

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Indonesia merupakan salah satu negara yang mayoritas penduduknya beragama muslim, maka sudah menjadi trend center muslim yang merajai pasaran. Perkembangan dunia jual beli di Indonesia meningkat pesat dalam beberapa dekade terakhir. Salah satunya kebutuhan makanan yang saat ini sedang berkembang pesat. Hal ini didukung oleh beberapa faktor, baik dari tingkat perekonomian yang membaik sehingga menyebabkan tingkat konsumtif yang tinggi, selain itu konsumen lebih memilih hal-hal yang mudah dan efisien seperti, makanan instant, makanan ringan, dan minuman kaleng maupun minuman botol. Indonesia sebagai negara dengan penduduk muslim terbesar di dunia tentu memiliki nilai ekonomis yang tinggi bagi perkembangan makanan dan minuman. Dapat dilihat bahwasannya konsumen lebih memilih produk-produk siap saji, hal ini dilatar belakangi dengan kegiatan yang cukup padat, apalagi sebagai mahasiswa yang jauh dari kampung halaman dan harus hidup mandiri. Pastinya mahasiswa lebih memilih produk yang cepat dan mudah serta memiliki nilai ekonomis yang tinggi.

Kehalalan adalah suatu yang sangat penting bagi setiap muslim, sesuatu yang halal bisa menjadi berkah untuk manusia muslim beribadah agar senantiasa manusia selalu dijalan yang benar, disamping kehalalan

tertera dalam Al-Quran dan Hadist. Islam mengajarkan kita agar senantiasa mengkonsumsi segala kebutuhan dimuka bumi dengan memilih yang serba halal dan baik, baik makanan dan minuman atau kebutuhan lain seperti, obat-obatan, pakaian dan lainnya, disebut halal apabila bahan-bahan yang terkandung dilamnya dari bahan baku pilihan yang sesuai dengan syariat islam dan memiliki sertifikat halal yang dikeluarkan oleh Majelis Ulama Indonesia (MUI). Konsep halal dalam kehidupan masyarakat Indonesia telah banyak dikenal atau diterapkan khususnya oleh umat islam. Halal diperuntukkan bagi sesuatu yang baik dan bersih. Allah SWT telah menegaskan dalam Al-Quran Al-Baqarah ayat 168<sup>1</sup>:

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ ۚ إِنَّهُ لَكُمْ  
عَدُوٌّ مُّبِينٌ

Artinya :

*”Wahai manusia ! Makanlah dari (makanan) yang halal dan baik yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah setan. Sungguh, setan itu musuh yang nyata bagimu.” (QS. Al-Baqarah :168).*

Dalam ayat diatas Allah memerintahkan untuk mengkonsumsi makanan yang halal dan juga baik yang ada di bumi. Karena di bumi sudah banyak sekali tersedia bahan-bahan produksi baik makanan maupun minuman. Bahan-bahan yang dimaksud disini dapat diperoleh baik melalui

---

<sup>1</sup> Kementrian Agama Republik Indonesia, *Al-Quran Tajwid dan Terjemah Dilengkapi dengan Asbabul Nuzul dan Hadits Sahih...* hal. 25

bahan nabati maupun hewani yang tentunya kita sebagai manusia harus dapat memilih bahan yang halal dan juga baik.

Dalam Al-Quran surat An-Nahl ayat 144 dijelaskan<sup>2</sup>:

فَكُلُوا مِمَّا رَزَقَكُمُ اللَّهُ حَلَالًا طَيِّبًا وَاشْكُرُوا نِعْمَتَ اللَّهِ إِنَّ كُنْتُمْ إِيَّاهُ تَعْبُدُونَ

Artinya :

*“Maka makanlah yang halal lagi baik dari rezeki yang telah diberikan Allah kepadamu; dan syukurlah nikmat Allah, jika kamu hanya kepada-Nya saja menyembah”.* (QS. An-Nahl : 144)

Dalam ayat tersebut dijelaskan bahwa Allah memerintahkan kepada manusia untuk hanya memakan (mengonsumsi) makanan halal. Jika diterapkan dalam konteks sekarang, ayat tersebut berlaku tidak terbatas hanya pada makanan, tetapi juga pada produk-produk lain yang bisa dikonsumsi manusia.

Label adalah salah satu bagian dari produk berupa keterangan baik gambar maupun kata-kata yang berfungsi sebagai sumber informasi produk penjual. Label umumnya berisi informasi berupa nama atau merek produk, bahan baku, bahan tambahan komposisi, informasi gizi, tanggal kadaluarsa, isi produk dan keterangan legalitas. Pencantuman label halal pada setiap kemasan produk bertujuan untuk memberikan kepastian status halal pada produk tersebut dan untuk meyakinkan konsumen bahwa produk tersebut sudah tersertifikasi halal dari MUI. Label merupakan suatu bagian

---

<sup>2</sup> Kementerian Agama Republik Indonesia, *Al-Quran Tajwid dan Terjemah Dilengkapi dengan Asbabul Nuzul dan Hadits Sahih...* hal. 280

dari sebuah produk yang membawa informasi verbal tentang produk atau penjualnya.

Label menjadi salah satu kriteria yang sangat penting yang dapat digunakan untuk membedakan sehingga juga bertujuan untuk membantu konsumen terutama konsumen muslim untuk mengevaluasi produk dan meyakinkan mereka akan kualitas produk tersebut. Seperti yang kita ketahui bahwa jumlah penduduk Indonesia mayoritas muslim, maka hal ini membawa pengaruh besar untuk para perusahaan memproduksi produk yang halal agar dapat dikonsumsi dengan baik oleh masyarakat Indonesia.

Di Indonesia Majelis Ulama Indonesia (MUI) adalah lembaga yang kompeten untuk melakukan penjaminan kehalalan produk.<sup>3</sup> Dalam kerjanya MUI dibantu oleh LPPOM-MUI (Lembaga Pengkajian, Pangan, Obat-obata, dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia). lembaga ini dibentuk untuk membantu Majelis ulama Indonesia dalam menentukan kebijaksanaan, merumuskan ketentuan-ketentuan, rekomendasi, dan bimbingan yang menyangkut pangan, obat-obatan, dan kosmetika yang sesuai dengan ajaran islam.

Ada banyak cara dilakukan dalam pemilihan produk sesuai dengan kebutuhan. Salah satunya dengan mencari informasi yang terdapat pada atribut produk. Pengembangan suatu produk melibatkan pendefinisian manfaat yang akan ditawarkan produk tersebut. Manfaat ini dikomunikasikan dan dihantarkan oleh atribut produk. Atribut produk

---

<sup>3</sup> Helsy Zella Rafita, Skripsi: "Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan pembelian Prodkt Kosmetik" (Lampung: 2016) hal. 26

menjadi unsur-unsur yang dipandang penting oleh onsumen dan dijadikan dasar dalam pengambilan keputusan membeli. Melalui atribut produk konsumen dapat memperoleh jawaban apakah produk yang akan dibeli sudah sesuai dengan kebutuhan dan keinginan sehingga memperoleh kepuasan secara lahir dan batin. Atribut yang dimaksud sebagai media informasi konsumen untuk memperoleh kepercayaan terhadap produk secara lahir adalah label halal.

Persepsi merupakan kesan yang diperoleh oleh individu melalui panca indera kemudian di analisa, di intepretasi dan kemudian dievaluasi, sehingga individu tersebut memperoleh makna. Sementara persepsi label halal sendiri dapat diartikan sebagai kesan yang telah dianalisa, diintepretasi dan dievaluasi oleh individu yang menghasilkan sebuah makna bahwa apapun yang berlabel halal telah terjamin akan kehalalannya dan diizinkan menurut hukum islam.

Selain melihat adanya label halal, konsumen juga mempertimbangkan faktor *packaging* atau kemasan produk. Hal pertama yang dilihat konsumen dalam membeli produk sudah pasti melihat bentuk luarnya dahulu. Kemasan luar sangat penting, dilihat dari kerapian, serta keunikan dalam kemasan. *Packaging* atau kemasan adalah desain kreatif yang mengaitkan bentuk, struktur, material, warna, citra, tipografi dan elemen-elemen desain dengan informasi produk agar produk dapat dipasarkan. Kemasan adalah

menyimpan dan melindungi produk. Namun saat ini banyak ada banyak faktor yang membuat kemasan menjadi sarana pemasaran yang penting.<sup>4</sup>

Di era globalisasi ini, persaingan antar perusahaan untuk meraih konsumennya sangat ketat. Oleh karena itu, banyak perusahaan yang mulai memikirkan strategi efektif yang dapat menarik konsumen untuk membeli produknya. Salah satunya perusahaan menggunakan kemasan yang menarik perhatian konsumen, hal ini bertujuan agar konsumen ketika melihat kemasan yang unik tingkat daya beli konsumsi menjadi tinggi. Dahulu memang kemasan belum menjadi fokus utama bagi suatu produk, namun sekarang perusahaan makanan maupun minuman yang mulai terfokus pada keindahan, keunikan, kemudahan dan kemenarikan kemasan suatu produk, karena hal tersebut dapat memengaruhi minat membeli konsumen. Saat ini kemasan produk menjadi penting. Kemasan tidak hanya semata-mata menjadi wadah sebuah produk makanan dan minuman agar terhindar dari kotoran, debu, udara, benturan, dan sinar matahari saja, tetapi juga sebagai alat promosi dan menarik minat pembeli. Jika kemasan tampak menjemukan dan membosankan, pembeli akan mengabaikan produk dan lebih memilih sesuatu yang lain.

**Tabel 1.1**

**Jumlah Mahasiswa IAIN Tulungagung**

<b>Tahun</b>	<b>FASIH</b>	<b>FTIK</b>	<b>FUAD</b>	<b>FEBI</b>
2017	353	2111	581	1860

---

<sup>4</sup> Sudjadi Tjipto R, M.Ds., *Desain Grafis Kemasan UMKM*, (Sleman: CV Budi Utama, 2019), hal. 2

2018	466	2522	881	1739
2019	576	2165	1195	1566
<b>TOTAL</b>	<b>1359</b>	<b>6798</b>	<b>2657</b>	<b>5165</b>

IAIN Tulungagung memiliki ribuan mahasiswa dari berbagai daerah di seluruh Indonesia bahkan luar negeri. Dari berbagai daerah tersebut tentunya mahasiswa jauh dari kampung halaman dan juga orang tua. Hal tersebut menyebabkan mahasiswa dituntut mandiri untuk memenuhi kebutuhan setiap hari seperti konsumsi makanan dan minuman. Tentunya mahasiswa lebih memilih mengkonsumsi makanan dan minuman yang cepat saji, efisien, serta memiliki nilai ekonomis yang tinggi. Selain itu mahasiswa Ekonomi Syariah yang mana beragama islam dapat menjadi perwakilan komunitas muslim menjadi konsumen produk tersebut, mahasiswa adalah komunitas kritis yang bila ditinjau dari sisi informasi yang mereka peroleh dan kemampuan mereka untuk merencana informasi adalah komunitas yang bisa memilah-milah produk yang mereka konsumsi berdasarkan informasi yang mereka peroleh.

**Tabel 1.2**

**Jumlah Mahasiswa FEBI**

<b>Tahun</b>	<b>Perbankan Syariah</b>	<b>Ekonomi Syariah</b>	<b>Akuntansi Syariah</b>	<b>Manajemen Zakat Waqaf</b>	<b>Manajemen Bisnis Syariah</b>	<b>Manajemen Keuangan Syariah</b>
2017	556	691	269	31	190	123
2018	332	454	260	41	452	200

2019	193	387	257	92	359	278
<b>TOTAL</b>	<b>1.081</b>	<b>1.532</b>	<b>786</b>	<b>164</b>	<b>1.001</b>	<b>601</b>

Jurusan Ekonomi Syariah merupakan salah satu jurusan yang memiliki jumlah mahasiswa terbanyak di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, oleh karena itu peneliti tertarik mengambil objek pada mahasiswa Ekonomi Syariah. Peneliti berasumsi bahwa mahasiswa Ekonomi Syariah memahami hukum islam dimana mereka mendapatkan mata kuliah terkait hukum jual beli dalam islam.

Uraian latar belakang yang telah dikemukakan dalam penelitian diatas maka dianggap penting untuk dilakukan sebuah penelitian secara ilmiah dengan peneliti tertarik mengambil judul “**Analisis Pengaruh *Packaging* Dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen**”.

#### **B. Rumusan Masalah**

1. Bagaimana pengaruh *packaging* terhadap keputusan pembelian mahasiswa Ekonomi Syariah Institut Agama Islam Negeri Tulungagung?
2. Bagaimana pengaruh label halal terhadap keputusan pembelian mahasiswa Ekonomi Syariah Institut Agama Islam Negeri Tulungagung?

#### **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *packaging* terhadap keputusan pembelian mahasiswa Ekonomi Syariah Institut Agama Islam Negeri Tulungagung?

2. Untuk mengetahui pengaruh label halal terhadap keputusan pembelian mahasiswa Ekonomi Syariah Institut Agama Islam Negeri Tulungagung?

#### **D. Kegunaan Penelitian**

1. Secara Teoritis

Pembahasan terkait dengan masalah-masalah yang muncul sebagaimana telah diuraikan dalam latar belakang diatas, maka diharapkan memberikan pemahaman bagi pembaca mengenai pengaruh *packaging* dan label halal terhadap keputusan pembelian. Secara teoritis manfaat penulisan akan membawa perkembangan terhadap ilmu pengetahuan dan dapat dijadikan sbagai pertimbangan sekaligus rujukan terutama dalam studi Mahasiswa Institut Agama Islam Negeri Tulungagung.

2. Secara Praktisi

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi mahasiswa maupun masyarakat sekitar terutama untuk setiap orang yang ingin mendalami ilmu Ekonomi Islam di setiap perguruan tinggi di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. Selain itu penelitian ini bertujuan untuk syarat akademisi menyelesaikan strata 1 jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Tulungagung.

#### **E. Ruang Lingkup Dan Keterbatasan Penelitian**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa pengaruh *packaging* dan label halal terhadap keputusan pembelian konsumen. Pembatasan masalah bertujuan untuk memberikan batasan-batasan pada penelitian

sehingga pembahasannya tidak meluas dan tetap fokus pada pokok permasalahan. Adapun batasan masalah dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Subjek dari penelitian ini adalah mahasiswa Ekonomi Syariah Institut Agama Islam Negeri Tulungagung.
2. Label halal dalam penelitian ini hanya untuk produk makanan dan minuman
3. *Packaging* yang dimaksud dalam penelitian ini hanya untuk produk makanan dan minuman.

