



Pengaruh Label Halal, Izin P-IRT, dan Desain Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian Produk IKM Makanan Ringan di Kota Pekanbaru

Liyana Dinie Saffai
Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau
liyanadiniesaffa@gmail.com

Article Info

Keywords: Food SMEs, Halal Labels, P-IRT Permits, Packaging Design, Purchasing Decisions.

Received : 16/05/2025
Revised : 19/08/2025
Accepted : 19/08/2025
Available online : 21/08/2025

Abstract

This research aims to analyze the influence of halal labels, P-IRT permits and packaging design on purchasing decisions for SME snack products in Pekanbaru City. This research uses a quantitative approach with a survey method. Data was collected through a questionnaire distributed to consumers of SME snack products as many as 97 respondents who were selected purposively. The instrument used was a questionnaire with a 5-point Likert scale, and the data analysis technique used was multiple linear regression analysis using SPSS version 29. The results showed that halal labels, P-IRT permits, and packaging design influenced purchasing decisions for SME snack products, with t test of 17.810, 21.336, and 4.233 respectively. The F test shows a significant regression model with an F value_{count} amounting to 1660.361 and significance 0.001, as well as the coefficient of determination (R^2) of 0.981. This research concludes that these three variables are important factors in influencing consumer decisions in purchasing SME snack food products in Pekanbaru City



Article Info

Kata kunci: IKM Pangan, Label Halal, Izin P-IRT, Desain Kemasan, Keputusan Pembelian.

Abstract

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh label halal, izin P-IRT dan desain kemasan terhadap keputusan pembelian produk IKM makanan ringan di Kota Pekanbaru. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarakan kepada konsumen Produk IKM makanan ringan sebanyak 97 responden yang dipilih secara purposive. Instrumen yang digunakan adalah kuesioner dengan skala likert 5 poin, dan teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda menggunakan SPSS versi 29. Hasil menunjukkan bahwa label halal, izin P-IRT, dan desain kemasan mempengaruhi keputusan pembelian produk IKM makanan ringan, dengan uji t masing-masing sebesar 17,810, 21,336, dan 4,233. Uji F menunjukkan model regresi signifikan dengan nilai F_{hitung} sebesar 1660,361 dan signifikansi 0,001, serta koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,981. Penelitian ini menyimpulkan bahwasannya ketiga variabel tersebut merupakan factor penting dalam mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian produk IKM makanan ringan Kota Pekanbaru.



Pendahuluan

Industri Kecil dan Menengah (IKM) memegang peranan penting dalam pertumbuhan ekonomi di Indonesia, terutama dalam penyediaan lapangan kerja dan pengurangan tingkat kemiskinan. Menurut data yang diberikan oleh Kementerian Perindustrian, populasi IKM saat ini mencapai 4,34 juta unit industri, mewakili bagian yang signifikan sebesar 99,7% dari total unit industri di Indonesia. Selain itu, IKM telah memberikan kesempatan kerja bagi 12,67 juta orang, terhitung 65,52% dari keseluruhan tenaga kerja industri. Kemudian, IKM juga memberikan kontribusi substansial sebesar 21,44% terhadap total nilai output industri.(Waluyo, 2023) khususnya sektor industri pangan yang memegang sebanyak 47% dari keseluruhan unit unit industri di Indonesia yaitu sebanyak 1,59 juta unit industri dari 4,34 juta unit total keseluruhan unit industri.(Kambono et al., 2024)

Industri sendiri merupakan kegiatan ekonomi yang terdapat kegiatan pengolahan didalamnya, sebagaimana yang dijelaskan dalam Undang-Undang Nomor 3 tahun 2014 tentang perindustrian, Industri adalah kegiatan perekonomian dimana didalamnya terdapat pengolahan bahan mentah, bahan baku, barang setengah jadi dan atau barang jadi menjadi barang yang memiliki nilai lebih. (Undang-Undang Perindustrian, 2014)

Di antara berbagai jenis industri, Industri Kecil dan Menengah (IKM) memiliki kontribusi yang signifikan, khususnya dalam konteks negara berkembang seperti Indonesia. Hal ini dikarenakan kegiatan industri kecil dan menengah yang secara langsung bersinggungan dengan masyarakat. Industri Kecil dan Menengah (IKM) sendiri didefinisikan sebagai perusahaan industri dalam skala kecil dan menengah yang didalamnya melakukan kegiatan ekonomi dengan mengolah bahan mentah, bahan baku, barang setengah jadi atau barang jadi sehingga memiliki nilai lebih. (Waluyo, 2023)

Berbicara mengenai Industri kecil menengah sektor pangan yang menjadi sektor yang paling mendominasi, makanan ringan merupakan salah satu jenis dari sektor



pangan yang berkembang pesat karena permintaan yang tinggi terhadap produk makanan olahan. Di Kota Pekanbaru, salah satu kota besar di Provinsi Riau, IKM pangan terus menunjukkan pertumbuhan yang signifikan, terutama di segmen produk *snack* atau makanan ringan. Namun, untuk bisa bersaing di pasar yang semakin kompetitif, pelaku IKM harus memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Kotler mendefinisikan keputusan pembelian konsumen merupakan tahap dimana konsumen telah memiliki pilihan dan siap untuk melakukan pembelian atau pertukaran antara uang dan janji untuk membayar dengan hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. (Panji Ragatirta & Tiningrum, 2020) Dalam konteks produk pangan, terutama makanan ringan, faktor-faktor seperti label halal, izin P-IRT, dan desain kemasan memainkan peran penting dalam membentuk sikap, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku konsumen, yang pada akhirnya memengaruhi keputusan pembelian. (Pasolo & Sari, 2023)

