

Pengaruh Packaging Dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pop Mie Di Wilayah Surakarta

Monyka Dayu Astuti

Program Studi Manajemen, Fakultas Hukum dan Bisnis,
Universitas Duta Bangsa Surakarta Indonesia

E-mail : 202030269@mhs.udb.ac.id

Winda Saputri

Program Studi Manajemen, Fakultas Hukum dan Bisnis,
Universitas Duta Bangsa Surakarta Indonesia

E-mail : 202030286@mhs.udb.ac.id

Taufik Nur Muftianto

Program Studi Manajemen, Fakultas Hukum dan Bisnis,
Universitas Duta Bangsa Surakarta Indonesia

E-mail : taufiq.iko28@gmail.com

Abstract: *The aim of this study is to explore the impact of halal packaging and labels on purchasing decisions for Pop Mie products in Surakarta. This research adopts a quantitative method, collecting primary data through the distribution of questionnaires to 52 respondents. Analysis is conducted using Intelligent Partial Least Squares (PLS) to evaluate hypotheses, employing a quantitative approach. The results of the PLS analysis indicate that halal packaging and labels have a significant positive influence on purchasing decisions.*

Keywords: *Packaging, Halal Label, Purchase Decision*

Abstrak: Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengeksplorasi dampak packaging dan label halal terhadap keputusan pembelian produk Pop Mie di Surakarta. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan mengumpulkan data primer melalui penyebaran kuesioner kepada 52 responden. Analisis menggunakan Intelligent Partial Least Squares (PLS) untuk menilai hipotesis, dengan pendekatan kuantitatif. Hasil analisis PLS menunjukkan bahwa packaging dan label halal memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: Packaging, Label Halal, Keputusan Pembelian

LATAR BELAKANG

Tren berbelanja di supermarket sedang meningkat, dipicu oleh keinginan untuk menghemat waktu berbelanja, terutama karena semakin banyaknya supermarket di kota-kota besar. Menurut penelitian dari lembaga survei Amerika, Nielsen, terungkap bahwa masyarakat Indonesia cenderung lebih memprioritaskan kebutuhan akan makanan daripada kebutuhan lainnya. Mi instan menjadi favorit di kalangan masyarakat Indonesia sebagai salah satu pilihan makanan yang populer. Menurut Nugroho (2009) Mi instan merupakan makanan tambahan yang disukai oleh mayoritas penduduk Indonesia. Dengan peningkatan konsumsi mi instan yang terus

meningkat, yang tercermin dari pertumbuhan kapasitas produksinya dari tahun ke tahun, para pemasar dihadapkan pada kebutuhan untuk terus berinovasi guna mempertahankan pangsa pasar yang besar. Irianty (2009) berpendapat bahwa selain menciptakan variasi rasa, pemasar mi instan juga perlu memperhatikan inovasi dalam hal kemasan. Dengan persaingan yang semakin sengit, kemasan harus mampu menjalankan berbagai fungsi pemasaran, seperti menarik perhatian, memberikan informasi tentang produk, dan merangsang pembelian.

Dalam beberapa tahun terakhir, kemasan di Indonesia semakin menarik dan canggih. Selain masalah tentang bahan baku, pertentangan dalam perilaku konsumen, khususnya pada konsumen modern, dapat menjadi subjek menarik untuk penelitian akademis yang memiliki relevansi praktis. Sementara konsumen, terutama yang modern, cenderung tergesa-gesa dalam berbelanja, ada juga permintaan dari mereka untuk memperoleh informasi yang memadai guna mengurangi risiko negatif setelah konsumsi. Seperti yang umumnya dikenal, produk makanan memiliki tingkat keterlibatan yang tinggi. Untuk mengurangi risiko, konsumen umumnya akan membaca informasi yang tertera pada kemasan. Inilah mengapa kemasan sangat penting dalam memenuhi kebutuhan konsumen tanpa mengorbankan kepentingan produsen.