#### **F. Penegasan Istilah**

Karena adanya keterbatasan waktu, dana, serta teori-teori supaya peneliti dapat dilakukan secara lebih mendalam, maka tidak semua masalah dapat diteliti. Untuk menghindari penafsiran yang berbeda-beda, maka dalam penulisan peneliti menggunakan istilah sebagai berikut:

##### **1. Definisi Konseptual**

- a. Analisis** adalah penyelidikan terhadap suatu peristiwa (karangan, perbuatan, dsb) untuk mengetahui keadaan yang sebenarnya (sebab-musabab, duduk perkaranya, dsb).<sup>5</sup>
- b. Pengaruh** adalah daya yang ada atau timbul dari suatu (orang, benda) yang ikut membentuk watak, kepercayaan, atau perbuatan seseorang.<sup>6</sup>

---

<sup>5</sup> KBBI Daring, "Kamus Besar Bahasa Indonesia", diakses dari <https://kbbi.kemendikbud.go.id/entri/Analisis>

<sup>6</sup> KBBI Daring, "Kamus Besar Bahasa Indonesia", diakses dari <https://kbbi.kemendikbud.go.id/entri/pengaruh>

- c. **Packaging (Kemasan)** adalah wadah atau pembungkus bagi produk pangan, kemasan mempunyai peranan penting dalam upaya mempertahankan mutu dan keamanan pangan serta meningkatkan daya tarik produk.<sup>7</sup>
- d. **Label Halal** adalah pencantuman pernyataan halal pada kemasan suatu produk yang bertujuan agar masyarakat muslim mengetahui bahwa produk tersebut berstatus halal.<sup>8</sup>
- e. **Keputusan pembelian** adalah perilaku yang ditunjukkan oleh unit pengambilan keputusan dalam pembelian, penggunaan dan pembuangan barang dan jasa.<sup>9</sup>

## 2. Definisi Operasional

Definisi operasional adalah definisi secara praktik, secara riil, secara nyata dalam lingkup objek penelitian/objek yang akan diteliti. Dari penelitian yang berjudul “Analisis Pengaruh *Packaging* Dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen”. Adalah untuk menguji seberapa signifikan pengaruh variabel *packaging* dan label halal terhadap keputusan pembelian konsumen.

## G. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan ini tentang keseluruhan pembahasan penelitian yang terdiri dari bagian awal, bagian isi, dan bagian penutup dari

---

<sup>7</sup> Sudjadi Tjipto Rahardjo, *Desain Grafis Kemasan UMKM...* hal. 1

<sup>8</sup> Rangkuti Freddy, *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama), hal. 8

<sup>9</sup> Nana Triapnita Nainggolan, dkk., *Perilaku Konsumen di Era Digital*, (Tkp: Yayasan Kita Menulis, 2020), hal. 36

penelitian. Guna untuk menyusun skripsi disajikan sistematik penelitian sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN terdiri dari pendahuluan, identifikasi masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan penegasan istilah.

BAB II KAJIAN PUSTAKA terdiri dari teori pengertian dan bahasan variabel, penelitian terdahulu dan kerangka konseptual.

BAB III METODE PENELITIAN terdiri dari pendekatan rancangan penelitian, lokasi penelitian, sumber data, teknik pengumpulan data, dan teknik analisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN merupakan bagian dari hasil dan temuan penelitian.

BAB V PEMBAHASAN merupakan pembahasan hasil penelitian

BAB VI PENUTUP terdiri dari kesimpulan dan saran.

## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### A. *Packaging* (Kemasan)

##### 1. Pengertian *Packaging* (Kemasan)

Kemasan berasal dari kata kemas yang berarti teratur (terbungkus) rapi dan bersih. Pengertian kemasan lainnya merupakan hasil mengemas atau bungkus pelindung dagang (niaga).<sup>10</sup> Namun dalam ranah komunikasi pemasaran, *packaging* atau kemasan tidak hanya sekedar kulit sebuah isi produk, namun kemasan masuk menjadi salah satu bagian promosi. Menurut Shimp berpendapat bahwa kemasan dapat dikategorikan sebagai bentuk iklan yang paling murah dan kemasan pun dapat menjadi salesman sunyi, hal tersebut dikarenakan pelanggan membutuhkan waktu lebih kurang 10 hingga 12 detik untuk melihat dan mengamati kemasan sebuah produk sebelum memutuskan untuk membeli atau berpindah ke rak lainnya.<sup>11</sup>

Kemasan adalah wadah untuk meningkatkan nilai dan fungsi sebuah produk.<sup>12</sup> Bungkus atau kemasan menarik akan memberikan nilai plus pada konsumen yang sedang membedakan beberapa produk yang bentuk dan mutunya hampir sama. Perbedaan tersebut akan

---

<sup>10</sup> Sudjadi Tjipto Rahardjo, *Desain Grafis Kemasan UMKM...* hal. 1

<sup>11</sup> Bambang D. Prasetya, dkk, *Komunikasi Pemasaran Terpadu (Pendekatan Tradisional Hingga Era Media Baru)...* hal. 132

<sup>12</sup> Sudjadi Tjipto R, M.Ds., *Desain Grafis Kemasan UMKM,...* hal. 1

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

## **2. Fungsi Kemasan**

Kemasan tidak hanya dipandang dalam segi fungsionalnya saja melainkan visual juga menjadi hal yang penting. Seiring dengan perkembangan jaman dimana produk-produk yang dijual semakin banyak, telah menimbulkan persaingan sehingga kemasan memperoleh penambahan nilai fungsional.<sup>13</sup> Fungsi utama kemasan adalah melindungi produk, selain itu fungsi kemasan juga untuk memberikan kenyamanan dan kemudahan bagi konsumen. Sebab dengan adanya kemasan, ukuran, dan desain produk dapat dirancang.<sup>14</sup> Konsumen memiliki kecenderungan untuk menjadi hakim saat melihat kemasan sebuah produk tertentu. Menjadi sebuah kejadian yang wajar dikarenakan kemasan selalu bersinggungan dengan harmonisasi beberapa komponen penyusunnya. Penggunaan simbol, warna, desain, bentuk, ukuran, bahan-bahan fisik dan informasi yang tertera di label

---

<sup>13</sup> *Ibid.*, hal. 4

<sup>14</sup> Bilson Simamora, *Memenangkan Pasar Dengan Pemasaran Efektif dan Profitable*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2001), hal. 157

menjadi komponen yang mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian.<sup>15</sup>

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

a. Faktor Pengamanan

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

b. Faktor Ekonomi

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

c. Faktor Pendistribusian

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

d. Faktor Komunikasi

---

<sup>15</sup>Bambang D. Prasetya, dkk, *Komunikasi Pemasaran Terpadu (Pendekatan Tradisional Hingga Era Media Baru)*, (Malang: UB Press, 2018), hal. 133

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

e. Faktor Ergonomi

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

f. Faktor Estetika

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

g. Faktor Identitas

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

h. Faktor Promosi

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

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

i. Faktor Lingkungan

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

### 3. Indikator *Packaging* (Kemasan)

Adapun indikator-indikator dari *packaging* (kemasan) yang merujuk pada pendapat Shimp yakni:<sup>16</sup>

**a. Penggunaan warna pada kemasan**

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

**b. Desain dan bentuk kemasan**

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

---

<sup>16</sup> *Ibid.*, hal. 133

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

#### **c. Ukuran kemasan**

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

#### **d. Bahan fisik kemasan**

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

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

## **B. Label Halal**

### **1. Pengertian Label**

Label merupakan bagian yang tidak terpisahkan dari suatu produk yang digunakan untuk memberikan informasi mengenai suatu produk atau jasa. Secara umum label berisi nama atau merek produk, bahan baku, bahan tambahan komposisi, informasi gizi, tanggal kedaluarsa, isi, keterangan legalitas.<sup>17</sup> Label bisa berupa gantungan sederhana yang ditempelkan pada produk atau gambar yang dirancang secara rumit dan menjadi bagian kemasan. Label bisa membawa nama merek saja, atau sejumlah informasi.<sup>18</sup>

Label memiliki beberapa fungsi, yaitu<sup>19</sup>:

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

---

<sup>17</sup> Sonia Cipta Wahyurini dan Nurvita Trianasari, “Analisis Pengaruh Label Halal dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah” dalam Jurnal Mitra Manajemen (JMM Online) Vol. 4, No. 1, Januari 2020, ISSN 2614-0365, hal. 41

<sup>18</sup> Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13 Jilid 2 (Jakarta: Erlangga, 2008), hal. 29

<sup>19</sup> *Ibid.*

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

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

## 2. Pengertian Halal

Secara etimologi halal berarti hal-hal yang tidak boleh dan dapat dilakukan karena bebas atau tidak terikat dengan ketentuan-ketentuan yang melarangnya. Kata halal berasal dari kata bahas Arab yang berarti “melepaskan” dan “tidak terikat”. Sertifikat halal adalah suatu fatwa tertulis dari Majelis Ulama Indonesia (MUI) yang menyatakan kehalalan suatu produk sesuai dengan syariat islam. Sertifikat halal merupakan syarat untuk mendapatkan ijin pencantuman label halal pada kemasan produk dari instansi pemerintah yang berwenang. Adapun yang dimaksud dengan produk yang memenuhi syarat kehalalan sesuai dengan syariat islam yaitu:<sup>20</sup>

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

---

<sup>20</sup> Burhanudin, *Pemikiran Hukum Perlindungan Konsumen & Sertifikat Halal*, (Malang: UIN-MALIKI PRESS, 2011), hal. 140

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

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

Terkait dengan halal, dalam Al-Qur'an selalu diikuti oleh *thayyib*. Karena itu dalam hal ini, terlebih dahulu akan dibahas makna halal dan *thayyib* dalam ayat-ayat Al-quran, kemudian pengaruh teknologi terhadap kehalalan, keharaman dan berakhir dengan pengaruh halal dan *thayyib* terhadap rohani dan jasmani. Halal dan *thayyib* penting diketahui sebelum memasuki pengertian pengaruh teknologi terhadap keharaman makanan masa kini.<sup>21</sup>

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

---

<sup>21</sup> Aisjah Girindra, *dari Sertifikasi Menuju Labelisasi Halal*, (Jakarta: Pustaka Jurnal Halal, 2008). Hal. 13

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

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

Akibatnya kehalalan dan keharaman sebuah produk seringkali tidak jelas karena bercampur aduk dengan bahan yang diragukan kehalalannya. Hal ini menyebabkan berbagai macam produk olahan menjadi *syubhat* dalam arti meragukan dan tidak jelas status kehalalannya.<sup>22</sup> Dengan demikian, mengkonsumsi makanan halal dengan dilandasi iman dan taqwa karena perintah Allah SWT merupakan ibadah yang mendatangkan pahala dan memberikan kebaikan dunia akhirat.

---

<sup>22</sup> Aisjah Girindra, *Pengukir Sejarah Sertifikat Halal: LP-POM*, (Jakarta, 2005), hal 67

### 3. Label Halal

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

Berdasarkan Peraturan Pemerintah No. 69 tahun 1999 tentang label halal dan iklan pangan menyebutkan label halal adalah setiap keterangan mengenai pangan yang berbentuk gambar, tulisan, kombinasi gambar dan tulisan, atau bentuk lain yang disertakan pada pangan, dimasukkan kedalam, ditempelkan pada atau merupakan bagian kemasan pangan.<sup>23</sup>

Mengacu pada klasifikasi label yang diberikan oleh William J. Stanton, maka label halal masuk dalam klasifikasi Descriptive label yang menginformasikan tentang:<sup>24</sup>

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

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

---

<sup>23</sup> Utami, *Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pembeli Kosmetik Wardah di Outlet Wardah Griya Muslim An-Nisa Yogyakarta)*, (Yogyakarta: Universitas Islam Sunan Kalijaga, 2013), hal. 21

<sup>24</sup> William J. Stanton, *Prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Penerbit Erlangga Cetakan Ketujuh, 2005), hal. 282

Sertifikatifikasi dan label halal ini bertujuan untuk melindungi dan memberikan kepastian hukum kepada konsumen terutama konsumen yang beragama islam, serta untuk meningkatkan daya saing produk dalam negeri dengan luar negeri, dalam rangka meningkatkan pendapatan nasional.<sup>25</sup>

Dengan keluarnya Undang-Undang Jaminan Produk Halal lebih memberi perlindungan dan kepastian hukum bagi konsumen mengonsumsi produk halal. Pencantuman label halal harus mudah dilihat dan dibaca serta tidak mudah dihapus, dilepas, dan dirusak, dan sebaliknya apabila produk terdiri dari bahan yang tidak halal maka pelaku usaha wajib mencantumkan pada kemasan produk tanda tidak halal, misalnya gambar babi.<sup>26</sup> Disebutkan bahwa bahan yang berasal dari hewan yang diharamkan meliputi:

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

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

---

<sup>25</sup> Rungkut Freddy, *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama). Hal. 8

<sup>26</sup> Bambang Sugeng Ariadi Subagyono, dkk, *Perlindungan Konsumen Muslim Atas Produk Halal*, (Surabaya: CV Jakad Media Publishing, 2020), hal 19

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

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

Label halal adalah pemberian tanda halal atau bukti tertulis sebagai jaminan produk yang halal dengan tulisan Halal dalam huruf Arab, lain dan motor kode dari Menteri yang dikeluarkan atas dasar pemeriksaan halal dari lembaga pemeriksaan halal yang dibentuk oleh MUI, fatwa halal dari MUI, sertifikasi halal dari MUI sehingga jaminan yang sah bahwa produk yang dimaksud adalah halal dikonsumsi serta digunakan oleh masyarakat sesuai dengan ketentuan syariah.<sup>27</sup>

---

<sup>27</sup> Ian Alfian, "Analisis Pengaruh Label Halal, Brand, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian di Kota Medan", At-Tawassuh, Vol. 2, No. 1, 2017, hal. 126

#### 4. Indikator Label Halal

Labelisasi halal adalah pencantuman tulisan atau pernyataan halal pada kemasan produk untuk menunjukkan bahwa produk yang dimaksud berstatus sebagai produk halal<sup>28</sup>. Label halal adalah perizinan pemasangan kata “Halal” pada kemasan produk dari suatu perusahaan oleh BPOM. Izinan pencantuman label halal pada kemasan produk yang dikeluarkan oleh BPOM didasarkan rekomendasi MUI dalam bentuk sertifikat halal MUI. Sertifikat halal MUI dikeluarkan oleh MUI berdasarkan hasil pemeriksaan LP BPOM MUI. Dengan demikian label halal adalah label yang diberikan pada produk yang telah memenuhi kriteria halal menurut agama islam. Menurut Peraturan Pemerintah Nomor 69 Tahun 1999 label halal diukur dengan indikator sebagai berikut:<sup>29</sup>

a. Gambar

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

b. Tulisan

Merupakan hasil dari menulis yang diharapkan bisa untuk dibaca.

c. Kombinasi gambar dan tulisan

---

<sup>28</sup> Hikmawati, “*Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian di Toko Cake dan Bakaery Chocolicious Di Kota Makassar*” Skripsi Program Studi Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar, (Makassar: 2019), hal. 26

<sup>29</sup> Tengku Putri Lindung Bulan, Khairul Fazrin, dan Muhammad Rizal, “*Pengaruh Label Halal dan Bonus dalam Kemasan terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Kinder Joy pada Masyarakat Kota Langsa*”, *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, Vol. 6 No. 2, November 2017, hal. 732-733

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

d. Menempel pada kemasan

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

### **C. Keputusan Pembelian**

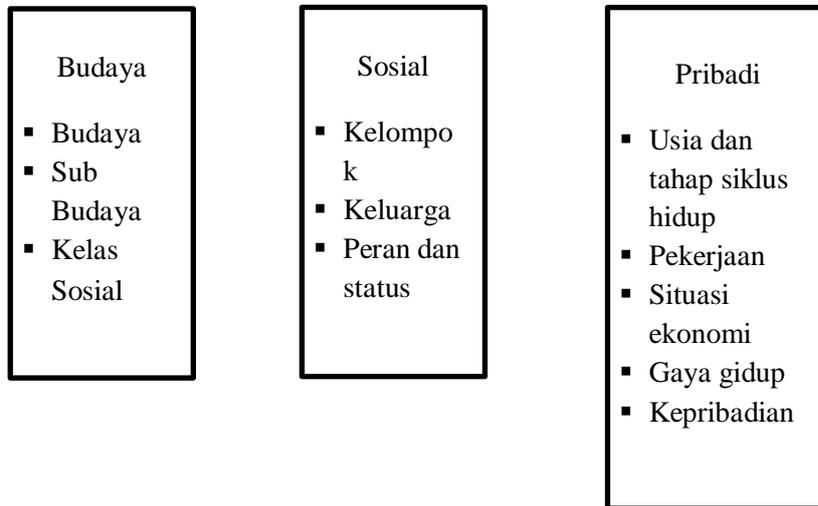
#### **1. Pengertian Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian adalah bagian dari proses pengambilan keputusan pembeli yang jauh lebih besar dimulai dengan mengenali kebutuhan hingga perilaku pasca pembelian, dengan lima tahapan proses keputusan pembelian. Lima tahapan proses keputusan pembelian yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, perilaku pasca pembelian.<sup>30</sup> keputusan lalu mensyaratkan pilihan antara beberapa perilaku yang berbeda. Inti dari pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu di antaranya. Hasil dari proses pengintegrasian ini ialah suatu pilihan yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku.