Keputusan pembelian konsumen merupakan proses yang melibatkan serangkaian pertimbangan sebelum konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk. Berdasarkan *Theory of Planned Behavior* (TPB) yang dikemukakan oleh Ajzen, keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh tiga faktor utama yaitu sikap konsumen terhadap produk, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku. (Meitiana, 2017)

Dari beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, label halal menjadi salah satu aspek yang sangat penting, terutama di Indonesia yang mayoritas penduduknya beragama Islam. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Eni dkk, permintaan terhadap produk berlabel halal terus meningkat seiring dengan meningkatnya kesadaran masyarakat tentang pentingnya kehalalan produk yang dikonsumsi. (Latifah et al., 2022)

Selain label halal, izin P-IRT merupakan faktor yang penting dalam mempengaruhi konsumen menentukan keputusan pembelian. Hal ini dikarenakan izin



P-IRT merupakan bukti bahwasannya produk tersebut telah memiliki izin edar secara resmi. Sebagaimana yang tertera pada pasal 91 ayat (2) Undang-Undang No 18 Tahun 2012 tentang pangan yang berbunyi “dalam hal pengawasan keamanan, mutu, dan Gizi, setiap pangan olahan yang dibuat di dalam negeri atau yang diimpor untuk perdagangan dalam kemasan eceran, pelaku usaha pangan wajib memiliki izin edar. (Nike Norma Epriliyana, 2019)

Selain kehalalan dan legalitas produk yang menjadi faktor keputusan pembelian konsumen, desain kemasan juga memainkan peran penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen sebagaimana disebutkan oleh Kotler dan Armstrong, kemasan yang berfungsi sebagai pelindung produk harus melibatkan desain di dalamnya, hal ini karena desain sebuah produk dapat memenangkan hati seorang konsumen. (Prameswari et al., 2021)

Dari beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian seperti label halal, izin P-IRT, akan tetapi masih banyak IKM yang belum memanfaatkan ketiga faktor ini secara optimal jika ditinjau dari perspektif konsumen. Maka dari itu penelitian ini menganalisis pengaruh label halal, izin P-IRT, dan desain kemasan terhadap keputusan pembelian produk IKM pangan (makanan ringan) di Kota Pekanbaru dengan menggunakan pendekatan Theory of Planned Behavior (TPB). Faktor yang akan digunakan pada peneliti adalah Label Halal, Izin P-IRT, dan Desain Kemasan.

Kerangka Teori

Theory Of Planned Behavior

Theory Of Reasoned Action mengandung penjelasan bahwa ada tingkatan perilaku yang dibentuk dari dua faktor utama yaitu *Attitude Toward The Behavior* dan *Subjective Norm*. Beberapa tahun kemudian Ajzen menambahkan satu faktor yaitu kontrol perilaku persepsian individu atau *Perceived Behavior Control*. Dengan adanya faktor tersebut mengubah *Theory Of Reasoned Action* menjadi *Theory Of Planned Behavior*. (Maslim &



Andayani, 2023) Dalam *theory of planned behavior* ini, Ajzen mengatakan dalam artikel Ratnawati dan Anwar bahwa seseorang dapat bertindak sesuai niat mereka. Teori ini mencakup tidak hanya tingkah laku seseorang tetapi juga keyakinan yang menegaskan bahwa seseorang pelaku melakukan tindakan yang tepat berdasarkan kontrol kesadaran yang diciptakannya sebelum melakukan tindakan. (Ratnawati & Anwar, 2022).

Label Halal

Marinus mengatakan label adalah bagian dari sebuah produk yang mengandung informasi verbal tentang penjual atau produk tersebut (Marinus, 2014). Sedangkan menurut Kotler, label merupakan rancangan sederhana maupun rancangan rumit yang merupakan satu kesatuan dengan kemasan yang dapat menyampaikan informasi tertentu. (Kottler, 2015)

Sedangkan label halal adalah pencantuman tulisan atau pernyataan halal pada kemasan produk untuk menunjukkan bahwa produk yang dimaksud berstatus sebagai produk halal. Di Indonesia lembaga yang diberi wewenang oleh Pemerintah dalam proses sertifikasi halal adalah Majelis Ulama Indonesia (MUI) sebagai jaminan yang sah bahwa produk yang dimaksud adalah halal dikonsumsi serta digunakan oleh masyarakat sesuai dengan ketentuan syariah (Ian Alfian, 2017). Label halal merupakan lambang atau tanda pada makanan, kosmetik, parfume dan lainnya yang diberikan oleh lembaga yang berwenang, guna sebagai penanda barang-barang tersebut dibenarkan untuk dipergunakan karena telah memenuhi syari'at Islam dan tidak membahayakan kesehatan manusia (Dewantara, 2014).



Izin P-IRT

Undang-undang Nomor 18 Tahun 2012 tentang Pangan perihal kewajiban Pelaku Usaha Pangan untuk memiliki izin edar pasal 91 ayat (2) “Dalam hal pengawasan keamanan, mutu, dan gizi, setiap pangan olahan yang dibuat di dalam negeri atau yang diimpor untuk diperdagangkan dalam kemasan eceran, Pelaku Usaha Pangan wajib memiliki izin edar (Sundari et al., 2022).

