

PENGARUH SERTIFIKASI HALAL DAN *PACKAGING* PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DONAT MADU CIHANJUANG DI KOTA PADANG

Delima^{1*}, Imtihan²

^{1*,2} Prodi Ekonomi Islam Fakultas Sosial dan Humaniora
Universitas Nahdlatul Ulama Sumatera Barat

E-mail: delimaa2198@gmail.com

Article Info

Article history:

Received Dec 08, 2023

Revised Dec 11, 2023

Accepted Dec 31, 2023

Keywords:

Halal Certification

Product Packaging

Purchasing Decisions

ABSTRACT

This research aims to determine the influence of halal certification and product packaging on purchasing decisions for Cihanjuang Honey Donuts in Padang City. This research uses quantitative methods using primary data and secondary data. The analytical tool used is multiple linear regression to determine hypotheses using the SPSS application. The population for this research were consumers of Cihanjuang Honey Donuts, Kayu Kalek Branch, Koto Tengah District, Padang City, while the sample size used was 30 respondents taken using Roscoe's Theory and the Accidental Sampling Technique. The results of the multiple linear regression equation in this study are $\hat{Y} = 3.950 + 0.478X_1 + 0.469X_2$. The results of this research partially show: 1) The halal certification variable has a positive and significant effect on purchasing decisions for Cihanjuang Honey Donuts in Padang City. 2) The product packaging variable has a positive and significant effect on purchasing decisions for Cihanjuang Honey Donuts in Padang City. Based on the results of the F test, the variables Halal Certification and Product Packaging simultaneously have a positive and significant effect on purchasing decisions for Cihanjuang Honey Donuts in Padang City.

This is an open access article under the [CC BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license.



*Corresponding Author:

Delima
Department of Islamic Economy, Faculty of Social and Humanities
University of Nahdlatul Ulama West Sumatera
25132 Padang, Indonesia
Email: delimaa2198@gmail.com

PENDAHULUAN

Manusia hidup untuk memenuhi kebutuhan. Salah satu kebutuhan itu adalah makanan. Makanan yang baik dikonsumsi adalah makanan halal. Donat madu merupakan produk makanan ringan halal yang digoreng. Donat madu berbeda dengan donat lain karena menggunakan campuran madu Sumbawa. Madu Sumbawa memiliki karakteristik dengan kadar air yang rendah, tekstur yang lebih pekat, dan bermanfaat untuk mencegah penyakit, kanker, jantung, dan tumor. Pada saat ini donat madu merupakan makanan paling digemari dari berbagai kalangan baik itu anak-anak, remaja, dewasa, bahkan orang tua. Keputusan pembelian adalah proses pemilihan dan penilaian dari bermacam pilihan lain sebanding dengan kepentingan yang menetapkan pilihan tersebut dipandang lebih menguntungkan dibandingkan pilihan yang lain.

Lebih lanjut hal ini memiliki dampak terhadap omset yang diperoleh. Berdasarkan hasil observasi awal yang telah dilakukan pada Donat Madu Cihanjuang Cabang Kayu Kalek

Kecamatan Koto Tangah Kota Padang diperoleh omset pendapatan pada bulan Juni 2023 adalah sebagai berikut:

Tabel 1. Omset Donat Madu Cihanjuang Cabang Kayu Kalek Kecamatan Koto Tangah Kota Padang Bulan Juni 2023

No	Periode	Omset (Pendapatan)	% Perubahan
1	Minggu I	Rp 16.657.500	-
2	Minggu II	Rp 12.349.500	-25.86%
3	Minggu III	Rp 14.763.000	19.54%
4	Minggu IV	Rp 14.808.000	0.30%
Total Omset		Rp 58.578.000	

Sumber : Data Sekunder yang diolah 2023

Berdasarkan tabel 1 di atas, dapat dilihat bahwa omset atau pendapatan yang diperoleh Donat Madu Cihanjuang Cabang Kayu Kalek Kecamatan Koto Tangah Kota Padang Bulan Juni 2023 adalah berfluktuasi. Keputusan pembelian konsumen berperan penting dalam peningkatan atau penurunan omset pendapatan. Semakin banyak konsumen memutuskan untuk membeli produk donat madu maka terjadilah peningkatan pada omset pendapatan. Sebaliknya, semakin sedikit konsumen memutuskan untuk membeli produk donat madu maka terjadi penurunan omset pendapatan yang diterima. Lebih lanjut, dari fenomena dan hasil observasi awal di lapangan diperoleh informasi bahwa terdapat berbagai faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam melakukan keputusan pembelian pada Donat Madu Cihanjuang Cabang Kayu Kalek Kecamatan Koto Tangah Kota Padang adalah yaitu sertifikasi halal dan *packaging* produk.