Sebuah kemasan yang efisien harus memberikan informasi secara cepat dan jelas mengenai kontennya. Informasi yang tertera pada kemasan meliputi petunjuk penggunaan produk, manfaat-manfaat yang diuraikan, slogan-slogan, dan tambahan informasi lainnya. Menurut Shimp (2007) Kemasan dianggap berhasil jika mampu menarik perasaan emosional. Walaupun banyak kemasan yang modern, yang lebih dari sekadar wadah untuk produk, tetap harus menjalankan fungsi utamanya dalam melindungi produk. Dalam penelitian ini, produk mie instan Pop Mie dipilih sebagai fokus penelitian. Pop Mie adalah varian mi instan yang disajikan dalam kemasan cup, diproduksi oleh perusahaan PT Indofood Sukses Makmur Tbk. Kemasan cup yang digunakan untuk Pop Mie terbuat dari bahan Styrofoam.

KAJIAN TEORISTIS

Packaging

Kotler & Keller (2016) mendefinisikan kemasan sebagai strategi bisnis yang dirancang untuk mempertahankan nilai merek dengan tujuan meningkatkan penjualan.

Menurut Dhurup et al. (2014), kemasan merupakan sebuah tempat atau penutup untuk suatu produk. Secara umum, fungsi utama dari pengemasan adalah untuk menjaga produk agar

tetap terlindungi. Saat ini, wadah telah menjadi elemen yang signifikan sebagai strategi pemasaran (Rangkuti, 2010:132).

Dari sudut pandang beberapa pakar yang disebutkan, dapat disimpulkan bahwa kemasan memiliki peran yang penting untuk proses merencanakan dan membuat bungkus untuk suatu produk, yang mencakup desain serta pembuatan pembungkusan produk tersebut.

Label Halal

Menurut Marinus (2002:192), label adalah elemen dari suatu produk yang memberikan informasi tertulis mengenai produk atau penjualnya. Sementara menurut Kotler (2000:477), label diartikan sebagai tampilan, baik sederhana maupun kompleks, pada produk yang merupakan bagian integral dari kemasannya. Label dapat berisi informasi tentang merek atau detail produk.

Asal kata "halal" berasal dari "halla, yahillu, hillan", yang mengandung makna membebaskan, melepaskan, memecahkan, membubarkan, dan mengizinkan. Semua hal yang tidak mengakibatkan seseorang mendapat hukuman saat digunakannya. Dalam percakapan sehari-hari, istilah ini lebih umum maksudnya adalah makanan dan minuman yang boleh dikonsumsi sesuai dengan prinsip-prinsip Islam. Secara umum, halal merujuk pada segala yang diperbolehkan menurut ajaran Islam, mencakup aktivitas, perilaku, gaya berpakaian, dan aspek lainnya

Menurut Alfian (2017), Label Halal adalah sebuah tanda tertulis yang dikeluarkan oleh menteri sebagai jaminan terhadap kehalalan suatu produk. Label tersebut biasanya mencakup huruf, huruf Arab, dan kode mesin lainnya, dan diberikan setelah melewati proses pemeriksaan kehalalan.

Keputusan Pembelian

Swastha dalam Sawlani (2021:18-19) menegaskan bahwa keputusan pembelian ialah Sebagian dari serangkaian proses pikiran dan kegiatan fisik yang berlangsung dalam periode waktu tertentu, dengan maksud memenuhi keperluan khusus. Dengan kata lain, ini adalah serangkaian langkah yang diambil selama proses pembelian.

Yusuf (2021) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai proses dimana individu mengevaluasi opsi-opsi yang ada dan memilih salah satu produk dari berbagai pilihan yang tersedia.

Tanady & Fuad (2020) menyatakan bahwa cara konsumen mengambil keputusan pembelian memengaruhi keputusan pembelian mereka.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian dan Teknik Analisis Data