---

<sup>30</sup> Sonia Cipta Wahyurini dan Nurvita Trianasari, “Analisis Pengaruh Label Halal dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah” dalam Jurnal Mitra Manajemen (JMM Online) Vol. 4, No. 1, Januari 2020, ISSN 2614-0365, hal. 42

**Gambar 2.1**  
**Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen**



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

## 2. Indikator Keputusan Pembelian

Proses psikologis dasar memainkan peranan penting dalam memahami bagaimana konsumen benar-benar membuat keputusan pembelian mereka. Proses keputusan pembelian terdiri dari lima tahap antara lain<sup>31</sup>:

### a. Pengenalan Masalah

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

### b. Pencarian Informasi

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

---

<sup>31</sup> Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran* Edisi 13 Jilid 1, (Jakarta: Erlangga, 2008)hal. 184

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

Secara umum konsumen menerima informasi terpenting tentang sebuah produk dari komersial yaitu sumber yang didominasi pemasar. Meskipun demikian informasi yang paling efektif sering berasal dari sumber pribadi atau sumber publik yang merupakan otoritas independen. Setiap sumber informasi melaksanakan fungsi yang berbeda dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Sumber komersial biasanya melaksanakan fungsi informasi, sementara sumber pribadi melaksanakan fungsi legitimasi atau evaluasi.<sup>32</sup>

### **c. Evaluasi Alternatif**

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

---

<sup>32</sup> *Ibid.*, hal. 185

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

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

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

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

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

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

#### **e. Perilaku Pascapembelian**

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

### **D. Konsumsi Dalam Islam**

Konsumsi merupakan suatu kegiatan yang bertujuan mengurangi atau menghabiskan daya guna suatu benda baik berupa barang maupun jasa, untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan secara langsung.<sup>33</sup> Konsumsi memiliki urgensi yang sangat besar dalam perekonomian, karena tiada kehidupan tanpa konsumsi. Pengabaian terhadap konsumsi berarti mengabaikan kehidupan sekaligus tugas kehidupan. Manusia diperintahkan untuk mengkonsumsi pada tingkat layak bagi dirinya, keluarganya, dan orang paling dekat disekitarnya. Manusia dilarang beribadah secara mutlak tanpa mementingkan kebutuhan jasmani

---

<sup>33</sup>Abdul Ghofur, M.Ag, *Pengantar Ekonomi Syariah Konsep Dasar, Paradigma, Pengembangan Ekonomi Syariah...* hal. 75

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

Secara umum konsumsi didefinisikan sebagai penggunaan barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan manusia. Dalam ekonomi islam konsumsi juga memiliki pengertian yang hampir sama , tetapi ada perbedaan yang melengkapinya. Perbedaan yang mendasar adalah tujuan pencapaian dari konsumsi dan cara pencapaiannya yang harus memenuhi kaidah syariah islam. Tujuan utama konsumsi seorang muslim adalah sebagai sarana penolong untuk beribadah kepada Allah. Sesungguhnya konsumsi selalu didasari niat untuk meningkatkan stamina dalam ketaatan pengabdian kepada Allah, sehingga menjadikan konsumsi juga bernilai ibadah. Sebab hal-hal yang mubah bisa menjadi ibadah jika disertai dengan niat pendekatan diei (*taqarrub*) kepada Allah, dalam hal ini dimaksudkan untuk menambah potensi mengabdikan kepada-Nya. Dalam ekonomi islam, konsumsi dinilai sebagai sarana wajib yang tidak bisa diabaikan oleh seorang muslim untuk merealisasikan tujuan dalam penciptaan manusia, yaitu mengabdikan sepenuhnya hanya kepada Allah untuk mencapai *falah*.<sup>34</sup>

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

---

<sup>34</sup> *Ibid.*, hal. 78

### a. Prinsip Syariah

#### 1) Memperhatikan tujuan konsumsi

Perilaku konsumsi muslim dari segi tujuan tidak hanya mencapai kepuasan dari konsumsi barang, melainkan berfungsi ibadah dalam rangka mendapat ridha Allah SWT.<sup>35</sup>

#### 2) Memperhatikan kaidah ilmiah

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

#### 3) Memperhatikan bentuk konsumsi

---

<sup>35</sup> Lukman Hakim, *Prinsip-Prinsip Ekonomi Islam*, (Bandung: Erlangga, 2012) hal. 93

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

#### **b. Prinsip Kuantitas**

##### 1) Sederhana, tidak bermewah-mewahan

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

##### 2) Kesesuaian antara pemasukan dengan konsumsi

Kesesuaian antara pemasukan dan konsumsi adalah hal yang sesuai dengan fitrah manusia dan realita. Pemasukan merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi permintaan konsumen individu. Dimana permintaan menjadi bertambah jika pemasukan bertambah, dan permintaan menjadi berkurang jika pemasukan menurun disertai faktor-faktor lain.<sup>36</sup>

---

<sup>36</sup> *Ibid.*, 97

### c. Prinsip Prioritas

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

1) Nafkah diri, istri, anak, saudara

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

2) Untuk memperjuangkan agama Allah

Pengeluaran di jalan Allah tersebut dapat berbentuk pengeluaran untuk membiayai dakwah. Pengeluaran di jalan Allah juga dapat dikeluarkan secara langsung ke masyarakat miskin atau yang membutuhkan.<sup>37</sup>

### d. Prinsip Moralitas

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

---

<sup>37</sup> *Ibid., hal. 97-99*

Sehingga dalam berkonsumsi harus menjaga adab dan etika (tertib) yang disunnahkan Rosullah SAW.<sup>38</sup>

#### **E. Penelitian Terdahulu**

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

Penelitian Tri Widodo<sup>39</sup>, bertujuan untuk mengetahui apakah labelisasi halal dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Metode penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Variabel independen dalam penelitian ini adalah labelisasi halal (X1), Harga (X2). Variabel dependen adalah keputusan konsumen dalam membeli produk indomie. sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 100 responden dari populasi seluruh mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta. Metode pengumpulan data adalah secara primer atau langsung dari kuisisioner. Uji hipotesis dalam penelitian ini adalah uji t, uji f, dan uji ( $R^2$ ). Hasil penelitian uji t menunjukkan bahwa label halal secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap pembelian pada produk indomie ditunjukkan dengan tingkat signifikan  $0.001 < 0.05$ . Hasil penelitian uji t menunjukkan harga produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dibuktikan dengan tingkat signifikan  $0.004 < 0.05$ . hasil uji F menunjukkan bahwa labelisasi halal dan harga mempunyai hubungan

---

<sup>38</sup> *Ibid.*, hal. 99

<sup>39</sup> Tri Widodo, "Pengaruh Labelisasi Halal dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Indmie (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta)", Skripsi Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta, (Surakarta: 2015)

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

Penelitian Helsy<sup>40</sup>, bertujuan untuk mengetahui pengaruh label halal terhadap keputusan pembelian produk kosmetik mahasiswi FEBI UIN Raden Intan Lampung dan konsumsi dalam perspektif Ekonomi Islam. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Sumber data yang digunakan adalah data pimer dan sekunder. Responden yang dijadikan sampel dalam penelitian ini sebanyak 94 orang proses analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis linier sederhana. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel label halal berpengaruh secara signifikan Label Halal sebesar 0,000 yang berarti lebih kecil dari tingkat signifikansi yang digunakan yaitu 0,05 dan dapat juga dilihat dari  $t_{hitung}$  sebesar 6,751 yang berarti  $t_{hitung}$

---

<sup>40</sup>Helsy Zella Rafita, "Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan pembelian Produk Kosmetik (Studi Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Angkatan 2013-2016 UIN Raden Intan Lampung" Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Jurusan Ekonomi Syariah Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung, (Lampung: 2017)

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

Penelitian Roosalin<sup>41</sup>, bertujuan untuk mengetahui pengaruh kemasan, harga dan kualitas terhadap minat beli studi pada konsumen Bakmi Mewah di Sleman Yogyakarta. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Populasinya adalah konsumen Bakmi Mewah di Sleman Yogyakarta. Ukuran Sampel terdiri 100 responden. Teknik pemilihan sampel adalah *purposive sampling*. Uji instrumen regresi linier berganda dan uji t untuk menguji hipotesis penelitian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: 1) kemasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, 2) harga tidak ada pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Perbedaan dalam penelitian ini adalah pada variabel dan lokasi yang diablil oleh peneliti. Penelitian ini menguji Analisis Pengaruh *Packaging* dan Label Halal Terhadap

---

<sup>41</sup> Roosalin Chintia Dewi, “Pengaruh Kemasan, Harga dan Kualitas Terhadap Minat Beli (Studi Pada Konsumen Bakmi Mewah di Sleman Yogyakarta)”, Skripsi Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Sanata Dharma Yogyakarta, (Yogyakarta: 2017)

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

Penelitian Satria<sup>42</sup>, bertujuan untuk mengetahui pengaruh label halal terhadap keputusan pegawai Dinas Syariat Islam Kota Banda Aceh dalam membeli produk makanan kemasan dan mengetahui pemahaman pegawai Dinas Syariat Islam Kota Banda Aceh mengenai label halal pada produk kemasan. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif analisis dan hasil-hasil yang diperoleh dianalisis secara kualitatif. Data-data diperoleh dari hasil kuisisioner yang dibagikan kepada pegawai Dinas Syariat Islam Kota Banda Aceh dan mewawancarai beberapa pegawai Dinas Syariat Islam Kota Banda Aceh. Hasil dari penelitian ini menunjukkan pemahaman pegawai Dinas Syariat Islam Kota Banda Aceh terhadap label halal cukup baik. Pencantuman label halal sangat mempengaruhi pegawai Dinas Syariat Islam Kota Banda Aceh dalam keputusan membeli produk makanan kemasan, dengan adanya label halal memberikan rasa aman dan yakin terhadap pegawai Dinas Syariat Islam Kota Banda Aceh dalam membeli makanan kemasan. Perbedaan dari penelitian ini adalah pada

---

<sup>42</sup> Wan Satria Adilla, "*Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Produk Makanan Kemasan (Studi Kasus pada Pegawai Dinas Syariat Islam Kota Banda Aceh)*", Skripsi Jurusan Hukum Ekonomi Syariah Fakultas Syariah dan Hukum Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Darussalam Banda Aceh, (Banda Aceh: 2017)

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

Penelitian Hikmawati<sup>43</sup>, bertujuan untuk memahami kondisi perekonomian lebih lanjut, dan mengkaji konsep labelisasi halal sebagai salah satu faktor keputusan pembelian suatu produk. Variabel dalam penelitian ini terdiri dari dua variabel, yaitu labelisasi halal sebagai variabel mempengaruhi (X) dan keputusan pembelian, sebagai variabel dipengaruhi (Y). Penelitian ini menggunakan teknik angket sebagai penggalan data utama, dan teknik observasi dan dokumentasi sebagai teknik penunjang dalam mengumpulkan data. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara labelisasi halal terhadap keputusan pembelian di Chocolicious Kota Makassar. Selain itu terdapat beberapa faktor lain yang berdampak pada keputusan pembelian, yaitu pengaruh atau faktor budaya, sosial, pekerjaan, dan faktor pribadi. Oleh karena itu labelisasi halal sebagai fokus variabel bebas dalam penelitian ini menjadi salah satu faktor

---

<sup>43</sup> Hikmawati, “*Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian di Toko Cake dan Bakaery Chocolicious Di Kota Makassar*” Skripsi Program Studi Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar, (Makassar: 2019)

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

Penelitian Noshratina<sup>44</sup>, bertujuan untuk mengetahui pengaruh kemasan (*packaging*) terhadap minat beli konsumen tahun 2017-2018 *Home Industry Cutecake* Jl. Nyai Enat Palangka Raya. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif dengan jenis penelitian *ex post facto*. Metode pengumpulan data menggunakan angket dan dokumentasi. Dari hasil uji coba instrumen yang dilakukan pada 85 responden dengan jumlah 18 item pernyataan dinyatakan semua valid. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen CuteCake di Palangka Raya, sedangkan sampel penelitian berjumlah 85 responden yang diambil melalui media online yakni *Google Form*. Teknik analisis data menggunakan teknik analisis korelasi *pearson product moment*

---

<sup>44</sup> Noshratina Alyani, “*Pengaruh Kemasan (Packaging) Terhadap Minat Beli Konsumen Tahun 2017-2018 Home Industry CuteCake Jl. Nyai Enat Palangka Raya*”, Skripsi Jurusan Ekonomi dan Bisnis Islam Program Studi Ekonomi Syariah Institut Agama Islam Negeri Palangka Raya, (Palangka Raya: 2019)

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

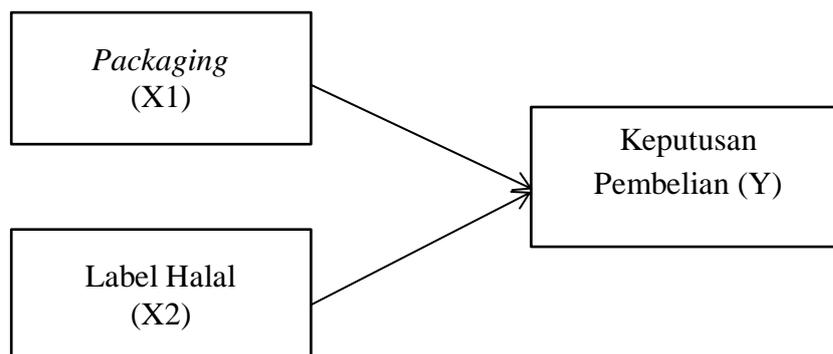
## **B. Kerangka Konseptual**

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

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

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

**Gambar 2.2**  
**Kerangka Konseptual**



### C. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka konseptual diatas maka dapat diambil hipotesis sebagai berikut:

X1

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

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

X2

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

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

## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini penulis menggunakan pendekatan penelitian secara kuantitatif. Metode kuantitatif adalah metode penelitian yang dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik.<sup>45</sup> Pendekatan kuantitatif merupakan penelitian empiris yang berhubungan dengan data numeric dan bersifat obyektif. Fakta atau fenomena yang diamati memiliki realitas obyektif yang bisa diukur. Penelitian kuantitatif lebih berdasar pada data yang dapat dihitung untuk menghasilkan penaksiran kuantitatif yang kokoh.

Dalam metode penelitian ini, penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif karena merupakan salah satu pendekatan yang spesifikasinya secara sistematis, terencana, dan terstruktur dengan jelas sejak awal hingga pembuatan desain penelitian, baik tentang tujuan penelitian, subjek penelitian, objek penelitian, sampel dan sumber data, maupun metodologinya (mulai pengumpulan data hingga analisis data), pendekatan yang dilakukan dalam penelitian ini adalah pendekatan

---

<sup>45</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D*, Cet. 19, (Bandung: Alfabeta, 2013), hal. 8

kuantitatif yang berfokus pada Analisis Pengaruh *Packaging* dan Label Halal Terhadap Keputusan Beli Konsumen

## B. Populasi dan Sampel

### a. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya<sup>46</sup>. Dalam penelitian ini populasinya adalah Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Tulungagung Angkatan 2017-2020.