P-IRT adalah singkatan dari Izin Pangan Industri Rumah Tangga, P-IRT merupakan sertifikat yang diberikan oleh Bupati atau Walikota melalui Dinas Kesehatan. Sertifikat ini mengacu bahwa pangan hasil produksi yang dihasilkan telah memenuhi persyaratan dan standar keamanan yang telah ditentukan yang berfungsi sebagai demonstrasi legalitas, menandakan kepatuhan terhadap peraturan keamanan pangan. Izin semacam itu menawarkan konsumen jaminan bahwa produk yang mereka beli mematuhi standar kelayakan konsumsi. (PerBPOM, 2018).

Desain Kemasan

Desain, secara etimologisnya dalam bahasa Latin (*desionare*) atau Inggris (*desain*), mencakup sejumlah besar konsep berupa gagasan awal, rancangan, perencanaan, pola, susunan, rencana, proyek, hasil yang tepat, produksi, membuat, mencipta, menyiapkan, meningkatkan, niat kognitif, tujuan yang disengaja, dan banyak gagasan terkait lainnya. (Henratman, 2015)

Menurut Klimchuck dan Krasovec, desain kemasan merupakan kegiatan kreatif yang mengintegrasikan bentuk, konfigurasi, material, warna, citra, elemen tipografi, dan komponen informasi yang berkaitan dengan produk untuk meningkatkan daya pasar sebuah produk (Krasovec, 2014). Sehingga dapat disimpulkan bahwasannya desain kemasan merupakan bentuk kreasi artistik yang menghubungkan berbagai bentuk, struktur, bahan, skema warna, citra visual, elemen tipografi, dan komponen desain dengan informasi terkait produk, sehingga dapat memudahkan dan memfasilitasi pemasaran produk.



Keputusan Pembelian

Kotler mengatakan bahwa keputusan pembelian adalah tindakan konsumen untuk memutuskan apakah mereka ingin membeli produk atau jasa. Dari berbagai faktor yang dapat mempengaruhi keputusan mereka, konsumen biasanya mempertimbangkan kualitas, harga, dan produk yang sudah dikenal masyarakat. Keputusan pembelian yang dibuat oleh pelanggan terdiri dari beberapa tahap pengambilan keputusan. (Amelia & Oemar, 2017)

Jadi keputusan pembelian adalah tahap dimana pembeli telah menentukan pilihannya dan melakukan pembelian produk, serta mengkonsumsinya. Oleh karena itu keputusan pembelian merupakan suatu bagian pokok dalam perilaku konsumen yang mengarah kepada pembelian produk atau jasa.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Jenis Pengambilan sampel yang digunakan adalah *nonprobability sampling* dengan teknik *accidental sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 97. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarkan kepada konsumen Produk IKM makanan ringan sebanyak 97 responden. Instrumen yang digunakan adalah kuesioner dengan skala likert 5 poin, dimana 1 mewakili ketidakpuasan dan 5 mewakili kepuasan. Kuesioner ini mengevaluasi variabel Keputusan Pembelian (Y), Label Halal (X1), Izin P-IRT (X2), dan Desain Kemasan (X3). Uji validitas dan reliabilitas dilakukan sebelum penyebaran kuesioner untuk memastikan bahwa instrument yang digunakan layak dan dapat diandalkan.

Data yang terkumpul dianalisis menggunakan SPSS versi 29. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda untuk menguji seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Sebelum analisis, data diuji untuk memastikan apakah data yang digunakan tidak bermasalah dengan melakukan uji normalitas, uji multikolinieritas dan uji heteroskedastisitas untuk



memastikan bahwasannya model regresi memenuhi syarat.(Imam Ghozali, 2021). Uji t digunakan untuk menguji hipotesis secara parsial antara setiap variabel independen terhadap variabel dependen, sedangkan uji F digunakan untuk menguji hipotesis secara simultan antara seluruh variabel independen terhadap variabel dependen.

Pembahasan

hasil t hitung desain kemasan sebesar 4,233 sedangkan t tabel sebesar 1,985, menunjukkan Berdasarkan hasil uji validitas dinyatakan bahwasannya seluruh butir pernyataan dalam kuesioner dinyatakan valid karena nilai r hitung > r tabel. Berdasarkan uji reliabilitas bahwasannya setiap butir pernyataan dinyatakan reliable karena nilai Cronbach's Alpha setiap bernyataan berada diatas 0,6.

Uji Validitas

Tabel 1
Hasil Uji Validitas Label Halal

Variabel	r hitung	r table	Keterangan
Label Halal	0,866	0,306	Valid
	0,959	0,306	Valid
	0,858	0,306	Valid
	0,707	0,306	Valid
	0,876	0,306	Valid
Izin P-IRT	0,419	0,306	Valid
	0,952	0,306	Valid
	0,952	0,306	Valid
	0,760	0,306	Valid
Desain Kemasan	0,470	0,306	Valid
	0,839	0,306	Valid
	0,859	0,306	Valid
	0,782	0,306	Valid
	0,470	0,306	Valid
	0,744	0,306	Valid
	0,733	0,306	Valid
	0,776	0,306	Valid
	0,517	0,306	Valid
	0,709	0,306	Valid



	0,744	0,306	Valid
	0,733	0,306	Valid
	0,394	0,306	Valid
	0,394	0,306	Valid
Keputusan Pembelian	0,516	0,306	Valid
	0,763	0,306	Valid
	0,809	0,306	Valid
	0,681	0,306	Valid
	0,560	0,306	Valid
	0,804	0,306	Valid
	0,763	0,306	Valid
	0,809	0,306	Valid
	0,516	0,306	Valid
	0,516	0,306	Valid
	0,516	0,306	Valid