Studi ini termasuk dalam kategori penelitian Karakteristik kuantitatif terletak pada metode pengumpulan data yang melibatkan penyebaran kuesioner. Analisis kuantitatif menggunakan pendekatan deduktif, di mana konsep atau teori digunakan untuk merumuskan hipotesis guna menjawab pertanyaan penelitian. Setelah itu, hipotesis diuji dengan menggunakan data yang telah terkumpul, dan analisis data dilakukan Secara kuantitatif, menggunakan metode statistik deskriptif atau inferensial untuk menilai apakah hipotesis yang diajukan terverifikasi atau tidak (Sugiyono, 2011:8). Dalam penelitian ini, digunakan metode analisis data kuantitatif, melibatkan regresi linier berganda, uji parsial (uji t), uji kecocokan model (uji f), koefisien determinasi (R²), uji validitas, uji reliabilitas untuk kuesioner, dan uji asumsi klasik (termasuk uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas). Dalam penelitian ini, analisis data dilakukan dengan Pemodelan matematis yang menggunakan lebih dari satu variabel independen untuk memprediksi variabel dependen. menggunakan perangkat lunak smartPLS 4.0

Identifikasi Variabel

Penelitian ini menganalisis baik variabel independen maupun variabel dependen. Dalam penelitian ini, variabel X1 (Packaging) dan X2 (Label Halal) merupakan variabel bebas yang tidak dipengaruhi oleh variabel lain, sementara variabel Y (Keputusan Pembelian) adalah variabel terikat yang dipengaruhi oleh variabel lain.

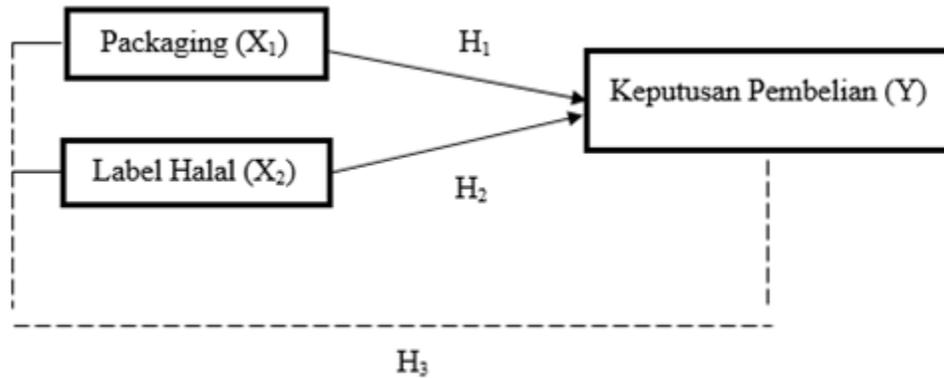
Populasi dan Sample

Sugiyono (2017:215) menjelaskan bahwa populasi Merujuk pada cakupan umum yang melibatkan objek atau subjek dengan kualitas dan atribut khusus yang telah ditetapkan oleh peneliti sebagai titik fokus studi, dari mana kesimpulan kemudian ditarik. Dalam penelitian ini, sampel diambil dari penduduk yang tinggal di kawasan Surakarta.

Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah purposive sampling, merupakan bentuk metode pengambilan sampel non-probabilitas. Teknik non-probability sampling merupakan metode pengambilan sampel di mana tidak semua anggota populasi memiliki peluang yang sama untuk dipilih sebagai sampel (Sinambela, 2021). Purposive sampling merupakan metode pengambilan sampel yang melibatkan penetapan kriteria atau pertimbangan khusus untuk memilih sampel. Teknik ini mengarah pada pemilihan sampel yang cocok dengan populasi dan tujuan penelitian yang spesifik, yang telah dipahami oleh

peneliti sejak awal. Kriteria sampel dalam studi ini adalah orang-orang yang membeli produk Pop Mie.

Kerangka Konseptual



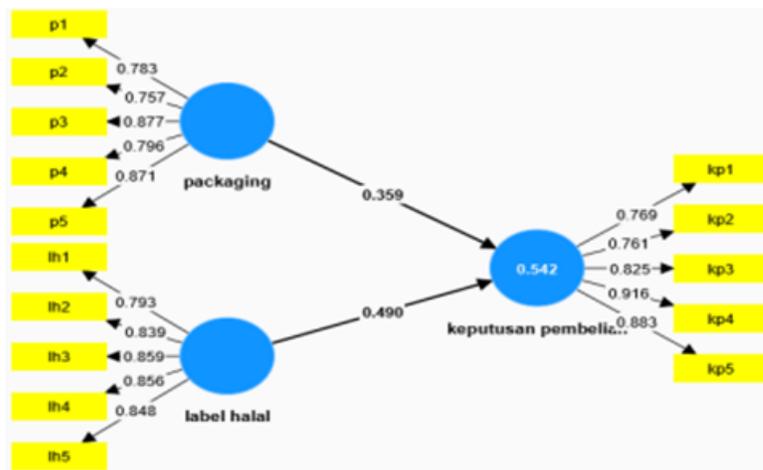
Hipotesis

H1: Packaging memiliki efek positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Pop Mie.