**Tabel 3.1**  
**Jumlah Mahasiswa Ekonomi Syariah Angkatan 2017-2020**

No.	Tahun Angkatan	Jumlah
1.	2017	691
2.	2018	454
3.	2019	387
4.	2020	229
<b>Total</b>		<b>1532</b>

*Sumber: Tata Usaha Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam*

Pada penelitian ini penulis menggunakan populasi terhingga karena jumlah populasi yang sudah diketahui. Populasi dalam penelitian ini

---

<sup>46</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Manajemen* Cetakan ke-4, (Bandung: Alfabeta, 2015) hal. 148

adalah para mahasiswa Ekonomi Syariah angkatan 2017-2020 yang berjumlah 1532 mahasiswa.

### **b. Sampel**

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Hal ini diambil karena dalam banyak kasus tidak mungkin meneliti seluruh anggota populasi. Oleh karena itu membentuk perwakilan populasi yang disebut sampel. Dalam menetapkan besarnya sampel dalam penelitian ini didasarkan pada hitungan yang dikemukakan oleh Slovin sebagai berikut:<sup>47</sup>

$$n = \frac{N}{1 + N e^2}$$

Dimana:

n = jumlah sampel

N = jumlah populasi yaitu mahasiswa jurusan ekonomi syariah fakultas ekonomi dan bisnis islam IAIN Tulungagung angkatan 2017-2020

e = persen kelonggaran ketidak telitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih ditolelir atau diinginkan, sebanyak 10%, sehingga dengan mengikuti perhitungan tersebut dapat diketahui hasilnya sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N e^2}$$

---

<sup>47</sup>Husein Umar, *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, (Jakarta : Gramedia Pustaka Utama, 2005), hal. 146

$$n = \frac{1532}{1+1532(0,1)^2}$$

$$n = \frac{1532}{16,32}$$

$$n = 93,8$$

Berdasarkan perhitungan diatas dengan jumlah populasi sebesar 1532, sampel yang diperoleh sebesar 93,8 namun karena subjek bilangan pecahan, maka dibulatkan menjadi 100 sampel.

### **C. Sumber Data**

Data merupakan bahan mentah yang perlu diolah sehingga menghasilkan informasi atau keterangan, baik secara kuantitatif atau kualitatif yang menunjukkan fakta. Penjelasan lain dari sumber data dapat didefinisikan sebagai bentuk kumpulan fakta atau segala sesuatu yang dapat dipercaya atau dipertanggung jawabkan kebenarannya sehingga dapat digunakan sebagai dasar untuk menarik kesimpulan, dalam penelitian ini sumber data yang digunakan adalah data primer. Data Primer adalah data yang diperoleh oleh peneliti dari sumber asli. Data primer dari peneliti ini diperoleh langsung dari penyebaran pernyataan pada Mahasiswa Ekonomi Syariah IAIN Tulungagung angkatan 2017-2020

### **D. Teknik Pengumpulan Data**

#### **1. Metode Kuesioner**

Kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan tertulis kepada responden untuk

dijawabnya<sup>48</sup>. Teknik yang menggunakan angket (kuesioner) adalah suatu cara pengumpulan data dengan memberikan atau menyebarkan daftar pertanyaan kepada responden, dengan harapan mereka akan memberikan respon atas daftar pertanyaan tersebut. Daftar pertanyaan dapat bersifat terbuka, jika jawaban tidak ditentukan sebelumnya, sedangkan bersifat tertutup jika alternatif-alternatif jawaban telah disediakan. Instrumen berupa lembar daftar pertanyaan dapat berupa angket (kuesioner), *checklist*, ataupun skala.<sup>49</sup> Kuesioner merupakan instrumen untuk pengumpulan data, dimana partisipan atau responden mengisi pertanyaan atau pernyataan yang diberikan oleh peneliti. Peneliti dapat menggunakan kuesioner untuk memperoleh data yang terkait dengan pemikiran, perasaan, sikap, kepercayaan, nilai, persepsi, kepribadian, dan perilaku dari responden. Dalam kata lain peneliti dapat melakukan pengukuran bermacam-macam karakteristik dengan menggunakan kuesioner. Selain itu kuesioner juga cocok untuk digunakan apabila jumlah responden cukup besar dan tersebar di wilayah yang luas. Berdasarkan bentuk pertanyaan yang ada dalam angket tersebut, ada 3 golongan dalam membedakan angket, yakni angket terbuka, angket tertutup dan angket semi terbuka.

Dari penjelasan di atas maka peneliti menggunakan angket tertutup untuk mengetahui keputusan pembelian produk kemasan kemasan mahasiswa. Karena metode angket tertutup ini dianggap yang paling tepat untuk memperoleh pernyataan-pernyataan yang diajukan kepada

---

<sup>48</sup> *Ibid.*, hal. 230

<sup>49</sup> Husein Umar, *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen...* hal. 167

responden. Angket tertutup merupakan angket yang pertanyaan atau pernyataan tidak memberikan kebebasan kepada responden untuk memberikan jawaban dan pendapatnya sesuai dengan keinginan mereka. Adapun disini peneliti menggunakan media *online* untuk menyebarkan angket kepada para konsumen menggunakan *Google Form*.

Alat yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala likert 1 sampai dengan 5. Skala likert adalah skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial, fenomena sosial ini yang telah ditetapkan oleh peneliti yang ditetapkan secara spesifik yang selanjutnya disebut sebagai variabel penelitian.<sup>50</sup> Dengan skala likert maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel . kemudian indikator variabel tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pertanyaan atau pernyataan. Jawaban setiap instrumen yang menggunakan skala likert untuk setiap pernyataan terdiri dari 5 kategori dengan skor sebagai berikut:

- a. Sangat Setuju : 5
- b. Setuju : 4
- c. Cukup Setuju : 3
- d. Tidak Setuju : 2
- e. Sangat Tidak Setuju : 1

---

<sup>50</sup> *Ibid.*, hal. 168

Berdasarkan skor diatas diambil total skor dari masing-masing individu adalah penjumlahan dari skor masing-masing item dari individu tersebut. Selanjutnya dianalisis untuk mengetahui item-item mana yang sangat nyata batasan antara skor tinggi dan skor rendah dalam skala total.

## 2. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian adalah pedoman tertulis tentang wawancara, pengamatan, kuesioner atau pedoman dokumenter sesuai dengan metode yang digunakan<sup>51</sup>. instrumen merupakan suatu alat yang memenuhi persyaratan akademis sehingga dapat dipergunakan sebagai alat untuk mengukur suatu objek ukur atau mengumpulkan data mengenai suatu variabel<sup>52</sup>.

**Tabel 3.2**  
**Instrumen Penelitian Indikator Variabel**

Variabel	Definisi	Indikator
<i>Packaging</i> (Kemasan) ( $X_1$ )	Kemasan berasal dari kata kemas yang berarti teratur (terbungkus) rapi dan bersih. Pengertian kemasan lainnya	a. Warna b. Desain dan bentuk c. Ukuran d. Bahan

<sup>51</sup> Ovan dan Andika Saputra, *CAMI: Aplikasi Uji Validitas dan Reabilitas Instrumen Penelitian Berbasis Web*, (Takalar: Yayasan Ahmar Cendekia Indonesia, 2020), hal. 1

<sup>52</sup> *Ibid.*,

	merupakan hasil mengemas atau bungkus pelindung dagang (niaga)	
Label Halal (X <sub>2</sub> )	Labelisasi halal adalah pencantuman tulisan atau pernyataan halal pada kemasan produk untuk menunjukkan bahwa produk yang dimaksud berstatus sebagai produk halal	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Gambar</li> <li>b. Tulisan</li> <li>c. Kombinasi gambar dan tulisan</li> <li>d. Menempel pada kemasan</li> </ul>
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian menurut Kotler merupakan suatu tindakan konsumen untuk membentuk referensi diantara merek-merek dalam kelompok pilihan dan membeli produk yang paling disukai	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Pengenalan masalah</li> <li>b. Pencarian informasi</li> <li>c. Evaluasi alternatif</li> <li>d. Keputusan pembelian</li> <li>e. Perilaku pasca pembelian</li> </ul>

### E. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

## 1. Uji Instrumen Data

### a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui kelayakan butir-butir dalam suatu daftar pertanyaan dalam mendefinisikan suatu variabel. Daftar pertanyaan pada umumnya mendukung suatu kelompok variabel tertentu. Instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid.<sup>53</sup> Valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Instrumen penelitian yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data tersebut valid. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pernyataan pada kuesioner mampu untuk mengungkap suatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Uji validitas dilakukan pada setiap butir pertanyaan di uji validitasnya. Hasil  $r$  hitung dibandingkan dengan  $r$  tabel dimana  $df = n-2$  dengan sig 5%. Jika  $r$  tabel  $<$   $r$  hitung maka valid<sup>54</sup>.

Ketentuan pengambilan keputusan<sup>55</sup> :

---

<sup>53</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2013), hal. 122

<sup>54</sup> V. Wiratna Sujarweni dan Poly Endrayanto, *Statistika Untuk Penelitian*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2012), hal. 177

<sup>55</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*,...hal. 185

- 1) Jika  $r$  hitung positif dan  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel maka butir pernyataan valid.
- 2) Jika  $r$  hitung negatif atau  $r$  hitung  $<$   $r$  tabel maka butir pernyataan tidak valid.

#### **b. Uji Reabilitas**

Reabilitas merupakan ukuran suatu kestabilan dan konsistensi responden dalam menjawab hal berkaitan dengan kontrak-kontrak pertanyaan yang merupakan dimensi suatu variabel dan disusun dalam suatu bentuk kuesioner. Instrumen yang reliabel adalah instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur obyek yang sama, akan menghasilkan data yang sama.<sup>56</sup> Reabilitas instrumen diperlukan untuk mendapatkan data sesuai dengan tujuan pengukuran. Untuk mencapai hal tersebut, dilakukan uji reabilitas dengan menggunakan metode Alpha Cronbach's diukur berdasarkan skala Alpha Cronbach's 0 sampai 1. Suatu konstruk variabel dikatakan baik jika memiliki nilai Alpha Cronbach's  $>$  dari 0.60. Triton (2006) jika skala itu dikelompokkan ke dalam lima kelas dengan reng yang sama, maka ukuran kemantapan alpha dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- 1) Nilai Alpha Cronbach 0,00 – 0.20 berarti kurang reliabel
- 2) Nilai Alpha Cronbach 0,21 – 0.40 berarti agak reliabel
- 3) Nilai Alpha Cronbach 0,41 – 0.60 berarti cukup reliabel

---

<sup>56</sup> *Ibid.*

- 4) Nilai Alpha Cronbach 0,61 – 0.80 berarti reliabel
- 5) Nilai Alpha Cronbach 0,81 – 1.00 berarti sangat reliabel

Uji reabilitas dapat dilakukan secara bersama-sama terhadap seluruh butir pertanyaan. Jika nilai alpha  $> 0,60$  maka reliabel<sup>57</sup>. Penghitungan uji ini menggunakan bantuan aplikasi SPSS.

## 2. Uji Asumsi Klasik

### a. Uji Normalitas Data

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam regresi variabel dependen dan variabel independen keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Penggunaan statistik parametris mensyaratkan bahwa data setiap variabel harus berdistribusi normal. Oleh karena itu sebelum pengujian hipotesis dilakukan maka terlebih dulu akan dilakukan pengujian normalitas data<sup>58</sup>. Pengujian normalitas data pada penelitian menggunakan uji one sample kolmogorov-smirnov yang mana dasar pengambilan keputusan sebagai berikut:

- 1) Jika nilai signifikansi  $> 0,05$ , maka data tersebut berdistribusi normal
- 2) Jika nilai signifikansi  $< 0,05$ , maka data tersebut tidak berdistribusi normal.

---

<sup>57</sup> V. Wiratna Sujarweni dan Poly Endrayanto, *Statistika Untuk Penelitian...*, hal. 186

<sup>58</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kombinasi Cetakan ke-4...* hal. 271

### **b. Uji Multikolinearitas**

Uji ini bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model dari regresi yang baik adalah tidak terdapat korelasi antara variabel independen. Jika variabel bebas saling berkorelasi, maka variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal yakni variabel bebas yang nilai korelasi antar sesama variabel bebas sama dengan nol. Uji ini dapat dilakukan dengan cara melihat nilai *Variance Inflation Factor* (VIF), dan nilai *yolerance*, gejala multikolinearitas tidak terjadi apabila nilai VIF tidak lebih besar dari 10 serta nilai *tolerance* kurang dari 0,10.<sup>59</sup>

### **c. Uji Heterokedastitas**

Uji ini bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan yang lain. Cara mendeteksi ada tidaknya heterokedastitas yaitu dengan melihat grafik plot antara nilai prediksi dengan residualnya, adapun dasar untuk menganalisisnya adalah:

- 1) Jika ada pola tertentu seperti (bergelombang, melebar kemudian menyempit) maka model regresi tersebut mengindikasikan telah terjadi heterokedastitas.

---

<sup>59</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*,... hal. 79

- 2) Jika tidak ada pola yang serta titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heterokedastitas.<sup>60</sup>

### 3. Regresi Linier Berganda

Uji ini dilakukan dengan alasan variabel bebas terdiri dari beberapa variabel. Berdasarkan hubungan dua variabel yang dinyatakan dengan persamaan linier dapat digunakan untuk membuat prediksi tentang besarnya nilai Y berdasarkan nilai X tertentu. Prediksi tersebut akan menjadi lebih baik bila tidak hanya memperhatikan satu variabel yang mempengaruhi sehingga menggunakan analisis regresi linier berganda. Adapun bentuk persamaannya dirumuskan sebagai berikut<sup>61</sup>:

$$Y = \alpha + \beta_1 x_1 + \beta_2 x_2$$

Y = keputusan pembelian (variabel dependen)

X1 = variabel *packaging* (variabel independen)

X2 = variabel label halal (variabel independen)

a = konstanta

B1 = koefisien regresi variabel *packaging*

B2 = koefisien regresi variabel label halal

---

<sup>60</sup> *Ibid.*, 79-89

<sup>61</sup> *Ibid.*, hal. 88

#### 4. Uji Hipotesi

##### a. Uji t

Pengujian secara parsial untuk setiap koefisien regresi di uji untuk mengetahui pengaruh secara parsial antara variabel bebas dengan variabel terikat. Pengujian setiap koefisien regresi dikatakan signifikan bila nilai probabilitas signifikan lebih kecil dari 0,5 (tingkat kepercayaan yang dipilih) maka hipotesis nol ( $H_0$ ), sebaliknya dikatakan tidak signifikan apabila nilai probabilitas signifikan lebih besar dari 0,05 maka  $H_1$  diterima.

##### b. Uji F (Uji Ketepatan Model)

Uji ini digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh yang signifikan antara variabel *packaging*, dan label halal dengan variabel keputusan pembelian. Prosedur uji F

###### 1) Menentukan hipotesa dan alternatif

$H_0 : \beta_1 = \beta_2 = \beta_3 \neq 0$  (ada pengaruh antar variabel x dan y)

$H_1 : \beta_1 = \beta_2 = \beta_3 = 0$ ; (tidak ada pengaruh antara variabel x dan y)

###### 2) Level of significance $\alpha = 0,05$ atau 5%

F (k-1;n-k)

$H_0$  ditolak apabila :  $F_{hitung} \leq F_{tabel}$

$H_0$  diterima apabila :  $F_{hitung} > F_{tabel}$

## 5. Koefisien determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model regresi dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai  $R^2$  yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi dependen amat terbatas. Secara umum koefisien determinasi untuk data silang relatif rendah mendekati nol karena adanya variasi yang besar antara masing-masing pengamatan, sedangkan untuk data runtun waktu biasanya mempunyai nilai koefisien determinasi yang tinggi yaitu mendekati satu.