Sumber: Data Primer yang diolah 2024

Tabel 1 menunjukkan bahwasannya seluruh item pada variabel lebih besar dari 0,306, yang menandakan bahwasannya keseluruhan item dalam instrument penelitian dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Tabel 2
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Batas Reliabilitas	Cronbach' Alpha	Keterangan
Label Halal (X1)	0,60	0,904	Reliabel
Izin P-IRT (X2)	0,60	0,771	Reliabel
Desain Kemasan (X3)	0,60	0,891	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,60	0,871	Reliabel

Sumber: data Primer yang diolah 2024

Berdasarkan tabel 2, menunjukkan bahwa semua nilai *cronbach' alpha* variable label halal (X₁), izin P-IRT (X₂), desain kemasan (X₃) dan keputusan pembelian (Y)



dinyatakan reliable, karena diketahui bahwa nilai *cronbach' alpha* kedua variable lebih besar dari 0,60.

Uji Asumsi Klasik

Pada penelitian ini berdasarkan pengujian yang dilakukan maka analisis yang didapatkan yaitu data penelitian ini sudah lolos dalam pengujian asumsi klasik diantaranya yaitu normalitas, multikolinieritas, dan heteroskedastisitas.

Tabel 3
Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
Unstandardized Residual		
N	33	
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.97577223
Most Extreme Differences	Absolute	.128
	Positive	.091
	Negative	-.128
Test Statistic		.128
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.187
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^d	Sig.	.182
	99% Confidence Interval	Lower Bound
		Upper Bound

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: Data Primer yang diolah SPSS 29

Berdasarkan table 3, hasil uji normalitas menggunakan *Kolmogorov-Smirnov* dengan Sig. (2-tailed) menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,187 yang menunjukkan nilai residual terstandarisasi tersebar secara normal karena nilai signifikansi lebih besar dari 0,05.



Tabel 4
Hasil Uji Multikolinieritas
Coefficients^a

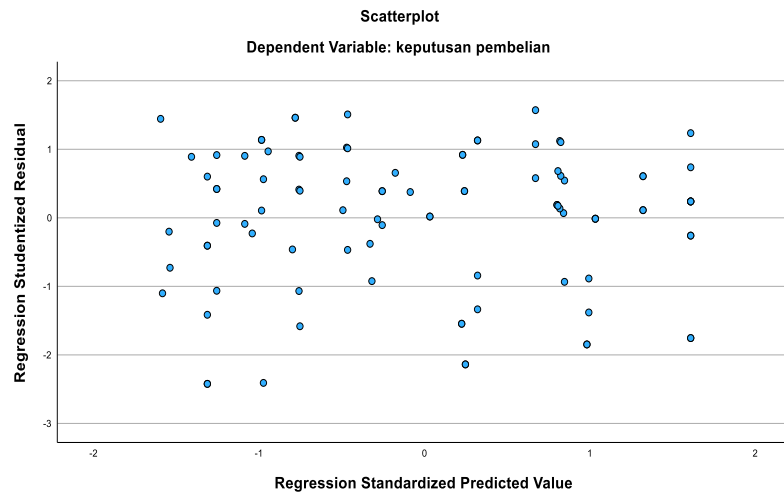
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1	(Constant)	
	label halal	.207
	izin p-irt	.468
	desain kemasan	.142
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian		

Sumber: Data Primer yang diolah SPSS 29

Berdasarkan table 4 dapat dilihat pada variable label halal memiliki nilai *tolerance* sebesar $0,207 > 0,01$ dan nilai VIF sebesar $4.828 < 10$. Untuk variabel izin – P-IRT memiliki nilai *tolerance* sebesar $0,464 > 0,01$ dan nilai VIF sebesar $2,137 < 10$. Untuk variabel desain kemasan memiliki nilai *tolerance* sebesar $0,142 > 0,01$ dan nilai VIF sebesar $7.051 < 10$. Sehingga dapat disimpulkan tidak terdapat gejala multikolinieritas karena nilai *tolerance* pada ketiga variabel independen pada penelitian ini besar dari 0,01 dan nilai VIF pada ketiga variabel independen pada penelitian ini memiliki nilai lebih kecil dari 10.

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dan residual satu pengamatan yang lain. Berikut ini merupakan hasil uji heteroskedastisitas.

Hasil Uji Heteroskedastisitas



Berdasarkan hasil di atas, dapat diperoleh bahwa titik-titik yang dihasilkan menyebar tanpa ada pola yang jelas di bagian atas dan bahwa atau di sekitar angka 0, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala heteroskedasitas.

Uji Hipotesis

Uji Regresi Linier Berganda

Tabel 5 Hasil Uji Regresi Linier Berganda
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.351	.637		2.120	.037
	label halal	.979	.055	.549	17.810	<.001
	izin p-irt	1.075	.050	.438	21.336	<.001
	desain	.109	.026	.158	4.233	<.001
	kemasan					

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Primer yang diolah SPSS 29



$$Y = 1,351 + 0,979X_1 + 1,075X_2 + 0,109X_3 + e$$

Nilai yang diperoleh dari bilangan konstanta bernilai positif sebesar 1.351 yang memiliki arti jika variabel label halal (X1), izin P-IRT (X2), Desain Kemasan (X3) bernilai 0 maka keputusan pembelian bernilai sebesar 1.351. Koefisien regresi untuk label halal (X1) sebesar 0,979. Artinya jika variabel label halal nilainya mengalami kenaikan 1% maka nilai variabel keputusan pembelian (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,979. Koefisien regresi untuk izin P-IRT (X2) sebesar 1,075. Artinya jika variabel izin P-IRT nilainya mengalami kenaikan 1% maka nilai variabel keputusan pembelian (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 1,075. Koefisien regresi untuk desain kemasan (X3) sebesar 0,109. Artinya jika variabel desain kemasan nilainya mengalami kenaikan 1% maka nilai variabel keputusan pembelian (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,109.