Asqalani Rifai et al., (2022), mengungkapkan bahwa "Sertifikasi halal adalah salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen". Sertifikasi halal merupakan dokumen tertulis yang dikeluarkan oleh MUI yang menyatakan kehalalan suatu produk yang sesuai dengan prinsip syariat Islam. UU Nomor 33 Tahun 2014 ayat 10, menyatakan bahwa "Sertifikat halal adalah pengakuan kehalalan suatu produk yang dikeluarkan oleh BPJPH (Badan Pengelola Jaminan Produk Halal) berdasarkan fatwa halal tertulis yang dikeluarkan oleh Majelis Ulama Indonesia (MUI)". Menurut Pratiwi & Falahi (2023), Sertifikasi halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan fenomena yang terjadi di lapangan sertifikasi halal berperan penting dalam kehidupan sehari-hari umat muslim, seperti: memberikan jaminan atas kehalalan produk makanan, barang, kecantikan, hingga layanan bahkan *halal lifestyle* yang jelas merupakan kebutuhan mendasar bagi konsumen.

Iranita (2020) menyatakan bahwa "Faktor kemasan (*packaging*) dalam keputusan pembelian konsumen memiliki peranan penting". *Packaging* atau yang disebut kemasan. Menurut Hayati (2021), *Packaging* adalah suatu kemasan yang mewadahi suatu barang sehingga terbungkus rapi, menarik, dan aman sehingga memiliki daya efek pengikat bagi seorang calon konsumen. Julianti (2014), mengatakan bahwa kemasan adalah wadah untuk meningkatkan nilai dan fungsi sebuah produk. *Packaging* atau kemasan adalah pengemasan barang dengan rapi, indah, dan aman memberikan daya tarik bagi calon konsumen. Desain kemasan harus menjadi media komunikasi antara produsen dengan calon konsumen, sehingga dalam desain kemasan perlu dicantumkan: nama produk, komposisi, dan isi/netto.

Menurut Vachel & Radianto (2019), Kemasan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan fenomena yang terjadi, Kemasan produk donat madu yang *stylish*, menarik, nyaman dan mudah digunakan memberikan kesan bahwa produk donat madu yang dikandungnya berkualitas. Menurut Imtihan & Irwandi (2021), Produk berkualitas merupakan suatu produk yang memberikan nilai serta guna bagi konsumen. Selain itu juga bernilai estetika, meningkatkan kenyamanan dan kepuasan konsumen dalam mengkonsumsi produk.

Sebaliknya, kemasan yang kurang baik dan tidak menyenangkan atau tidak nyaman dapat membuat konsumen meragukan kualitas produk dan memberikan kesan bahwa produk donat madu yang dijual tidak berkualitas sehingga menyebabkan konsumen enggan untuk membeli. Berdasarkan hal di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui sertifikasi halal, *packaging* produk terhadap keputusan pembelian Donat Madu Cihanjuang di Kota Padang baik secara parsial maupun simultan atau keseluruhan dengan judul penelitian yang dikemukakan adalah “Pengaruh Sertifikasi Halal, *Packaging* Produk Terhadap Keputusan Pembelian Donat Madu Cihanjuang Di Kota Padang”.