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN**

#### **A. Gambaran Umum Objek Penelitian**

##### **1. Profil Fakultas dan Bisnis Islam (FEBI)**

###### **a. Sejarah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI)**

Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Tulungagung merupakan bentuk pengembangan dan peningkatan serta pemantapan status kelembagaan dari Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN) Tulungagung. Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN) merupakan bentuk pengembangan dan peningkatan serta yang mandiri. Dengan status kemandiriannya itu STAIN Tulungagung diharapkan akan mempunyai peran yang semakin penting dan mantap dalam meningkatkan kecerdasan, harkat dan martabat bangsa, dengan menghasilkan tenaga ahli/sarjana islam yang memiliki wawasan yang luas dan terbuka, kemampuan berfikir integratif dan perspektif dan memiliki kemampuan menejerial dan profesionalisme sesuai dengan tuntutan kebutuhan masyarakat dalam era globalisasi.

Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Tulungagung berdiri berawal dari Sekolah Persiapan (SP) Singoleksono kemudian berturut-turut mengalami perubahan dan perkembangan menjadi Fakultas Tarbiyah IAIN Sunan Ampel Tulungagung, Sekolah

Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN) Tulungagung dan Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Tulungagung . oleh karena itu, untuk meruntut sejarah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Tulungagung dengan sendirinya tidak mungkin menafikkan perjalanan sejarah masing-masing dari keempat kelembagaan tersebut yang paparan berikutnya akan dipilah menjadi empat periode kelembagaan, yaitu:

- 1) Pertama, periode Sekolah Persiapan (SP) IAI Singksono.
- 2) Kedua, periode Fakultas Tarbiyah IAIN Sunan Ampel Tulungagung.
- 3) Ketiga, periode Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri Tulungagung.
- 4) Keempat, periode Institut Agama Islam Negeri Tulungagung.

Seiring dengan perkembangan dan ketersediaan sarana, prasarana, SDM, dan peningkatan jumlah mahasiswa, maka Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri Tulungagung ditingkatkan alih status kelembagaannya menjadi Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Tulungagung. Alaih status ini ditetapkan dengan Peraturan Presiden RI Nomor 50 Tahun 2013 pada tanggal 6 Agustus 2013 tentang Alih Status Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri Tulungagung menjadi Institut Agama Islam Negeri Tulungagung, dan dikuatkan dengan Peraturan Menteri Agama RI Nomor 90 Tahun 2013 tentang Organisasi dan Tata Kerja Institut Agama

Islam Negeri Tulungagung. Peresmian IAIN Tulungagung dilakukan pada tanggal 27 Desember 2013 oleh Menteri Agama RI Suryadharma Ali, M.Sc. Pada saat itu sekaligus dilakukan pelantikan Rektor Institut Agama Islam Negeri Tulungagung, yaitu Prof. Dr. Maftukhin, M.Ag. untuk periode 2013-2017.

Berdasarkan PMA Nomor 0 tahun 2013 tentang organisasi dan Tata Kerja IAIN Tulungagung tersebut IAIN Tulungagung terdiri dari 4 (empat) Fakultas, yaitu Fakultas Syariah dan Ilmu Hukum; Fakultas Tarbiyah dan Ilmu Keguruan; Fakultas Ushuludin Adab dan dakwah; Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam dan Pascasarjana. Seluruh Program studi di Jurusan Tarbiyah menjadi bagian dari FTIK, program studi pada jurusan Ushuludin pada FUAD, sedangkan program studi pada Jurusan Syariah, program Hukum Ekonomi Syariah dan Hukum Keluarga menjadi bagian Fakultas Syariah dan Ilmu Hukum dan program studi Perbankan Syariah dan Ekonomi Syariah bagian dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.

Sejak peresmian IAIN Tulungagung tersebut Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam mengelola 2 (dua) program studi, yaitu Perbankan Syariah dan program studi Ekonomi Syariah. Program studi Perbankan Syariah mulanya tergabung dengan jurusan Syariah, berdiri pada tahun 2010, sehingga mahasiswa angkatan pertama adalah Tahun Akademik 2010/2011. Pada awal berdirinya,

program studi Perbankan Syariah bernama Manajemen Perbankan Syariah (MPS). Kemudian berdasarkan SK Dirjen Pendis tentang penataan program studi, pada tahun 2012 mengalami perubahan nama menjadi Perbankan Syariah. Gelar yang diperoleh dari program studi Perbankan Syariah adalah Sarjana Ekonomi Syariah (S.E., Sy.). Pada saat masih tergabung dengan Jurusan Syariah (dalam bentuk STAIN) Ketua Program Studi Perbankan Syariah dijabat oleh Dr. Agus Eko Sujianto, SE, MM untuk periode 2010-2014.

Sedangkan program studi Ekonomi Syariah berdiri pada tahun 2012 juga bergabung dengan Jurusan Syariah (STAIN) sehingga menerima mahasiswa baru pertama kali pada Tahun Akademik 2012/2013. Gelar yang diperoleh dari program studi ekonomi Syariah adalah Sarjana Ekonomi syariah (S.E., Sy). Ketua Program studi Ekonomi Syariah yang pertama dijabat oleh Muhammad Aswad, M.Ag. untuk periode 2012-2014.

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam memiliki 6 program studi, yaitu:

- 1) Program Studi Perbankan Syariah (PS)
- 2) Program Studi Ekonomi Syariah (ES)
- 3) Program Studi Akuntansi Syariah (AKS)
- 4) Program Studi Manajemen Zakat Wakaf (MAZAWA)
- 5) Program Studi Manajemen Bisnis Islam (MBS)

6) Program Studi Manajemen Keuangan Syariah (MKS)

b. Visi, Misi dan Tujuan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI)

1) Visi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI)

Terwujudnya Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam sebagai pusat pengkajian, pengembangan dan penerapan ilmu ekonomi dan bisnis islam yang mampu bersaing secara nasional pada Tahun 2021

2) Misi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

a) Menyelenggarakan program pendidikan dan pengajaran untuk menghasilkan lulusan yang memiliki keunggulan kompetitif dalam mengembangkan ketrampilan di bidang ekonomi dan bisnis islam.

b) Menyelenggarakan kegiatan penelitian dan pengkajian keilmuan di bidang ekonomi dan bisnis islam secara multidisipliner yang berkualitas dan bermanfaat bagi kepentingan akademik masyarakat.

c) Menyelenggarakan kegiatan pengabdian kepada masyarakat secara efektif dan berkelanjutan dengan memanfaatkan keilmuan dibidang ekonomi dan bisnis islam dalam rangka memajukan dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat.

d) Membangun kerja sama dengan berbagai pihak (baik dalam maupun luar negeri) untuk meningkatkan kualitas dan

kuantitas pelaksanaan tridharma Perguruan Tinggi, terutama dalam bidang ekonomi dan bisnis islam.

3) Tujuan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

- a) Terselenggaranya tata kella yang terkoodinasi, terstruktur, dan hirarkis dari masing-masing bidang dapat bekerja sesuai dengan tugas pokok dan fungsi serta tanggung jawab.
- b) Terwujudnya sarjana ekonomi dan bisnis islam yang kompetitif, jujur, adil, berjiwa *enterpreneur* yang kehidupan mampu menganalisis perkembangan ekonomi dan bisnis secara teoritik dan aplikatif sesuai kebutuhan masyarakat.
- c) Terseenggaranya kegiatan pengabdian kepada masyarakat melalui penyuluhan, pendampingan, dan pemberdayaan ekonomi yeg dilakukan masyarakat.
- d) Terselenggranya kerjasama dan kemitraan dengan pihak luar, pemerintah dan swasta, perguruan tinggi, sektor industri, kalangan profesional, baik di tingkat kabupaten, profinsi, nasional, maupun internasional melalui program magang, praktek pengalaman lapangan, penelitian bersama, kuliah non formal/kuliah tamu, dan rekrutmen kerja lulusan dan pengadaan sarana prasarana dengan manfaat yang bisa dirasakan masing-masing pihak.

- e) Tergalinya potensi ekonomi yang ada di masyarakat dengan membuka peluang-peluang usaha yang dapat dikembangkan dengan sentuhan kreativitas yang mampu membuka pangsa pasar baru.

## **2. Profil Ekonomi Syariah**

### **a. Profil Lulusan**

Profil lulusan dari program studi Ekonomi Syariah adalah sebagai praktisi keuangan syariah, dewan pengawas syariah, peneliti dan konsultan bisnis syariah, dan menjadi enterpreneur/praktisi pengembang ekonomi berbasis pemberdayaan masyarakat.

### **b. Visi**

Menjadi pusat pengembangan keilmuan dan memiliki kompetensi integratif dalam aspek ilmu ekonomi syariah dan keuangan syariah serta mampu bersaing baik nasional maupun global.

### **c. Misi**

- 1) Menyelenggarakan pendidikan ekonomi syariah melalui tahap pendidikan akademik dan menciptakan tenaga profesional baik yang bersifat teoritis maupun praktis berlandaskan moral dan etika islami

- 2) Menyelenggarakan sistem akademisi melalui pengkajian dan penelitian bidang ekonomi dan atau keuangan syariah berkelanjutan.
- 3) Mendidik mahasiswa berdedikasi tinggi serta bertanggung jawab pada keilmuan, sosial dan lingkungan.
- 4) Mengembangkan program studi ekonomi syariah sebagai penghasil sumber daya manusia yang ahli dan terampil sesuai kebutuhan pasar industri keuangan syariah.
- 5) Membangun hubungan kerjasama yang saling menguntungkan dengan lembaga-lembaga pemerintah dan non-pemerintah, baik dalam maupun luar negeri.

d. Tujuan

- 1) Menghasilkan sarjana ekonomi syariah yang beriman dan bertaqwa, berorientasi pada kualitas, transparansi, akuntabilitas, dan profesionalitas.
- 2) Mampu menerapkan pengetahuan dan ketrampilan di masyarakat sesuai disiplin ekonomi syariah.
- 3) Terampil dan menguasai dasar-dasar ilmiah dalam bidang ilmu ekonomi syariah sehingga mampu mengidentifikasi, memahami, menjelaskan, mengevaluasi secara kritis dan merumuskan cara menyelesaikan masalah yang ada dalam cakupan disiplin ilmu syariah.

## B. Karakteristik Responden

Berdasarkan responden yang dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner kepada 100 mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah FEBI IAIN Tulungagung. Maka dapat diambil beberapa gambaran tentang karakteristik responden yang diteliti meliputi tahun angkatan mahasiswa Ekonomi Syariah.

**Tabel 4.1**  
**Tahun Angkatan Mahasiswa**

Tahun angkatan	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>
2017	53	53 %
2018	26	26 %
2019	11	11 %
2020	10	10 %
Total	100	100 %

Sumber: data primer diambil melalui google form

Dari tabel 4.1 diatas dapat diketahui bahwa dalam penelitian ini responden paling banyak adalah mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam tahun angkatan 2017 dengan jumlah presentase 53%, tahun angkatan 2018 dengan jumlah presentase 26%, tahun angkatan 2019 dengan jumlah presentase 11%, dan tahun angkatan 2020 dengan jumlah presentase 10%.

## C. Diskripsi Data Penelitian

Angket yang telah disebar oleh peneliti kepada responden melalui Google Formulir yang terdiri atas 24 item pernyataan dalam 3 kategori :

1. Tujuh pernyataan digunakan untuk mengukur pengaruh *packaging* (X1)
2. Delapan pernyataan digunakan untuk mengukur pengaruh label halal (X2)
3. Sembilan pernyataan digunakan untuk mengukur pengaruh keputusan pembelian (Y)

Hasil dari jawaban yang peneliti peroleh dari responden adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.2**  
**Variabel *Packaging* (X1)**

ITEM	SKOR JAWABAN									
	SS		S		N		TS		STS	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
X1.1	50	50%	43	43%	5	5%	1	1%	1	1%
X1.2	53	53%	39	39%	6	6%	1	1%	1	1%
X1.3	66	66%	24	24%	9	9%	1	1%	0	0%
X1.4	48	48%	37	37%	13	13%	1	1%	1	1%
X1.5	56	56%	30	30%	11	11%	3	3%	0	0%
X1.6	63	63%	27	27%	10	10%	0	0%	0	0%
X1.7	74	74%	22	22%	2	2%	2	2%	0	0%

Sumber: data primer diambil melalui google form

Berdasarkan tabel 4.2 dapat diketahui variabel *Packaging* (X1), pada item (X1.1) yaitu “Perpaduan warna yang unik membantu saya dalam membedakan suatu produk kemasan dengan produk kemasan yang lain.”

Sebanyak 50 responden dengan presentase 50% menyatakan sangat setuju, 43 responden dengan presentase 43% menyatakan setuju, 5 responden dengan presentase 5% menyatakan netral, 1 responden dengan presentase 1% menyatakan tidak setuju, dan 1 responden dengan presentase 1% menyatakan sangat tidak setuju. Hal ini dapat disimpulkan bahwa mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah setuju dengan perpaduan warna pada kemasan dapat membedakan satu produk dengan produk lainnya.

Item (X1.2) yaitu “Warna pada kemasan membantu saya untuk mengenali produk yang saya inginkan.” Sebanyak 53 responden dengan jumlah presentase 53% menyatakan sangat setuju, 39 responden dengan presentase 39% menyatakan setuju, 6 responden dengan presentase 6% menyatakan netral, 1 responden dengan presentase 1% menyatakan tidak setuju, 1 responden dengan presentase 1% menyatakan sangat tidak setuju. Hal ini dapat diartikan bahwa mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam setuju dengan warna pada kemasan dapat membantu mengenali produk yang diinginkan.

Item (X1.3) yaitu “Logo pada sebuah produk kemasan membantu saya dalam mengenali produk ketika hendak membeli.” Sebanyak 66 responden dengan jumlah presentase 66% menyatakan sangat setuju, 24 responden dengan presentase 24% menyatakan setuju, 9 responden dengan jumlah presentase 9% menyatakan netral, dan 1 responden dengan presentase 1% menyatakan tidak setuju. Hal ini dapat diartikan bahwa sebagian besar

mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah menyatakan sangat setuju dengan logo kemasan dapat membantu mengenali suatu produk kemasan.

Item (X1.4) yaitu “Saya lebih mudah mengenali produk yang saya inginkan dari model desain kemasan yang menjadi ciri khas suatu produk.” Sebanyak 48 responden dengan jumlah presentase 48% menyatakan sangat setuju, 37 responden dengan jumlah presentase menyatakan setuju, 13 responden dengan jumlah presentase 13% menyatakan netral, 1 responden dengan jumlah presentase 1% menyatakan tidak setuju, 1 responden dengan jumlah presentase 1% menyatakan sangat tidak setuju. Hal ini dapat diartikan bahwa mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah setuju dengan model kemasan menjadi ciri khas suatu produk kemasan dan dapat mempermudah mengenali produk yang diinginkan.

Item (X1.5) yaitu, “Saya lebih menyukai bentuk kemasan yang simpel sehingga mudah untuk disimpan.” Sebanyak 56 responden dengan jumlah presentase 56% menyatakan sangat setuju, 30 responden dengan jumlah presentase 30% menyatakan setuju, 11 responden dengan jumlah presentase 11% menyatakan netral, 3 responden dengan jumlah presentase 3%

menyatakan tidak setuju. Hal ini dapat diartikan bahwa mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah sebagian besar sangat setuju dengan kemasan yang simpel dan mudah untuk disimpan.