Uji t

Tabel 6
Hasil Uji t

Coefficients^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
	B	Std. Error	Beta	T	
1 (Constant)	1.351	.637		2.120	.037
label halal	.979	.055	.549	17.810	<.001
izin p-irt	1.075	.050	.438	21.336	<.001
desain kemasan	.109	.026	.158	4.233	<.001

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Primer yang diolah SPSS 29

Berdasarkan Uji t penelitian ini menunjukkan hasil t hitung label halal (X1) sebesar 17.810 sedangkan t tabel sebesar 1,986, menunjukkan bahwa nilai t hitung label halal (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 17.810 > 1,985 dengan nilai sig. 0,001 < 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa H₁ diterima yang artinya secara parsial label halal (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).



Hasil t hitung izin P-IRT (X2) sebesar 21,336 sedangkan t tabel sebesar 1,985, menunjukkan bahwa nilai t hitung izin P-IRT (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar $21,336 > 1,986$ dengan nilai sig. $0,001 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa H_2 diterima yang artinya secara parsial izin P-IRT (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

Hasil t hitung izin desain kemasan (X3) sebesar 4,233 sedangkan t tabel sebesar 1,985, menunjukkan bahwa nilai t hitung desain kemasan (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar $4,233 > 1,986$ dengan nilai sig. $0,001 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa H_3 diterima yang artinya secara parsial desain kemasan (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

Uji F

Tabel 7
Hasil Uji F

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	3023.528	3	1007.843	1660.361	<,001 ^b
Residual	56.451	93	.607		
Total	3079.979	96			

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

b. Predictors: (Constant), desain kemasan, izin p-irt, label halal

Sumber: Data Primer yang diolah SPSS 29

Hasil Uji F diperoleh hasil untuk nilai F hitung sebesar 1660.361. Sedangkan untuk F tabel diperoleh dari rumus $F \text{ tabel} = (k; n - k)$, dimana k adalah jumlah variabel bebas sedangkan n adalah jumlah sampel. Sehingga diperoleh nilai $F \text{ tabel} = (3; 97 - 3) = (3; 94)$, maka diperoleh nilai $F \text{ tabel} = 2,703$. Karena nilai $F \text{ hitung} > F \text{ tabel}$ yaitu sebesar $1660.361 > 2,703$ dan nilai sig. sebesar $0,001 < 0,05$ artinya H_a diterima dan H_0 ditolak, sehingga secara bersamaan terdapat pengaruh antara label halal, izin P-IRT, dan desain kemasan terhadap keputusan pembelian.



Tabel 8
Hasil Uji Koefisien Determinasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.991 ^a	.982	.981	.77910	1.995

a. Predictors: (Constant), desain kemasan, izin p-irt, label halal

b. Dependent Variable: keputusan pembelian

Sumber: Data Primer yang diolah SPSS 29

Dari tabel di atas mengenai uji koefisien determinasi diperoleh angka koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,981. Angka 0,981 dikatakan mendekati angka 1, sehingga diartikan label halal (X_1), izin P-IRT (X_2), dan desain kemasan (X_3) memiliki pengaruh sebesar 98,1% terhadap keputusan pembelian (Y), sedangkan sisanya sebesar 1,9% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini.

Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk IKM Makanan Ringan Kota Pekanbaru

Hasil pengujian dalam penelitian ini menunjukkan terdapat pengaruh antara label halal terhadap keputusan pembelian konsumen produk IKM makanan ringan Kota Pekanbaru. Berdasarkan hasil uji t pada table 6 yang diperoleh nilai t hitung label halal sebesar 17.810 sedangkan t tabel sebesar 1,985, menunjukkan bahwa nilai t hitung label halal terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar $17.810 > 1,985$ dengan nilai sig. $0,001 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa Hipotesis 1 diterima yang artinya label halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

Hasil tersebut menunjukkan bahwasannya label halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Keberadaan label halal pada produk dapat memberikan nilai positif dan peluang yang besar terhadap keputusan pembelian oleh konsumen. Hal ini menunjukkan bahwasannya konsumen sangat mempedulikan keberadaan label halal dalam membeli sebuah produk. Sehingga label halal dapat menjadi salah satu faktor



penentu kepercayaan konsumen dalam membeli produk IKM makanan ringan Kota Pekanbaru.

Hasil penelitian ini diperkuat oleh penelitian Fahrudin dan Firdi mengungkapkan bahwa sertifikasi halal merupakan faktor penting yang mempengaruhi pilihan pembelian konsumen. (Pasolo & Sari, 2023) Hal yang serupa juga disampaikan oleh Susanti, Era, dan Khairul bahwasannya label halal berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. (Era Susanti, Nilam Sari, 2021) Pada penelitian Ananda dan Arlin menyebutkan bahwasannya label halal berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. (Desmayonda & Trenggana, 2019) Hal ini menjelaskan bahwa adanya label halal pada suatu produk dapat memberikan informasi akan mutu produk sehingga memengaruhi konsumen dalam proses keputusan pembelian pada produk makanan.

