Pengaruh Produk Berlabel Halal Dalam Keputusan Pembelian*. 20(2022).
- Arikunto, S. (2010). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Rineka Cipta.
- Artanti, Y., & Yusdia, P. (2011). Pengaruh Faktor-Faktor Kemasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pop Mie Di Supermarket Giant Wiyung. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 3(2), 157–171.
- Bulan, T., & Fazrin, K. (2017). Pengaruh Label Halal dan Bonus dalam Kemasan terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Kinder Joy pada Masyarakat Kota Langsa. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 6(2), 729–739.
- Edi Wibowo, D., & Diah Madusari, B. (2018). Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Oleh Konsumen Muslim Terhadap Produk Makanan di Kota Pekalongan. *Indonesia Journal of Halal*, 1(1), 73. <https://doi.org/10.14710/halal.v1i1.3400>
- Fauzia, D. R. S. (2018). Pengaruh Religiusitas, Sertifikasi Halal, Bahan Produk terhadap Minat Beli dan Keputusan Pembelian (Survei pada Gen-M Konsumen Cadbury Dairy Milk di Kota *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 66(1), 37–46.
- Fauzia, D. R. S., Pangestu, E., & Bafadhal, A. S. (2019). Pengaruh Religiusitas, Sertifikasi Halal, Bahan Produk Terhadap Minat Beli Dan Keputusan Pembelian. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 1.
- Fauzia, D. R. S., Pangestuti, E., & Bafadhal, A. S. (2018). *Pengaruh Religiusitas, Sertifikasi Halal, Bahan Produk terhadap Minat Beli dan Keputusan Pembelian (Surveipada Gen-M Konsumen Cadbury Dairy Milk di Kota Malang)*.
- 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>
- Ghozali, I. (2011). *Ghozali_Imam_2011_Aplikasi_Analisis_Mult.pdf* (p. 129).
- Ghozali, I. (2018). *No Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS* 23.
- Golnaz, R., Mohamed, Z., & Shamsudin, M. N. (2012). *Golnaz, R., Zainal, A. M. & Mad-Nasir, S. (2012).*, 20(1), 33–42.
- Hendrayani, E., Sitinjak, W., Kusuma, G. P. E., Yani, D. A., Yasa, N. N. K., Chandrayanti, T., Wisataone, V., Wardhana, A., Sinaga, R., & Hilal, N. (2021). *Manajemen Pemasaran (Dasar & Konsep)* (Hartini (ed.)). Media Sains Indonesia.
- Hijriah, N., & Saleh, G. (2018). *Pengaruh Label Halal Pada Produk Kosmetik Terhadap Keputusan Membeli*.
- Indah, A., & Ferdiani, I. (2024). *Pengaruh Product Ingredients , Brand Ambassador dan Social Media Marketing terhadap Keputusan Pembelian Produk Viva Cosmetics di Kota Bandung dan Asosiasi Kosmetika Indonesia (PPA Kosmetika Indonesia)*
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran & Kepuasan Pelanggan* (1st ed.). Utomo Press.
- Indrasari Meithiana. (2019). *Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan*.
- Izzuddin, A. (2018). Pengaruh Label Halal, Kesadaran Halal Dan Bahan Makanan Terhadap Minat Beli Makanan Kuliner. *Jurnal Penelitian Ipteks*, 3(2), 100–114.
- Kotler. Philip, & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*.
- Kotler, P. (1996). *Manajemen Pemasaran : Maketing Management* (9th ed.). PT. Prenhallindo.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2001). *Prinsip-prinsip pemasaran* (12th ed.). Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Marketing Management* (13th ed.). Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th New). Pearson Prentice Hall, Inc.
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2022). *Marketing Management* (16th ed.). Pearson Education.
- Lemeshow, S., Hosmer, D. W., Klar, J., Lwanga, S. K., Pramono, D., & Kusnanto, H. (1997). *Besar sampel dalam penelitian kesehatan*. Gadjah Mada University Press.
