

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 ritel¹. Kemasan adalah semua kegiatan merancang dan memproduksi wadah untuk produk. Adapun

¹ 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 label². *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 Kuspriyono³ 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 Wismiarsi⁴ 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

² *Ibid.*

³ 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

⁴ 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 Efni⁵ 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

⁵ 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 produk⁶. 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, dkk⁷ bahwa label halal berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk Sidomuncul. Label halal dianggap sebagai tolak ukur utama bagi umat

⁶ 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

⁷ 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 Nurvita⁸ 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, dkk⁹ 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

⁸ 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

⁹ 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.