Pernyataan ini sejalan dengan teori Kotler yang menyatakan bahwasannya kepercayaan dan sikap mempengaruhi perilaku pembelian individu. (Prasetyo, 2017) Karena iman adalah dasar keyakinan, orang memiliki sikap terhadap agama, politik, pakaian, makanan, dan semua hal dimana sikap dapat menempatkan seseorang kedalam suatu kerangka pikiran untuk menyukai atau tidak menyukai sesuatu. Sikap ini membentuk pikiran mereka tentang apa yang mereka suka dan tidak suka.

Pengaruh Izin P-IRT Terhadap Keputusan Pembelian Produk IKM Makanan Ringan Kota Pekanbaru

Hasil pengujian dalam penelitian ini menunjukkan terdapat pengaruh antara label halal terhadap keputusan pembelian konsumen produk IKM makanan ringan Kota Pekanbaru. Berdasarkan hasil uji t pada table 6 yang diperoleh hasil t hitung izin P-IRT sebesar 21,336 sedangkan t tabel sebesar 1,985, menunjukkan bahwa nilai t hitung izin P-IRT terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar $21,336 > 1,985$ dengan nilai sig. 0,001



$< 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa Hipotesis 2 diterima yang artinya izin P-IRT berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil tersebut menunjukkan bahwasannya izin P-IRT berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Keberadaan izin P-IRT pada produk dapat memberikan nilai positif dan peluang yang besar terhadap keputusan pembelian oleh konsumen karena izin P-IRT berfungsi sebagai demonstrasi legalitas, menandakan kepatuhan terhadap peraturan keamanan pangan sesuai dengan Peraturan Badan POM RI nomor 22 Tahun 2018 tentang izin P-IRT. Izin semacam itu menawarkan konsumen jaminan bahwa produk yang mereka beli mematuhi standar kelayakan konsumsi.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Alfaini dan Suprapti yang menunjukkan bahwasannya variabel izin P-IRT berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. (Alfaini & Suprapti, 2023)

Pengaruh Desain Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian Produk IKM Makanan Ringan Kota Pekanbaru

Hasil pengujian dalam penelitian ini menunjukkan terdapat pengaruh antara label halal terhadap keputusan pembelian konsumen produk IKM makanan ringan Kota Pekanbaru. Berdasarkan hasil uji t pada table 6 yang diperoleh bahwa nilai t hitung desain kemasan terhadap keputusan pembelian sebesar $4,233 > 1,985$ dengan nilai sig. $0,001 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa Hipotesis 3 diterima yang artinya desain kemasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil tersebut menunjukkan bahwasannya desain kemasan dapat menjelaskan sebagian besar keputusan pembelian konsumen. Temuan ini menyoroti pentingnya elemen visual kemasan, seperti warna, bentuk, dan grafis, dalam menarik perhatian dan memengaruhi preferensi konsumen dalam membeli sebuah produk.

Hasil penelitian ini juga diperkuat oleh penelitian Nurhaliza yang membuktikan bahwasannya desain kemasan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.



(Nurhaliza, 2019) Sama halnya dengan penelitian Diah dan Supriono yang menyatakan desain kemasan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. (Diah & Supriono, 2017) Kemudian Wahyuni dan Ernawati juga menyebutkan dalam penelitiannya, bahwa kemasan sangat berpengaruh terhadap psikologis konsumen karena semakin menarik desain kemasan suatu produk maka semakin besar pula ketertarikan konsumen akan produk tersebut. (Wahyuni & Ernawati, 2020)

Pengaruh Label Halal, Izin P-IRT, dan Desain Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian Produk IKM Makanan Ringan Kota Pekanbaru

Analisis regresi linier berganda menunjukkan variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y) produk IKM makanan ringan Kota Pekanbaru dipengaruhi secara simultan oleh variabel independen yaitu label halal (X1), izin P-IRT (X2), dan desain kemasan (X3), berdasarkan hasil yang diperoleh terdapat nilai F hitung sebesar $1660.361 > F$ tabel sebesar 2,703 dimana nilai signifikan lebih kecil $0,001 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa Hipotesis 4 diterima yang artinya secara bersamaan terdapat pengaruh antara label halal (X1), izin P-IRT (X2), dan desain kemasan (X3) terhadap keputusan pembelian (Y).

Kesimpulan

Analisis regresi linier berganda menunjukkan variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y) produk IKM makanan ringan Kota Pekanbaru dipengaruhi secara simultan oleh variabel independen yaitu label halal (X1), izin P-IRT (X2), dan desain kemasan (X3), berdasarkan hasil yang diperoleh terdapat nilai F hitung sebesar $1660.361 > F$ tabel sebesar 2,70 dimana nilai signifikan lebih kecil $0,001 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa secara bersamaan terdapat pengaruh antara label halal (X1), izin P-IRT (X2), dan desain kemasan (X3) terhadap keputusan pembelian (Y).



Keputusan pembelian konsumen merupakan proses yang melibatkan serangkaian pertimbangan sebelum konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk. Berdasarkan Theory of Planned Behavior (TPB) yang dikemukakan oleh Ajzen, keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh tiga faktor utama yaitu sikap konsumen terhadap produk, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku. (Meitiana, 2017) Sikap mencerminkan evaluasi konsumen terhadap produk, norma subjektif melibatkan pengaruh sosial dalam keputusan pembelian, sedangkan persepsi kontrol perilaku berhubungan dengan kemudahan atau kesulitan yang dirasakan konsumen dalam melakukan pembelian. (Evelyna, 2021) Dalam konteks produk pangan, terutama makanan ringan, faktor-faktor seperti label halal, izin P-IRT, dan desain kemasan memainkan peran penting dalam membentuk sikap, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku konsumen, yang pada akhirnya memengaruhi keputusan pembelian.