- Lesmana, N., Hakim, I., Sanjaya, A., Marsin, I. S., Prasetyo, E., Witiyastuty, H., &

- Jamal, I. (n.d.). *Manajemen Pemasaran*.
- Lestari, J., Hufron, M., & ABS, M. K. (2016). Pengaruh Label Halal dan Harga Terhadap Keputusan pembelian Produk Indomie. *Jurnal Riset Manajemen*, 82–94.
- Mamonto, R., Abdul, E. M., & Gani, R. (2024). *Pengaruh Kemasan , Label Halal dan Label P-IRT Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pendahuluan*. 3(1), 21–28.
- Nasikah, K. (2024). *Pengaruh Kesadaran Dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik (Studi Pada Mahasiswa Prodi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Angkatan 2019-2020 IAIN Metro)*.
- Nasional, B. P. (2024). *Gugah Kesadaran Masyarakat Pentingnya Sayur dan Buah Demi Capai Pola Makan Bergizi Seimbang*.
- Nur, H. E. (2014). Perilaku Pembelian Kosmetik Berlabel Halal Oleh Konsumen Indonesia. *Jurnal Ekonomi Dan Pembangunan*, 22(1), 11–25.
- Peraturan Pemerintah (PP) Nomor 69 Tahun 1999 Tentang Label Dan Iklan Pangan (1999).
- Ramadhani, W., & Nawangwulan, S. (2024). *Analysis Of The Influence Of Halal Labeling On Customer Purchasing Decisions At Restaurants In South Tangerang City*. 2023, 1–6.
- Rangkuti, F. (2010). *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Gramedia Pustaka Utama.
- Rundh, B. (2009). Packaging Design as a Marketing Tool. *Journal of Marketing*.
- Said, A. A. (2016). Desain Kemasan. *Desain Kemasan*, 1–201. http://eprints.unm.ac.id/4214/%0Ahttp://eprints.unm.ac.id/4214/1/Tentang_Kemasan.pdf
- Shiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2007). *Leon G. Shiffman dan Leslie Kanuk No Title* (7th ed.). Indeks.
- Siti Riana. (2023). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Volume Penjualan Pasca Pandemi Covid-19 Di JJ Omah Tahu Sidomukti. *Thesis*.
- Subagyo, B. S. A., Silvia, F., Chumaida, Z. V., Usanti, T. P., & Aryatie, I. R. (2020). *Perlindungan Konsumen Muslim Atas Produk Halal*. Jakad Media Publishing.
- Sugiyono. (2016). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode penelitian bisnis: pendekatan kuantitatif, kualitatif, kombinasi, dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif* (1st ed.). Alfabeta.

- 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>
- Thawil, A. A. (2016). *Syubhat membuat galau : rezeki berkah awal kebahagiaan*. Tinta Medina.
- Tianasari, E., Junaidi, M. S., & Distantina, S. (2018). Nori berbasis rumput laut *Ulva lactuca* Linnaeus dan *Eucheuma cottonii*: pengaruh komposisi. *Seminar Nasional Teknik Kimia ECOSMART*, 115–121.
- Tieman, M., Ghazali, M. C., & Vorst, J. G. A. J. van der. (2013). Consumer perception on halal meat logistics. *British Food Journal*.
- Tjiptomo, F. (1997). *Strategi Pemasaran*. Andi Offset.
- Undang-Undang (UU) Nomor 33 Tahun 2014 Tentang Jaminan Produk Halal (2014).
- Utami, W. B. (2013). *Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Membeli (Survei pada Pembeli Produk Kosmetik Wardah di Outlet Wardah Griya Muslim An-nisa Yogyakarta)*.
- 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)*.
- Wijayanti, T. (2017). *Marketing Plan! Dalam Bisnis* (3rd ed.). PT Elex Media Komputindo.
- Yunus, N. S. N. M., Rashid, W. E. W., Ariffin, N. M., & Rashid, N. M. (2013). *Muslim's Purchase Intention towards Non-Muslim's Halal Packaged Food Manufacturer*.