H2: Label Halal berdampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Pop Mie. H3 : Packaging dan Label Halal memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Pop Mie.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam penelitian ini, model luar diuji menggunakan beberapa metode seperti validitas reliabilitas komposit, uji alpha Cronbach, validitas diskriminan, dan validitas konvergen untuk mengevaluasi reliabilitasnya. Berikut adalah penjelasan untuk setiap pengujian:



Sumber: Hasil olah data SmartPLS 4.0, (2023)

1. Uji Validitas

a. Convergent Validity

Dalam pengujian Validitas Konvergen, digunakan nilai faktor muatan pada variabel dan indikatornya.

	Packaging	Keputusan Pembeli	Label Halal	Keterangan
P1	0.783			Valid
P2	0.757			Valid
P3	0.877			Valid
P4	0.796			Valid
KP1		0.769		Valid
KP2		0.761		Valid
KP3		0.825		Valid
KP4		0.916		Valid
KP5		0.883		Valid
LH1			0.793	Valid
LH2			0.839	Valid
LH3			0.859	Valid
LH4			0.856	Valid
LH5			0.848	Valid

Sumber: Hasil olah data SmartPLS 4.0, (2023)

Hasil pengujian validitas konvergen yang telah dilakukan menunjukkan bahwa semua indikator variabel penelitian memiliki faktor muatan yang melebihi 0,6. Menurut Ghazali (2018), Alpha Cronbach yang melebihi 0,6 dianggap dapat diterima. Semakin mendekati nilai 1, maka keandalan konsistensi internal akan meningkat. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa faktor-faktor yang diselidiki dalam penelitian ini sah dan layak digunakan untuk analisis tambahan.

b. Discriminant Validity

Dalam penelitian ini, dilakukan pengujian cross loading, yang memungkinkan menunjukkan keabsahan validitas diskriminan jika suatu indikator memiliki nilai cross loading tertinggi di antara semua variabel lainnya.

	Packaging	Keputusan Pembeli	Label Halal	Keterangan
P1	0.783	0.526	0.629	Valid
P2	0.757	0.633	0.343	Valid
P3	0.877	0.591	0.512	Valid
P4	0.796	0.401	0.646	Valid
P5	0.871	0.583	0.599	Valid
KP1	0.275	0.769	0.793	Valid
KP2	0.538	0.761	0.839	Valid
KP3	0.345	0.825	0.859	Valid
KP4	0.667	0.916	0.858	Valid
KP5	0.661	0.883	0.856	Valid
LH1	0.326	0.367	0.793	Valid
LH2	0.415	0.401	0.839	Valid
LH3	0.418	0.566	0.859	Valid
LH4	0.375	0.511	0.856	Valid
LH5	0.501	0.566	0.848	Valid

Sumber: Hasil olah data SmartPLS 4.0, (2023)

Dari tabel tersebut, dapat ditarik kesimpulan bahwa indikator-indikator variabel dalam penelitian ini menunjukkan nilai cross loading yang lebih tinggi pada variabel yang terbentuk daripada variabel lainnya. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa penanda-penanda dalam penelitian ini menunjukkan kualitas validitas diskriminatif yang baik saat variabel-variabelnya diatur.

c. Avarage Varience Extracted (AVE)

Variabel	Average Varience Extracted AVE
Packaging	0.670
Keputusan Pembelian	0.694
Label Halal	0.704

Sumber: Hasil olah data SmartPLS 4.0, (2023)

Berdasarkan tabel tersebut, dapat dinyatakan bahwa nilai AVE >0,5 untuk semua variabel, sehingga dianggap bahwa semua variabel memiliki kekuatan yang signifikan..