Pada uji parsial (uji t) terdapat pengaruh antara variabel halal (X1) terhadap keputusan pembelian produk IKM makanan ringan Kota Pekanbaru. Hasil uji ini sejalan dengan dengan teori Kotler yang menyatakan bahwasannya kepercayaan dan sikap mempengaruhi perilaku pembelian individu. Hal ini sesuai dengan etika konsumsi dalam Islam yang mengharuskan mengonsumsi makanan yang halal, sebagaimana yang diperintahkan Allah SWT dalam Q.S Al-Baqarah ayat 168 agar senantiasa memakan makanan yang halal lagi baik. Sehingga keberadaan label halal menjadi penentu utama seorang muslim ketika membeli produk.

Selain label halal, izin P-IRT merupakan faktor yang penting dalam mempengaruhi konsumen menentukan keputusan pembelian. Hal ini dikarenakan izin P-IRT merupakan bukti bahwasannya produk tersebut telah memiliki izin edar secara resmi. Sebagaimana yang tertera pada pasal 91 ayat (2) Undang-Undang No 18 Tahun 2012 tentang pangan yang berbunyi “dalam hal pengawasan keamanan, mutu, dan Gizi, setiap Pangan olahan yang dibuat di dalam negeri atau yang diimpor untuk perdagangan



dalam kemasan eceran, Pelaku usaha pangan wajib memiliki izin edar. (Undang-Undang Nomor 18 Tahun 2012 Tentang Pangan., n.d.)

Pada variabel izin P-IRT (X2) menunjukkan terdapat pengaruh antara izin P-IRT terhadap keputusan pembelian konsumen produk IKM makanan ringan Kota Pekanbaru. Keberadaan izin P-IRT pada produk dapat memberikan nilai positif dan peluang yang besar terhadap keputusan pembelian oleh konsumen karena izin P-IRT berfungsi sebagai demonstrasi legalitas, menandakan kepatuhan terhadap peraturan keamanan pangan sesuai dengan Peraturan Badan POM RI nomor 22 Tahun 2018 tentang izin P-IRT.

Selain kehalalan dan legalitas produk yang menjadi faktor keputusan pembelian konsumen, desain kemasan juga memainkan peran penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen sebagaimana disebutkan oleh Kotler dan Amstrong, kemasan yang berfungsi sebagai pelindung produk harus melibatkan desain di dalamnya, hal ini karena desain sebuah produk dapat memenangkan hati seorang konsumen. (Prameswari et al., 2021) Pada variabel desain kemasan (X3) hasil uji t menunjukkan bahwasannya desain kemasan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk IKM pangan Kota Pekanbaru. Hal ini sejalan dengan teori Kotler yang menyatakan bahwa desain merupakan totalitas keistimewaan yang mempengaruhi penampilan dan fungsi suatu produk dari segi kebutuhan konsumen. (Kottler, 2015)

Hasil penelitian sesuai dengan teori perilaku konsumen. Perilaku konsumen sebagai proses pengambilan keputusan memiliki banyak faktor untuk dijadikan dasar keputusan pembelian. Terutama pada faktor pribadi, seperti usia, ekonomi, gaya hidup dan prefensi. Serta faktor internal seperti motivasi, sikap, pembelanjaan, kepribadian dan persepsi konsumsi. (Hanum & Hidayat, 2017) Penelitian ini mendapatkan hasil pengaruh variabel independen yakni label halal (X1), izin P-IRT (X2) dan desain kemasan (X3) terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y) sebesar 98,1% dan sebesar 1,9% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini.



Daftar Pustaka

- Alfaini, A. A., & Suprapti, I. (2023). Pengaruh Produk Berlabel Halal Dalam Keputusan Pembelian. *Jurnal Pertanian Cemara*, 20(1), 45–55. <https://doi.org/10.24929/fp.v20i1.2545>
- Amelia, D., & Oemar, E. A. (2017). Perancangan desain kemasan peppy ' s snack surabaya. *Jurnal Seni Rupa*, 5(3), 584–590. <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/va/article/view/21695>
- Desmayonda, A., & Trenggana, A. F. M. (2019). Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian dengan Religiusitas sebagai Variabel Intervening di Mujigae Resto Bandung. *DINAMIKA EKONOMI Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 12(1), 180–196.
- Dewantara, M. S. and M. M. (2014). The Effects of Knowledge, Religiosity Value, and Attitude on Halal Label Reading Behavior of Undergraduate Students. *Asean Marketing Journal*, 65–76. <https://api.semanticscholar.org/CorpusID:56475592>
- Diah, A., & Supriono, K. (2017). PENGARUH DESAIN KEMASAN PRODUK DAN DAYA TARIK IKLAN TERHADAP BRAND AWARENESS SERTA DAMPAKNYA PADA KEPUTUSAN PEMBELIAN WARDAH EXCLUSIVE MATTE LIP CREAM (Survei Pada Mahasiswi Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 49(2), 103–111.
- Era Susanti, Nilam Sari, K. A. (2021). Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Kemasan (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam). *Ekobis: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Syariah*, 2(1), 44–50. <https://doi.org/10.35457/translitera.v9i2.945>
- Evelyna, F. (2021). *Theory Of Planned Behavior Untuk Memprediksi Niat Pembelian Tiket Secara Online Pada Generasi Milenial*. *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Akuntansi*, 8(1), 1–19. <https://doi.org/10.54131/jbma.v8i1.113>
- Hanum, Z., & Hidayat, S. (2017). Faktor – faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam keputusan pembelian sepatu merek nike di kota medan. *Jurnal Bisnis Administrasi*, 06, 37–43.
- Henratman, H. (2015). *Trik Computer Graphics Design* (Revisi). Informaika Bandung.
- Ian Alfian, M. M. (2017). Analisis Pengaruh Label Halal, Brand Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Kota Medan. *At Tawassuth*, 2(1), 122–145.
- Imam Ghozali. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate* (10th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kambono, H., Budiningsih, T., Setyo Wardoyo, T., & Dasel Manuputty, R. (2024). Peranan Sektor Industri dan Jasa Dalam Perekonomian Indonesia. *Jurnal Ilmu Pendidikan*