Item (X1.6) yaitu, “Saya lebih menyukai ukuran kemasan yang praktis dan mudah untuk dibuka.” Sebanyak 63 responden dengan jumlah

presentase 63% menyatakan sangat setuju, 27 responden dengan jumlah presentase 27% menyatakan setuju, dan 10 responden dengan jumlah presentase 10% menyatakan netral. Hal ini dapat diartikan bahwa sebagian besar Jurusan Ekonomi Syariah menyatakan sangat setuju dengan ukuran kemasan yang praktis dan mudah dibuka.

Item (X1.7) yaitu, “Saya lebih memilih produk yang memiliki kemasan tidak mudah rusak dan aman dalam melindungi produk.” Sebanyak 74 responden dengan jumlah presentase 74% menyatakan sangat setuju, 22 responden dengan jumlah presentase 22% menyatakan setuju, 2 responden dengan jumlah presentase 2% menyatakan netral, dan 2 responden dengan jumlah presentase 2% menyatakan tidak setuju. Hal ini dapat diartikan bahwa sebagian besar mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah sangat setuju dengan kemasan yang tidak mudah rusak dan aman dalam melindungi produk.

**Tabel 4.3**  
**Variabel Label Halal (X2)**

ITEM	SKOR JAWABAN									
	SS		S		N		TS		STS	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
X2.1	86	86%	14	14%	0	0%	0	0%	0	0%
X2.2	64	64%	26	26%	8	8%	1	1%	1	1%
X2.3	70	70%	24	24%	6	6%	0	0%	0	0%
X2.4	69	69%	25	25%	6	6%	0	0%	0	0%
X2.5	65	65%	27	27%	8	8%	0	0%	0	0%

X2.6	74	74%	22	22%	4	4%	0	0%	0	0%
X2.7	72	72%	22	22%	5	5%	1	1%	0	0%
X2.8	43	43%	43	43%	13	13%	1	1%	0	0%

Sumber: data primer diambil melalui google form

Berdasarkan tabel 4.3 dapat diketahui variabel label halal (X2), item (X2.1) yaitu, “ Saya memahami maksud dari gambar tersebut (logo halal MUI) yang ada dalam produk kemasan.” Sebanyak 86 responden dengan jumlah presentase 86% menyatakan sangat setuju, dan 14 responden dengan jumlah presentase 14% menyatakan setuju. Hal ini dapat diartikan bahwa mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah memahami maksud dari logo halal yang ada dalam produk kemasan.

Item (X2.2) yaitu, “Saya selalu memperhatikan gambar atau logo tersebut ketika hendak membeli suatu produk kemasan.” Sebanyak 64 responden dengan jumlah presentase 64% menyatakan sangat setuju, 26 responden dengan jumlah presentase 26% menyatakan setuju, 8 responden dengan jumlah presentase 8% menyatakan netral, 1 responden dengan jumlah presentase 1% menyatakan tidak setuju, dan 1 responden dengan jumlah presentase 1% menyatakan sangat tidak setuju. Hal ini dapat diartikan bahwa mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah selalu memperhatikan gambar atau logo halal MUI ketika membeli produk kemasan.

Item (X2.3) yaitu, “Tulisan “Halal” pada gambar atau logo yang ada dalam kemasan produk dapat terbaca dengan jelas.” Sebanyak 70 responden dengan jumlah presentase 70% menyatakan sangat setuju, 24

responden dengan jumlah responden menyatakan setuju, dan 6 responden dengan jumlah presentase menyatakan netral. Hal ini dapat diartikan bahwa mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah memperhatikan tulisan halal pada gambar dalam kemasan produk dengan jelas.

Item (X2.4) yaitu, “Adanya tulisan “Halal” pada suatu produk kemasan produk membantu saya untuk mengidentifikasi produk sebelum melakukan pembelian.” Sebanyak 69 responden dengan jumlah presentase 69% menyatakan sangat setuju, 25 responden dengan jumlah presentase 25% menyatakan setuju, dan 6 responden dengan jumlah presentase 6% menyatakan netral. Hal ini dapat disimpulkan bahwa mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah terbantu dengan adanya tulisan halal pada produk kemasan dapat mengidentifikasi pemilihan produk sebelum membeli.

Item (X2.5) yaitu, “Saya mengetahui gabungan gambar atau tulisan pada kemasan produk merupakan “Label Halal” yang dikeluarkan resmi oleh MUI.” Sebanyak 65 responden dengan jumlah presentase 65% menyatakan sangat setuju, 27 responden dengan jumlah presentase 27% menyatakan setuju, dan 8 responden dengan jumlah presentase 8% menyatakan netral. Hal ini dapat diartikan bahwa mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah mengetahui gabungan gambar dan tulisan Label Halal yang dikeluarkan oleh MUI.

Item (X2.6) yaitu, “Adanya “Label Halal” membantu saya untuk mendapatkan informasi kehalalan suatu produk dan keyakinan akan kualitas produk.” Sebanyak 74 responden dengan presentase 74%

menyatakan sangat setuju, 22 responden dengan jumlah presentase 22% menyatakan setuju, dan 4 responden dengan jumlah presentase 4% menyatakan netral. Hal ini dapat diartikan bahwa mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah terbantu dengan adanya Label Halal untuk mendapatkan informasi terhadap suatu produk kemasan.

Item (X2.7) yaitu, “Adanya “Label Halal” menjadi salah satu pertimbangan untuk membeli suatu produk kemasan.” Sebanyak 72 responden dengan jumlah presentase 72% menyatakan sangat setuju, 22 responden dengan jumlah presentase 22% menyatakan setuju, 5 responden dengan jumlah presentase 5% menyatakan netral, dan 1 responden dengan jumlah presentase 1% menyatakan tidak setuju. Hal ini dapat disimpulkan bahwa mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah mempertimbangkan Label Halal dalam membeli produk kemasan.

Item (X2.8) yaitu, “Dalam memilih sebuah produk, saya mengetahui dengan jelas dimana letak “Label Halal” pada suatu kemasan produk.” Sebanyak 43 responden dengan jumlah presentase 43% menyatakan sangat setuju, 43 responden dengan jumlah presentase 43% menyatakan setuju, 13 responden dengan jumlah presentase 13% menyatakan netral, dan 1 responden dengan jumlah presentase 1% menyatakan tidak setuju. Dalam hal ini dapat diartikan bahwa rata-rata mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah mengetahui dengan jelas letak Label Halal pada kemasan produk.

**Tabel 4.4**  
**Variabel Keputusan Beli (Y)**

ITEM	SKOR JAWABAN									
	SS		S		N		TS		STS	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Y1	60	60%	37	37%	3	3%	0	0%	0	0%
Y2	58	58%	35	35%	7	7%	0	0%	0	0%
Y3	38	38%	33	33%	25	25%	3	3%	1	1%
Y4	47	47%	40	40%	12	12%	0	0%	1	1%
Y5	57	57%	34	34%	9	9%	0	0%	0	0%
Y6	40	40%	41	41%	17	17%	1	1%	1	1%
Y7	60	60%	35	35%	3	3%	1	1%	1	1%
Y8	70	70%	22	22%	7	7%	1	1%	0	0%
Y9	70	70%	25	25%	4	4%	1	1%	0	0%

Sumber: data primer diambil melalui google form

Berdasarkan tabel 4.4 dapat diketahui variabel Keputusan Beli (Y), item (Y1) yaitu, “Kualitas, mutu, serta jaminan halal merupakan standar yang selalu saya terapkan dalam membeli suatu produk kemasan.” Sebanyak 60 responden dengan jumlah presentase 60% menyatakan sangat setuju, 37 responden dengan jumlah presentase 37% menyatakan setuju, dan 3 responden dengan jumlah presentase 3% menyatakan netral. Hal ini dapat diartikan bahwa mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah menerapkan standar kualitas, mutu, dan jaminan halal pada suatu produk.

Item (Y2) yaitu, “Pengalaman pribadi merupakan informasi yang paling akurat yang saya jadikan acuan dalam memilih produk kemasan.” Sebanyak 58 responden dengan jumlah presentase 58% menyatakan sangat setuju, 35 responden dengan jumlah presentase sebanyak 35% menyatakan setuju, dan sebanyak 7 responden dengan jumlah presentase 7% menyatakan netral. Dalam hal ini dapat diartikan bahwa mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah menjadikan pengalaman pribadi sebagai informasi paling akurat dalam pemilihan produk.

Item (Y3) yaitu, “Rekomendasi dari teman atau saudara merupakan salah satu acuan saya dalam memilih suatu produk kemasan.” Sebanyak 38 responden dengan jumlah presentase 38% menyatakan sangat setuju, 33 responden dengan jumlah presentase 33% menyatakan setuju, 25 responden dengan jumlah presentase 25% menyatakan netral, 3 responden dengan jumlah presentase 3% menyatakan tidak setuju, dan 1 responden dengan jumlah presentase 1% menyatakan sangat tidak setuju. Hal ini dapat disimpulkan bahwa rata-rata mahasiswa menyetujui rekomendasi dari teman atau saudara adalah acuan dalam memilih suatu produk.

Item (Y4) yaitu, “Informasi yang ada dalam kemasan saya jadikan sebagai acuan dalam membeli produk kemasan.” Sebanyak 47 responden dengan jumlah presentase 47% menyatakan sangat setuju, 40 responden dengan jumlah presentase 40% menyatakan setuju, 12 responden dengan jumlah presentase 12% menyatakan netral, dan 1 responden dengan jumlah presentase 1% menyatakan sangat tidak setuju. Dalam hal ini dapat

disimpulkan bahwa mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah menyetujui bahwa informasi yang ada dalam kemasan dijadikan sebagai acuan dalam membeli suatu produk.

Item (Y5) yaitu, “Harga menjadi salah satu pengaruh besar dalam keputusan memilih produk kemasan.” Sebanyak 57 responden dengan jumlah presentase 57% menyatakan sangat setuju, 34 responden dengan jumlah presentase 34% menyatakan setuju, dan sebanyak 9 responden dengan jumlah presentase 9% menyatakan netral. Dalam hal ini dapat disimpulkan bahwa mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah melihat harga dalam memutuskan pemilihan produk.

Item (Y6) yaitu, “Saya selalu mempertimbangkan merk produk sebelum saya memutuskan untuk membelinya.” Sebanyak 40 responden dengan jumlah presentase 40% menyatakan sangat setuju, 41 responden dengan jumlah presentase 41% menyatakan setuju, 17 responden dengan jumlah 17% menyatakan netral, 1 responden dengan jumlah presentase 1% menyatakan tidak setuju, dan 1 responden dengan jumlah presentase 1% menyatakan sangat tidak setuju. Hal ini dapat diartikan bahwa mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah mempertimbangkan merk dalam memutuskan pembelian.

Item (Y7) yaitu, “Kelengkapan atribut pada produk kemasan seperti “Label Halal”, komposisi produk berpengaruh dalam keputusan pembelian saya.” Sebanyak 60 responden dengan jumlah presentase 60% menyatakan sangat setuju, 35 responden dengan jumlah presentase 35% menyatakan

setuju, 3 responden dengan jumlah presentase 3% menyatakan netral, 1 responden dengan jumlah presentase 1% menyatakan tidak setuju, dan 1 responden dengan jumlah presentase 1% menyatakan sangat tidak setuju. Hal ini dapat diartikan bahwa mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah memperhatikan atribut produk seperti label halal dan komposisi produk sebagai acuan keputusan pembelian.

Item (Y8) yaitu, “Dari semua jenis produk kemasan saya tetap memilih produk yang memiliki label halal dan memiliki kemasan yang praktis dan aman.” Sebanyak 70 responden dengan jumlah presentase sebanyak 70% menyatakan sangat setuju, 22 responden dengan jumlah presentase 22% menyatakan setuju, 7 responden dengan jumlah presentase 7% menyatakan netral, dan sebanyak 1 responden dengan jumlah presentase 1% menyatakan tidak setuju. Hal ini dapat diartikan bahwa mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah memilih produk yang berlabel halal serta memiliki kemasan yang praktis dan aman.

Item (Y9) yaitu, “Saya merasa aman dan puas setelah membeli produk kemasan yang memiliki label halal.” Sebanyak 70 responden dengan jumlah presentase 70% menyatakan sangat setuju, 25 responden dengan jumlah presentase 25% menyatakan setuju, 4 responden dengan jumlah presentase 4% menyatakan netral, dan 1 responden dengan jumlah presentase 1% menyatakan tidak setuju. Hal ini dapat diartikan bahwa mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah merasa aman dan puas setelah membeli produk yang memiliki label halal.

## D. Uji Validitas dan Reabilitas

### 1. Uji Validitas

Uji validitas dan reabilitas instrumen, digunakan analisis menggunakan SPSS. Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya item-item kuesioner dengan menggunakan metode *person correlation*. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai  $r$  hitung dengan  $r$  tabel untuk *degree of freedom* ( $df$ ) =  $n-2$  dimana  $n$  adalah jumlah sampel. Apabila  $r$  hitung lebih besar daripada  $r$  tabel 0,1966. Dapat diketahui bahwa item pernyataan X1, X2, dan Y lebih dari  $r$  tabel 0,1966.

Hasil pengujian validitas instrumen dapat diketahui pada tabel di bawah ini:

**Tabel 4.5**  
**Variabel Packaging**

Produk	<i>Pearson Correlation</i>	$R_{\text{tabel}}$ (N=100) Taraf Signifikasi 5%	Validitas
X1.1	,713	0,1966	Valid
X1.2	,770	0,1966	Valid
X1.3	,708	0,1966	Valid
X1.4	,777	0,1966	Valid
X1.5	,638	0,1966	Valid
X1.6	,699	0,1966	Valid
X1.7	,717	0,1966	Valid

Sumber: data primer diolah dengan SPSS 26.0, 2021

Berdasarkan pengujian pada tabel 4.5 Uji Validitas dapat diketahui bahwa item (X1.1) dengan nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$  ( $0,713 > 0,1966$ ) maka indikator dinyatakan valid, item (X1.2) dengan nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$  ( $0,770 > 0,1966$ ) maka indikator dinyatakan valid, item (X1.3) dengan nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$  ( $0,708 > 0,1966$ ) maka indikator dinyatakan valid, item (X1.4) dengan nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$  ( $0,777 > 0,1966$ ) maka indikator dinyatakan valid, item (X1.5) dengan nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$  ( $0,638 > 0,1966$ ) maka indikator dinyatakan valid, item (X1.6) dengan nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$  ( $0,799 > 0,1966$ ) maka indikator dinyatakan valid, item (X1.7) dengan nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$  ( $0,717 > 0,1966$ ) maka indikator dinyatakan valid.

**Tabel 4.6**  
**Variabel Label Halal**

Produk	<i>Pearson Corelation</i>	$R_{tabel}$ (N=100) Taraf Signifikasi 5%	Validitas
X2.1	,478	0,1966	Valid
X2.2	,643	0,1966	Valid
X2.3	,707	0,1966	Valid
X2.4	,775	0,1966	Valid
X2.5	,652	0,1966	Valid
X2.6	,709	0,1966	Valid
X2.7	,775	0,1966	Valid
X2.8	,673	0,1966	Valid

Sumber : data primer diolah dengan SPSS 26.0, 2021

Berdasarkan pengujian pada tabel 4.6 uji validitas variabel label halal dapat diketahui bahwa item (X2.1) dengan nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$  ( $0,478 > 0,1966$ )

maka indikator dinyatakan valid, item (X2.2) dengan nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$  ( $0,643 > 0,1966$ ) maka indikator dinyatakan valid, item (X2.3) dengan nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$  ( $0,707 > 0,1966$ ) maka indikator dinyatakan valid, item (X2.4) dengan nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$  ( $0,775 > 0,1966$ ) maka indikator dinyatakan valid, item (X2.5) dengan nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$  ( $0,652 > 0,1966$ ) maka indikator dinyatakan valid, item (X2.6) dengan nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$  ( $0,709 > 0,1966$ ) maka indikator dinyatakan valid, item (X2.7) dengan nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$  ( $0,775 > 0,1966$ ) maka indikator dinyatakan valid, item (X2.8) dengan nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$  ( $0,673 > 0,1966$ ) maka indikator dinyatakan valid.