2. Uji Reliability

a. Composite Reability

Variabel	Average Varience Extracted AVE
Packaging	0.670
Keputusan Pembelian	0.694
Label Halal	0.704

Sumber: Hasil olah data SmartPLS 4.0, (2023)

b. Cronbatch Alpha

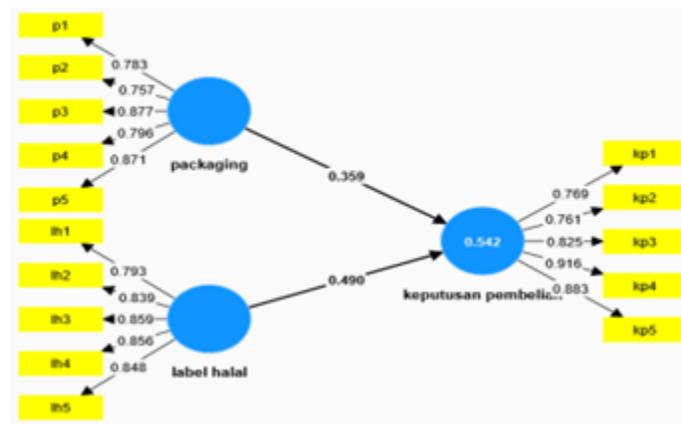
Variabel	Cronbach's Alpha
Packaging	0.670
Keputusan Pembelian	0.694
Label Halal	0.704

Sumber: Hasil olah data SmartPLS 4.0, (2023)

Dari tabel tersebut, karena semua variabel memiliki nilai $>0,6$, dapat disimpulkan bahwa masing-masing variabel dapat diandalkan (reliable).

Hasil pengujian model structural (inner model)

Dalam evaluasi model internal ini, akan dibahas mengenai pengujian koefisien jalur dan pengujian hipotesis



Sumber: Hasil olah data SmartPLS 4.0, (2023)

1. Uji Path Coefficient

Data tersebut menunjukkan bahwa Label Halal memiliki koefisien jalur tertinggi, yaitu sebesar 0,490, diikuti oleh Packaging yang memengaruhi keputusan untuk membeli sebesar 0,359.

2. Uji Coefficient Determination

Variabel	Cronbach's Alpha
Keputusan Pembelian	0.704

Sumber: Hasil olah data SmartPLS 4.0, (2023)

Data tersebut menunjukkan bahwa R² memiliki nilai sebesar 0,542. Angka ini menunjukkan bahwa variabel tersebut termasuk dalam kategori yang memiliki kekuatan yang kuat.

3. Pengujian Hipotesis

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standart Deviaton (STDEV)	T Statistic (O / STDEV)	P Value	Ket
Packaging → Keputusan Pembelian	0.359	0.382	0.161	2.237	0.025	Diterima
Label Halal → Keputusan Pembelian	0.490	0.476	0.153	3.198	0.001	Diterima

Sumber: Hasil olah data SmartPLS 4.0, (2023)

a. Pengujian Hipotesis 1 (Persepsi Packaging terhadap Keputusan Pembelian)

Dalam pengujian hipotesis awal mengenai persepsi terhadap kemasan dan dampaknya Pada keputusan pembelian, hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi terhadap kemasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Data tersebut mengindikasikan bahwa nilai sampel awal adalah 0,359 dan nilai p-nilainya adalah 0,025. Ini menggambarkan bahwa semakin tinggi kualitas kemasan yang diterapkan, semakin meningkat juga keputusan pembelian terkait produk Pop Mie. Jika nilai statistik T adalah 2,237 dan nilai p-nilai adalah 0,025, oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa kemasan secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian, sehingga Hipotesis 1 dapat disetujui.

b. Pengujian Hipotesis 2 (Persepsi Label Halal terhadap Keputusan Pembelian)

Hasil penelitian terkait hipotesis kedua menunjukkan bahwa nilai sampel awal adalah 0,490. dengan nilai statistik T sebesar 3,198 dan nilai p-nilai sebesar 0,001. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi tingkat penerapan label halal, semakin tinggi juga keputusan pembelian terhadap produk Pop Mie. Apabila nilai statistik T adalah 3,198 dan nilai p-nilai adalah 0,001, dapat disimpulkan bahwa Label Halal berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, Hipotesis 2 dapat diterima.