-
- Nonformal*, 10(1), 440. <http://ejurnal.pps.ung.ac.id/index.php/Aksara>
- Kottler, P. (2015). *Manajemen Pemasaran*. Prenhallindo.
- Krasovec, M. K. dan S. A. (2014). *Desain Kemasan*.
- Latifah, E., Abdullah, R., Kendari, U. M., Article, I., Economy, S., & Commons, C. (2022). *Peran Sertifikat Halal Dalam Meningkatkan*. 01(02), 144.
- Marinus, A. (2014). *Dasar-Dasar pemasaran*. Raja Grafindo Persada.
- Maslim, A. S. W., & Andayani, S. (2023). Penerapan Metode Theory of Planned Behavior Untuk Tingkat Kepercayaan Pelanggan Terhadap Minat Belanja Online. *JuSiTik : Jurnal Sistem Dan Teknologi Informasi Komunikasi*, 7(1), 7–14. <https://doi.org/10.32524/jusitik.v7i1.1038>
- Meitiana, M. (2017). *Perilaku Pembelian Konsumen: Sebuah Tinjauan Literatur Theory of Planned Behavior*. *Jurnal Ekonomi Modernisasi*, 13(1), 16. <https://doi.org/10.21067/jem.v13i1.1762>
- Nike Norma Epriliyana. (2019). Urgensi Ijin Keamanan Pangan (P-IRT) Dalam Upaya Membangun Kepercayaan Konsumen Dan Meningkatkan Jaringan Pemasaran. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 5(1), 21–31. <http://jurnal.unmuhjember.ac.id/index.php/JMBI/article/view/2580>
- Nurhaliza. (2019). Pengaruh Desain Kemasan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis*, 12(3), 500–509.
- Panji Ragatirta, L. P., & Tiningrum, E. (2020). Pengaruh Atmosphere Store, Desain Produk, Dan Citra Merek Terhadap. *Excellent*, 7(2), 143.
- Pasolo, F., & Sari, F. F. P. (2023). Pengaruh Label Halal terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Mie Samyang melalui Kepercayaan Konsumen sebagai Variabel Mediasi: Studi Kasus pada Mahasiswa/i Muslim di FEB Universitas Yapis Papua. *Prosiding Seminar Nasional Forum Manajemen Indonesia - e-ISSN 3026-4499*, 1, 190. <https://doi.org/10.47747/snfmi.v1i.1499>
- PerBPOM. (2018). Peraturan Badan Pengawas Obat Dan Makanan Nomor 22 Tahun 2018 Tentang Pedoman Pemberian Sertifikat Produksi Pangan Industri Rumah Tangga. *Badan Pengawas Obat Dan Makanan*, 1–16.
- Prameswari, N. S., Haq, M. D., Gunadi, G., & Widagdo, P. B. (2021). Strategi Pembentukan Citra Produk UKM melalui Perancangan Desain Kemasan Stick Snack “Sabilla Djaya.” *Citradirga - Jurnal Desain Komunikasi Visual Dan Intermedia*, 3(01), 1–9. <https://doi.org/10.33479/cd.v3i01.357>



- Prasetyo, T. (2017). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Pembelian Konsumen (Studi Pada Toko Oli Lancar Widodo Semarang). *Kajian Akuntansi Dan Bisnis*, 1(1), 1-3.
- Ratnawati, Y., & Anwar, S. (2022). Determinan keputusan pembelian kosmetik halal oleh Muslimah Milenial di Indonesia. *Journal of Halal Industry Studies*, 1(1), 3. <https://doi.org/10.53088/jhis.v1i1.21>
- Sundari, R., Tinggi, S., & Riau, I. E. (2022). *JPK: Jurnal Pengabdian Kompetitif SOSIALISASI PENGURUSAN PERIZINAN PRODUK MAKANAN PADA KELOMPOK MASYARAKAT*. 1(1), 22.
- Undang-Undang Nomor 18 Tahun 2012 Tentang Pangan.
- Undang-Undang Perindustrian, Pub. L. No. 3 (2014).
- Wahyuni, I., & Ernawati, S. (2020). Analisis Pengaruh Product Assortment dan Desain Kemasan Terhadap Minat Beli Pada UMKM Di Kota Bima. *Widya Cipta: Jurnal Sekretari Dan Manajemen*, 4(1), 49-53. <https://doi.org/10.31294/widyacipta.v4i1.7815>
- Waluyo, D. (2023). *Energi Baru Pengembangan Industri Kecil*. INDONESIA.GO.ID. <https://indonesia.go.id/kategori/editorial/7865/energi-baru-pengembangan-industri-kecil?lang=1>