**Tabel 4.7**  
**Variabel Keputusan Beli**

Produk	<i>Pearson Corelation</i>	$R_{tabel}$ (N=100) Taraf Signifikasi 5%	Validitas
Y1	,730	0,1966	Valid
Y2	,659	0,1966	Valid
Y3	,594	0,1966	Valid
Y4	,750	0,1966	Valid
Y5	,589	0,1966	Valid
Y6	,626	0,1966	Valid
Y7	,718	0,1966	Valid
Y8	,715	0,1966	Valid
Y9	,678	0,1966	Valid

Sumber: data primer diolah dengan SPSS 26.0, 2021

Berdasarkan pengujian pada tabel 4.7 uji validitas variabel keputusan beli dapat diketahui bahwa item (Y1) dengan nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$

(0,730>0,1966) maka indikator dinyatakan valid, item (Y2) dengan nilai  $r_{hitung}>r_{tabel}$  (0,659>0,1966) maka indikator dinyatakan valid, item (Y3) dengan nilai  $r_{hitung}>r_{tabel}$  (0,594>0,1966) maka indikator dinyatakan valid, item (Y4) dengan nilai  $r_{hitung}>r_{tabel}$  (0,750>0,1966) maka indikator dinyatakan valid, item (Y5) dengan nilai  $r_{hitung}>r_{tabel}$  (0,589>0,1966) maka indikator dinyatakan valid, item (Y6) dengan nilai  $r_{hitung}>r_{tabel}$  (0,626>0,1966) maka indikator dinyatakan valid, item (Y7) dengan nilai  $r_{hitung}>r_{tabel}$  (0,718>0,1966) maka indikator dinyatakan valid, item (Y8) dengan nilai  $r_{hitung}>r_{tabel}$  (0,715>0,1966) maka indikator dinyatakan valid, item (Y9) dengan nilai  $r_{hitung}>r_{tabel}$  (0,678>0,1966) maka indikator dinyatakan valid.

## 2. Uji Reabilitas

Instrumen yang reliabel adalah instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur obyek yang sama, akan menghasilkan data yang sama. Reabilitas instrumen diperlukan untuk mendapatkan data sesuai dengan tujuan pengukuran. Untuk mencapai hal tersebut, dilakukan uji reabilitas menggunakan metode Alpha Cronbach's diukur berdasarkan skala *Alpha Cronbach's* 0 sampai 1. Suatu konstruk variabel dikatakan baik jika memiliki nilai Alpha Cronbach's > dari 0.60. Jika skala itu dikelompokkan ke dalam lima kelas dengan reng yang sama, maka ukuran kemantapan alpha dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- 6) Nilai Alpha Cronbach 0,00 – 0.20 berarti kurang reliabel

- 7) Nilai Alpha Cronbach 0,21 – 0.40 berarti agak reliabel
- 8) Nilai Alpha Cronbach 0,41 – 0.60 berarti cukup reliabel
- 9) Nilai Alpha Cronbach 0,61 – 0.80 berarti reliabel
- 10) Nilai Alpha Cronbach 0,81 – 1.00 berarti sangat reliabel

**Tabel 4.8**  
**Hasil Uji Reabilitas X1**

<b>Reliability Statistics</b>	
Cronbach's Alpha	N of Items
,841	7

Sumber: data primer diolah dengan SPSS 26.0, 2021

Berdasarkan tabel 4.8 diatas, dapat dilihat bahwa nilai *Croncach's Alpha* untuk pernyataan no 1 sampai 7 variabel *Packaging* lebih besar dari 0,81 yaitu sebesar 0,841. Maka dapat diartikan bahwa angket atau kuesioner ini adalah sangat reliabel.

**Tabel 4.9**  
**Hasil Uji Reabilitas X2**

<b>Reliability Statistics</b>	
Cronbach's Alpha	N of Items
,827	8

Sumber: data primer diolah dengan SPSS 26.0, 2021

Berdasarkan tabel 4.9 diatas, dapat dilihat bahwa nilai *Croncach's Alpha* untuk pernyataan no 1 sampai 8 variabel *Packaging* lebih besar dari 0,81 yaitu sebesar 0,827. Maka dapat diartikan bahwa angket atau kuesioner ini adalah sangat reliabel.

**Tabel 4.10**  
**Hasil Uji Reabilitas Y**

<b>Reliability Statistics</b>	
Cronbach's Alpha	N of Items
,842	9

Sumber: data primer diolah dengan SPSS 26.0, 2021

Berdasarkan tabel 4.10 diatas, dapat dilihat bahwa nilai *Cronbach's Alpha* untuk pernyataan no 1 sampai 9 variabel *Packaging* lebih besar dari 0,81 yaitu sebesar 0,842. Maka dapat diartikan bahwa angket atau kuesioner ini adalah sangat reliabel.

## **E. Uji Asumsi Klasik**

### **1. Uji Normalitas Data**

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah nilai residual berdistribusi normal atau tidak. Untuk mengetahui apakah data dalam penelitian ini berdistribusi normal atau tidak maka dilakukan pengujian dengan pendekatan Kolmogorov-Smirnov dengan membandingkan nilai Sig. dengan taraf signifikan  $\alpha$  (0,05). Jika nilai sig. atau signifikansi  $> 0,05$  maka data tidak berdistribusi normal. Berikut adalah hasil pengujian dengan pendekatan *Kolmogorov-Smirnov* menggunakan aplikasi software SPSS 26.0 dengan perumusan berikut:

$H_0$  = data tidak berdistribusi normal

$H_1$  = data berdistribusi normal

Dengan menggunakan taraf signifikansi 5% atau  $\alpha = 0,05$ , terima  $H_1$  jika nilai signifikansi  $\geq \alpha$  dan tolak  $H_1$  jika nilai signifikansi  $\leq \alpha$ .

Hasil uji normalitas data penelitian dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

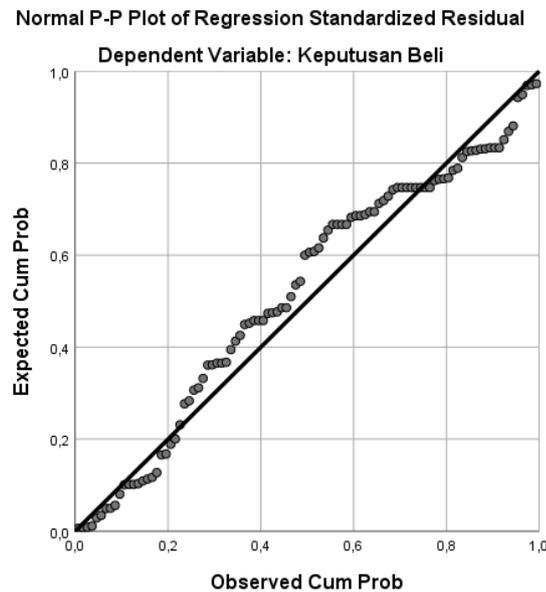
**Tabel 4.11**  
**Hasil Uji Normalitas Data**

<b>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</b>		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,41489170
Most Extreme Differences	Absolute	,113
	Positive	,061
	Negative	-,113
Test Statistic		,113
Asymp. Sig. (2-tailed)		,003 <sup>c</sup>
Exact Sig. (2-tailed)		,142
Point Probability		,000
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Sumber: data primer diolah dengan SPSS 26.0, 2021

Berdasarkan tabel 4.11 *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test* diperoleh angka probabilitas atau Exact Sig. (2-tailed). Nilai ini dibandingkan dengan 0,05 (menggunakan taraf signifikansi atau  $\alpha = 5\%$ ) memiliki hasil yang menunjukkan bahwa seluruh variabel berdistribusi normal. Hal ini dapat dilihat dari nilai signifikansi atau *Exact Sig. (2-tailed)* sebesar 0,142 lebih besar dari 0,05 ( $0,142 > 0,05$ ).

**Gambar 4.1**  
**Uji P-Plot**



Pada normalitas data dengan Normal P-P Plot gambar 4.1, data pada variabel yang digunakan dinyatakan berdistribusi normal. Suatu variabel dikatakan normal jika gambar distribusi dengan titik-titik data yang menyebar disekitar garis diagonal dan penyebaran titik-titik data searah mengikuti garis diagonal.

## 2. Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model dari regresi yang baik adalah tidak terdapat korelasi antara variabel independen. Jika variabel bebas saling berkorelasi, maka variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal yakni variabel bebas yang nilai korelasi antar sesama variabel bebas sama dengan nol. Uji ini dapat dilakukan dengan cara melihat nilai *Variance Inflation Factor* (VIF), dan nilai *yolerance*, gejala

multikolinieritas tidak terjadi apabila nilai VIF tidak lebih besar dari 10 serta nilai tolerance kurang dari 0,10.

**Tabel 4.12**  
**Hasil Uji Multikolinieritas**

Coefficients <sup>a</sup>								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	5,748	2,971		1,935	,056		
	Packaging	,394	,090	,359	4,388	,000	,637	1,571
	Label Halal	,593	,098	,493	6,027	,000	,637	1,571

a. Dependent Variable: Keputusan Beli

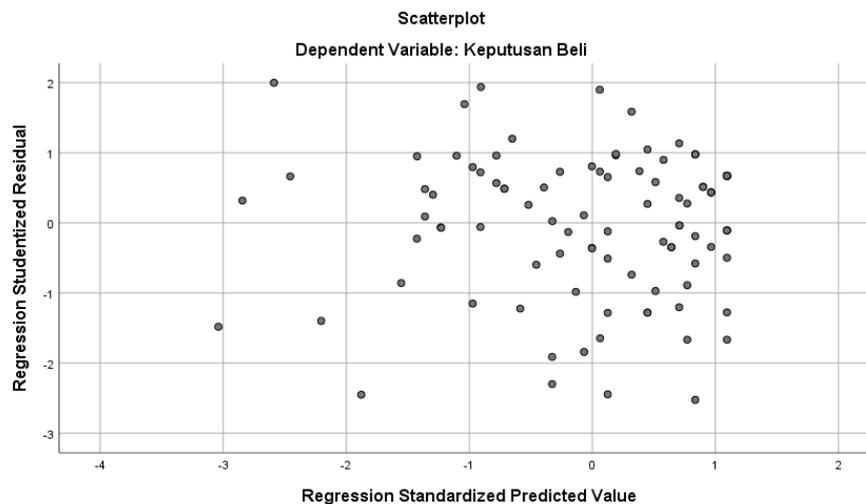
Sumber: data primer diolah dengan SPSS 26.0, 2021

Dari hasil pengujian multikolinieritas yang dilakukan diketahui bahwa nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) yaitu: packaging 1,571, dan label halal 1,571. Selanjutnya nilai *Tolerance* variabel packaging sebesar 0,637 dan label halal 0,637. Sehingga dapat dikatakan variabel-variabel independen terbebas dari asumsi klasik multikolinieritas.

### 3. Uji Heterokedastisitas

Uji Heterokedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Untuk mendeteksi ada tidaknya heterokedastisitas pada suatu model dapat dilihat dari pola gambar *Scatterplot* model.

**Gambar 4.2**  
**Scatterplot**



Sumber: data primer diolah dengan SPSS 26.0, 2021

Dari grafik diatas, terlihat titik-titik menyebar secara acak, tidak membentuk sebuah pola tertentu yang jelas, serta tersebar baik diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y. Hal ini dapat diartikan bahwa tidak terjadi Heterokedastisitas pada model regresi, sehingga model regresi layak dipakai untuk prediksi keputusan pembelian produk kemasan berdasarkan masukan variabel independen (packaging dan label halal).

#### **F. Uji Analisis Regresi Linier Berganda**

Analisis statistik inferensial yang digunakan dalam penelitian ini ialah analisis regresi berganda. Analisis ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh secara sendiri-sendiri (parsial) maupun bersama-sama (simultan) antara variabel bebas (packaging dan label halal) dengan variabel terikat (keputusan beli produk kemasan). Secara ringkas hasil uji analisis regresi linier berganda dapat dilihat sebagai berikut:

**Tabel 4.13**  
**Hasil Uji Regresi Linier Berganda**

<b>Coefficients<sup>a</sup></b>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5,748	2,971		1,935	,056
	Packaging	,394	,090	,359	4,388	,000
	Label Halal	,593	,098	,493	6,027	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Beli

Sumber: data primer diolah dengan SPSS 26.0, 2021

Berdasarkan hasil uji regresi linier berganda pada tabel diatas maka dapat diperoleh hasil persamaan sebagai berikut:

$$Y = 5,748 + 0,394X_1 + 0,593X_2$$

Keterangan:

$X_1$  : Packaging

$X_2$  : Label Halal

$Y$  : Keputusan Beli Produk Kemasan

Dari persamaan regresi linier berganda tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Konstanta sebesar 5,748, artinya jika packaging ( $X_1$ ) dan label halal ( $X_2$ ) nilainya adalah 0, maka keputusan beli ( $Y$ ) nilainya sebesar 5,748.
- 2) Koefisien regresi variabel packaging ( $X_1$ ) sebesar 0,394. Hal ini menyatakan bahwa setiap penambahan 1% packaging/kemasan, maka akan meningkatkan keputusan beli produk kemasan sebesar 0,394. Koefisien yang bernilai positif artinya terjadi pengaruh

positif antara packaging dengan keputusan beli produk, semakin baik faktor packaging/kemasan maka semakin meningkat pula keputusan beli suatu produk kemasan.

- 3) Koefisien regresi variabel label halal ( $X_2$ ) sebesar 0,593. Hal ini dapat diartikan bahwa setiap penambahan 1% label halal, maka akan meningkatkan keputusan beli suatu produk sebesar 0,593. Koefisien bernilai positif artinya terjadi pengaruh positif antara label halal dengan tingkat keputusan beli suatu produk, semakin baik faktor label halal maka semakin meningkat pula keputusan beli pada suatu produk kemasan.

## **G. Uji Hipotesis**

### **1. Uji T (Uji Parsial)**

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk kemasan/packaging dan label halal mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah FEBI IAIN Tulungagung. Pada tingkat signifikansi  $\alpha = 5\%$ . Adapun hipotesis awal sebagai berikut:

$H_0$  = packaging dan label halal secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kemasan mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah FEBI IAIN Tulungagung.

$H_1$  = packaging dan label halal secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan beli produk kemasan mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah FEBI IAIN Tulungagung.

**Tabel 4.14**  
**Hasil Uji T.**

Coefficients <sup>a</sup>					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	5,748	2,971		1,935	,056
Packaging	,394	,090	,359	4,388	,000
Label Halal	,593	,098	,493	6,027	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Beli

Sumber: data primer diolah dengan SPSS 26.0, 2021

Berdasarkan tabel diatas dapat dijelaskan sebagai berikut:

1) Pengaruh Packaging (X1) Terhadap Keputusan Beli (Y)

$H_0$  = packaging secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kemasan mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah FEBI IAIN Tulungagung.