PEMBAHASAN

1. Berdasarkan temuan dari penelitian terhadap Hipotesis 1, disimpulkan bahwa kemasan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Sehingga, hipotesis 1 terbukti bahwa packaging memengaruhi keputusan pembelian. Pernyataan tersebut mendukung tingkat signifikansi, sehingga tidak ada penolakan terhadap hubungan antara

packaging dan keputusan pembelian. Penelitian ini sesuai dengan Teori Shimp (2003: 312) yang mengindikasikan bahwa kemasan dengan warna cerah, terutama, efektif untuk menarik perhatian konsumen, sementara desain grafis, ukuran, dan bentuk yang inovatif juga meningkatkan visibilitas produk.

2. Berdasarkan hasil penelitian terhadap hipotesis 2, didapati bahwa Label Halal memiliki dampak yang berdampak secara nyata pada keputusan pembelian. Kehadiran label halal pada kemasan produk Pop Mie mampu meningkatkan rasa keamanan dan keyakinan pelanggan terhadap kehalalan produk Pop Mie. Hal ini sejalan dengan temuan dalam penelitian yang dilakukan oleh Rohamah et al. (2021), di mana ditemukan bahwa Label Halal berpengaruh secara berpengaruh secara nyata terhadap keputusan pembelian.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan yang bisa diperoleh dari pembahasan tersebut adalah:

1. Packaging berdampak secara signifikan pada keputusan pembelian produk Pop Mie. Ini terkonfirmasi dari hipotesis 1 yang telah terbukti kebenarannya.
2. Kehadiran Label halal pada kemasan produk Pop Mie memengaruhi keputusan pembelian secara signifikan. Hal ini mengindikasikan bahwa keberadaan label halal memberi tambahan nilai positif tambahan pada keputusan pembelian.

Saran yang dapat ditarik dari pembahasan di atas adalah:

1. Bagi pemasar, terutama yang bergerak dalam industri makanan, disarankan untuk memberikan perhatian ekstra pada kemasan produk yang mereka pasarkan. Ini dikarenakan Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada korelasi yang penting antara kemasan produk dan keputusan pembelian.
2. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan untuk mengeksplorasi dampak kemasan produk terhadap Citra Merek (Brand Image) dengan menggunakan variabel yang sama pada konsumen mi instan.

DAFTAR PUSTAKA

A Shimp, T. (2007). *Periklanan Promosi (Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu)*. Jakarta: Jilid I, edisi Terjemahan, Erlangga.

A, S. T. (2003). *Periklanan Promosi & Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran* .

- Abdul, Y. (2021). *Pengertian Heuristik, Metode dan Tahapan*. Yogyakarta.
- Alfian, I. (2017). *Analisis Kualitas Sistem Aplikasi M-Library di Perpustakaan Universitas Gadjah Mada*. Jurnal Sistem Informasi, 1-11.
- Angipora, M. (2002). *Dasar – dasar Pemasaran*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Dhurup, M. e. (2014). *The Impact Of Packaging, Price And Brand Awareness On Brand Loyalty: Evidence From The Paint Retailing Industry*. Acta Commercii. Vol. 14, No. 1.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kotler, P. (2000). *Prinsip – Prinsip Pemasaran Manajemen*. Jakarta: Prenhalindo.
- Kotler, P. d. (2016). *Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1 & 2*. Jakarta: PT. Indeks.
- Rangkuti, F. (2010). *Pengemasan*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Rohamah, S. B. (2021). *Pengaruh Labelisasi Halal Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Muslim Pada Produk Kosmetik*. Fair Value: Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Keuangan, 4(3), 593–603.
- Sawlani, D. K. (2021). *Keputusan Pembelian Online Kualitas Website, Keamanan dan Kepercayaan*. Surabaya: Scopindo.
- Sinambela, L. P. (2021). *Metodologi Penelitian Kuantitatif - Teori Dan Praktik*. Depok: Rajawali Pers.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Tanady, E. S. (2020). *Analisis Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Tokopedia Di Jakarta* . Jurnal Manajemen Pemasaran, Vol.9(2).