$H_1$  = packaging secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan beli produk kemasan mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah FEBI IAIN Tulungagung.

Berdasarkan hasil analisis regresi secara parsial di dapat nilai packaging t hitung 4,388 lebih besar dari t tabel yaitu 1,988 maka packaging/kemasan berpengaruh dan memiliki hubungan positif terhadap keputusan beli produk kemasan, dan nilai signifikansi packaging sebesar 0,000 lebih kecil dari  $\alpha$  0,05 maka packaging signifikan terhadap keputusan pembelian produk kemasan mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah FEBI IAIN Tulungagung.

2) Pengaruh Label Halal (X2) Terhadap Keputusan Beli (Y)

$H_0$  = label halal secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kemasan mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah FEBI IAIN Tulungagung.

$H_1$  = label halal secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan beli produk kemasan mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah FEBI IAIN Tulungagung.

Berdasarkan hasil analisis regresi secara parsial didapat nilai label halal  $t$  hitung sebesar 6,027 lebih besar dari  $t$  tabel yaitu 1,988 maka label halal berpengaruh dan memiliki hubungan positif terhadap keputusan beli produk kemasan, dan nilai signifikan label halal sebesar 0,000 lebih kecil dari  $\alpha$  0,05 maka label halal signifikan terhadap keputusan beli produk kemasan mahasiswa jurusan Ekonomi Syariah FEBI IAIN Tulungagung.

## 2. Uji F (Uji Simultan)

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah terjadi pengaruh secara simultan antara packaging dan label halal terhadap keputusan beli produk kemasan mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah FEBI IAIN Tulungagung. Pada tingkat signifikansi  $\alpha = 5\%$ .

Adapun hipotesis awal sebagai berikut:

$H_0$  = packaging dan label halal secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kemasan mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah FEBI IAIN Tulungagung.

$H_1$  = packaging dan label halal secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan beli produk kemasan mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah FEBI IAIN Tulungagung.

**Tabel 4.15**  
**Hasil Uji F**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	925,293	2	462,647	68,701	,000 <sup>b</sup>
	Residual	653,217	97	6,734		
	Total	1578,510	99			
a. Dependent Variable: Keputusan Beli						
b. Predictors: (Constant), Label Halal, Packaging						

Sumber: data primer diolah dengan SPSS 26.0, 2021

berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa hasil analisis regresi secara simultan didapatkan nilai F hitung sebesar 68,701 yang lebih besar dari F tabel sebesar 3,09 atau signifikansi F sebesar 0,000 yang lebih kecil dari nilai  $\alpha$  sebesar 0,05, sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima.

#### H. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Uji koefisien determinasi bertujuan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel bebas menjelaskan variabel terikat yang dilihat melalui Adjusted R. Semakin besar angka  $R^2$  maka semakin baik model yang digunakan untuk menjelaskan hubungan variabel bebas terhadap variabel terikat.

**Tabel 4.16**  
**Hasil Uji Koefisien Determinasi**

<b>Model Summary<sup>b</sup></b>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,766 <sup>a</sup>	,586	,578	2,595
a. Predictors: (Constant), Label Halal, Packaging				
b. Dependent Variable: Keputusan Beli				

Sumber : data primer diolah dengan SPSS 26.0, 2021

Dari tabel *modal summary*, dapat dilihat bahwa R Square ( $R^2$ ) sebesar 0,586, artinya packaging dan kemasan memiliki pengaruh sebesar 58% terhadap keputusan beli suatu produk kemasan mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah FEBI IAIN Tulungagung dan 42% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak ada dalam penelitian ini.

## BAB V

### PEMBAHASAN

#### **A. Analisis Pengaruh *Packaging* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Dalam Kemasan Mahasiswa Ekonomi Syariah FEBI IAIN Tulungagung**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti secara langsung dengan melakukan penyebaran kuesioner atau angket kepada 100 responden yang ditujukan kepada mahasiswa Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Tulungagung dan melakukan pengolahan data menggunakan IMB SPSS Statistic 26. Hasil uji hipotesis menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel *packaging* terhadap variabel keputusan pembelian konsumen produk dalam kemasan pada mahasiswa jurusan Ekonomi Syariah FEBI IAIN Tulungagung.

Pentingnya kemasan dan desain kemasan untuk memenuhi kriteria multi-fungsi yang berkaitan dengan logistik dan pemasaran dalam rantai pasokan yang diakhiri di tangan konsumen sehingga memunculkan fenomena perubahan pola konsumsi dan kebiasaan yang membutuhkan solusi kemasan yang inovatif digerai ritel<sup>62</sup>. Kemasan adalah semua kegiatan merancang dan memproduksi wadah untuk produk. Adapun

---

<sup>62</sup> Didit Darmawan, "Pengaruh Kemasan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sayuran Hidroponik, . Agrimas, Vol. 1 No. 1, April 2017, hal. 3

unsur-unsur kemasan menurut Philip Kotler adalah ukuran, warna, bahan, bentuk, gambar, tanda merek, dan label<sup>63</sup>. *Packaging* yang memiliki desain yang unik baik dari bentuk, bahan, dan gambar yang mengikuti tren saat ini sehingga lebih menarik perhatian konsumen. Mahasiswa IAIN Tulungagung yang dinilai konsumtif terhadap produk dalam kemasan dan melihat tampilan luar dari produk tersebut. Sehingga dapat dinilai bahwa *packaging* atau kemasan merupakan salah satu faktor yang menentukan keputusan pembelian.

Hal ini sesuai dengan penelitian Kuspriyono<sup>64</sup> kemasan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, artinya dengan semakin tinggi tingkat kemasan maka, menyebabkan semakin tinggi pengaruh keputusan pembelian konsumen.

Selaras dengan penelitian Nanda dan Wismiarsi<sup>65</sup> kemasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti semakin baik kualitas elemen struktural kemasan maka semakin tinggi pula pengaruhnya pada keputusan pembelian. Konsumen mempertimbangkan struktural kemasan untuk memastikan bahwa produk yang mereka beli terlindungi dengan baik. Sesuai dengan penelitian

---

<sup>63</sup> *Ibid.*

<sup>64</sup> Taat Kuspriyono, “Pengaruh Promosi Online dan Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Merek Sariayu Martha Tilaar” dalam Jurnal Perspektif, Vol. XV, No. 2, September 2017, hal. 152

<sup>65</sup> Nanda Resmi dan Tri Wismiarsi, “Pengaruh Kemasan Dan Harga Pada Keputusan Pembelian Minuman Isotonik” dalam Jurnal Manajemen dan Bisnis Sriwijaya, Vol. 13, No. 1, Maret 2015, hal. 16

Rezki, Rose, dan Efni<sup>66</sup> bahwa dalam penelitian ini dijelaskan desain kemasan memiliki koefisien yang berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian sabun pembersih wajah Biore pada mahasiswa Universitas negeri Padang, artinya jika desain kemasan didesain dengan baik maka keputusan pembelian sabun pembersih wajah Biore pada Mahasiswa Universitas Negeri Padang juga meningkat. Sehingga dapat diartikan bahwa dari penelitian yang dilakukan sebelumnya dapat mendukung hasil penelitian saat ini.

Maka dapat disimpulkan, semakin tinggi dan baik dalam pengemasan (desain, bentuk, ukuran) maka akan semakin tinggi keputusan pembelian produk dalam kemasan mahasiswa Ekonomi Syariah FEBI IAIN Tulungagung. Sebaliknya semakin rendah tingkat pengemasan (desain, bentuk, ukuran) maka akan semakin rendah keputusan pembelian produk dalam kemasan.

## **B. Analisis Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Dalam Kemasan Mahasiswa Ekonomi Syariah FEBI IAIN Tulungagung**

Penelitian dengan dilakukan penyebaran kuesioner kepada 100 responden yaitu mahasiswa Ekonomi Syariah FEBI IAIN Tulungagung melalui google formulir dan melakukan pengolahan data menggunakan IMB SPSS Statistic 26. Hasil uji hipotesis menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel label halal dan keputusan

---

<sup>66</sup> Rezki Nofriyanto, Rose Rahmidani, dan Efni Cerya, "Pengaruh Iklan televisi Dan Desain Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian Sabun Pembersih Wajah Biore pada Mahasiswa Universitas Negeri Padang" dalam Jurnal EcoGen, Vol. 1, No. 4, 5 Desember 2018, hal. 912

pembelian produk dalam kemasan mahasiswa Ekonomi Syariah FEBI IAIN Tulungagung.

Dalam Peraturan Pemerintah Nomor 69 Tahun 1999 Tentang Label dan Iklan Pangan, label pangan adalah setiap keterangan mengenai pangan yang berbentuk gambar, tulisan, kombinasi keduanya, atau bentuk lain yang disertakan pada pangan, dimasukkan kedalam, ditempelkan pada, atau merupakan bagian kemasan pangan, yang selanjutnya dalam peraturan pemerintah disebut label. Sedangkan dalam Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2014 Tentang Jaminan Produk Halal menyebutkan bahwa yang dimaksud dengan label halal adalah tanda kehalalan suatu produk<sup>67</sup>. Mahasiswa Ekonomi Syariah FEBI IAIN Tulungagung dinilai konsumtif terhadap produk dalam kemasan baik makanan, minuman, kosmetik, atau produk lainnya yang dapat memenuhi kebutuhan sehari-hari. Tentunya mahasiswa Ekonomi Syariah dalam memilih produk dalam kemasan utamanya melihat produk yang menguntungkan dan halal untuk dikonsumsi. Dalam adanya label halal dapat dijadikan sebagai salah satu faktor dalam keputusan pembelian konsumen.

Hal ini sesuai dengan penelitian Ahmad, dkk<sup>68</sup> bahwa label halal berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk Sidomuncul. Label halal dianggap sebagai tolak ukur utama bagi umat

---

<sup>67</sup> Tengku Putri Lindung Bulan, Khairul Fazrin, dan Muhammad Rizal, "Pengaruh Label Halal dan Bonus dalam Kemasan terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Kinder Joy pada Masyarakat Kota Langsa", ...hal. 731

<sup>68</sup> Ahmad Ulil Albab Al Umar, dkk, "Pengaruh Label Halal dan Tanggal Kedaluarsa Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sidomuncul", dalam Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah, Vol. 3, No. 1, Januari 2020, E-ISSN : 2599-3410, DOI: <https://doi.org/10.36778/jesy.v3il.66> ,hal. 645

muslim dalam keputusan pembelian dari suatu produk karena sebagai bentuk ketaatan dalam menjalankan syariat agama islam. Selaras dengan penelitian Sonia dan Nurvita<sup>69</sup> menjelaskan bahwa label halal memiliki hubungan yang positif terhadap keputusan pembelian, dan jika peningkatan pada variabel label halal maka variabel keputusan pembelian juga akan meningkat. Sesuai dengan penelitian Munir, dkk<sup>70</sup> variabel label halal terhadap keputusan pembelian secara parsial mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk jamu madura. Berdasarkan uji-f label halal secara simultan mempunyai pengaruh yang positif signifikan terhadap keputusan pembelian produk jamu madura. Hal ini artinya ketika label halal memiliki nilai yang tinggi maka pengaruh dalam keputusan pembelian konsumen dalam jamu madura juga meningkat. Sehingga dapat disimpulkan bahwa penelitian yang dilakukan oleh peneliti sebelumnya dapat mendukung penelitian saat ini.

Maka dalam hal ini mahasiswa Ekonomi Syariah FEBI IAIN Tulungagung dalam mengambil keputusan pembelian melihat salah satu faktor yakni label halal, ketika unsur label halal dalam suatu produk dalam kemasan dapat terlihat jelas baik dari gambar, tulisan, maupun logo akan mempengaruhi konsumen dalam menentukan keputusan. Dengan adanya

---

<sup>69</sup> Sonia Cipta Wahyurini dan Nurvita Trianasari, "Analisis Pengaruh Label Halal dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah" dalam Jurnal Mitra Manajemen (JMM Online) Vol. 4, No. 1, Januari 2020, ISSN 2614-0365, hal. 48

<sup>70</sup> Muhammad Munir, dkk, "Pengaruh Pengetahuan Halal, Kesadaran Halal (Halal Awareness) Dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk jamu Madura" dalam Agroindustrial Technology Journal, Vol. 03, No. 02, Tahun 2019, DOI: <http://dx.doi.org/10.21111/atj.v3i2.3858> , hal. 108

label halal konsumen merasa lebih aman dan yakin terhadap produk yang telah dipilih.

## BAB VI

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian regresi linier berganda yang diolah dengan SPSS 26.0 mengenai analisis pengaruh *packaging* dan label halal terhadap keputusan pembelian konsumen pada mahasiswa Ekonomi Syariah Angkatan 2017-2020 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Tulungagung yang telah dilakukan oleh peneliti pada bab sebelumnya, maka peneliti mengambil kesimpulan dari penelitian yang dilakukan yaitu sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel *packaging* terhadap keputusan pembelian produk dalam kemasan mahasiswa jurusan Ekonomi Syariah FEBI IAIN Tulungagung. Hal ini dikarenakan unsur visual dalam suatu produk sangat penting untuk mempengaruhi konsumen dalam membeli. Konsumen melihat desain serta perpaduan warna dalam kemasan untuk mengenali produk yang akan dibeli, selain itu bentuk serta ukuran kemasan ikut serta dalam mempengaruhi konsumen dalam memutuskan pembelian.
2. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel label halal terhadap keputusan pembelian produk dalam kemasan mahasiswa jurusan Ekonomi Syariah FEBI IAIN Tulungagung. Hal ini dikarenakan mahasiswa IAIN Tulungagung beragama islam dan dinilai cukup konsumtif. Selain itu mengkonsumsi produk halal

3. merupakan anjuran dari Allah SWT. Dengan adanya label halal memberikan kepercayaan bagi konsumen untuk merasa lebih aman dalam membeli suatu produk.
4. Berdasarkan uji secara simultan (uji F) atau uji bersama-sama menunjukkan bahwa ke-dua variabel bebas yaitu *packaging* dan label halal mempengaruhi keputusan pembelian. Hal ini dikarenakan ke-dua variabel tersebut memiliki peran dalam keputusan pembelian konsumen dengan tahapan yang dimulai dari pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian.

## **B. Saran**

Berdasarkan kesimpulan diatas peneliti memberikan saran-saran yang sekiranya dapat memberikan manfaat kepada pihak-pihak yang terkait dalam penelitian ini. Adapun saran-saran yang akan disampaikan yaitu:

### **1. Bagi Perusahaan**

Berdasarkan penelitian yang telah peneliti lakukan dapat diketahui bahwa *packaging* dan label halal memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian, maka bagi perusahaan atau penjual produk dalam kemasan untuk memperhatikan ke-dua unsur tersebut. Sehingga dapat dijadikan pengetahuan untuk memberikan informasi yang ada dalam produk kemasan tersebut. Dengan adanya unsur label halal

menjadikan konsumen lebih merasa aman dan yakin untuk membeli produk kemasan tersebut.

## 2. Bagi Akademik

Hasil penelitian ini diharapkan dapat mendukung penelitian selanjutnya dalam melakukan penelitian yang berkaitan dengan *packaging* dan label halal terhadap keputusan pembelian produk dalam kemasan mahasiswa jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Tulungagung.

## 3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini tentunya masih jauh dari penelitian yang sempurna karena masih adanya keterbatasan dari peneliti. Sehingga diharapkan untuk penelitian selanjutnya agar dapat menjelaskan secara lengkap dengan menambah teori yang mendukung. Diharapkan juga pada penelitian selanjutnya dapat memperluas lagi faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian sesuai dengan objek penelitian yang bersangkutan.