METODE

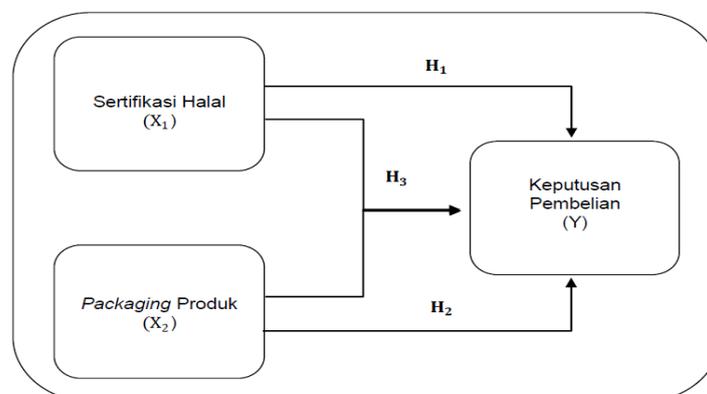
Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah para konsumen Donat Madu Cihanjuang Cabang Kayu Kalek. Selanjutnya, pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan *Teori Roscoe* yaitu jumlah anggota sampel minimal 10 kali dari jumlah variabel yang diteliti. Berdasarkan hal tersebut maka sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 30 responden dengan *Teknik Accidental Sampling* yang didasari atas kriteria tertentu sesuai dengan tujuan penelitian.

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian adalah dengan menggunakan Kuisoner dengan cara memberi sederet pertanyaan untuk kemudian dijawab oleh responden. Penyusunan kuisoner ini di dasarkan pada *Skala Likert* yang telah dimodifikasi dan memiliki sifat positif dan sifat negatif. Selanjutnya teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan *Analisis Regresi Linear Berganda* melalui pemanfaatan Program *SPSS (Statistical Product Service Solution)*. Lebih lanjut, sebelum melakukan uji regresi linear berganda dalam penelitian ini terlebih dahulu dilakukan uji asumsi klasik.

Uji asumsi klasik ini bertujuan untuk mendapatkan hasil estimasi yang baik dan tidak bias. Uji asumsi klasik yang dilakukan terdiri atas uji normalitas, uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas, dan uji autokorelasi. Adapun variabel penelitian dalam penelitian ini terdiri atas variabel-variabel bebas (*independent*) yaitu Sertifikasi Halal (X_1), *Packaging* Produk (X_2), dan variabel terikat (*dependent*) yaitu Keputusan Pembelian (Y). Adapun persamaan regresi linear berganda dalam penelitian ini jika di tulis dalam bentuk formula atau persamaan adalah sebagai berikut:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \varepsilon$$

Berdasarkan hal tersebut, maka kerangka pikir penelitian jika digambarkan maka dapat dilihat pada gambar di bawah ini:



Gambar 1. Kerangka Pikir Penelitian

Berdasarkan gambar 1 di atas dapat dilihat kerangka pikir dari penelitian ini yang memiliki tiga hipotesis penelitian, yaitu sebagai berikut:

- 1) H_1 : Sertifikasi halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Donat Madu Cihanjuang Di Kota Padang.
- 2) H_2 : *Packaging* produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Donat Madu Cihanjuang Kota Padang.
- 3) H_3 : Sertifikasi halal dan *Packaging* produk secara bersamaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Donat Madu Cihanjuang Di Kota Padang.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Perhitungan sebelum melakukan Uji Regresi Linear Berganda dalam penelitian ini, peneliti terlebih dahulu melakukan Uji Asumsi Klasik yang terdiri atas Uji Normalitas, Uji Multikolinieritas, Uji Heteroskedastisitas, dan Uji Autokorelasi. Hasil dari uji asumsi klasik tersebut adalah sebagai berikut:

1. Uji Normalitas

Uji normalitas ini untuk mengetahui data tiap variabel yang diperoleh tersebut berdistribusi normal atau tidak. Dalam penelitian ini menggunakan teknik *Saphiro-Wilk*. Jika nilai sig > 0.05 maka menunjukkan data berdistribusi normal, sedangkan jika Nilai sig < 0.05 maka menunjukkan data tidak berdistribusi normal. Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan diperoleh hasil uji multikolinieritas sebagai berikut:

Tabel 2. Hasil Uji Normalitas *Saphiro-Wilk* Variabel Penelitian

	<i>Shapiro-Wilk</i>
	Sig.
Sertifikasi Halal (X_1)	.377
<i>Packaging</i> Produk (X_2)	.094
Keputusan Pembelian (Y)	.330

Berdasarkan tabel 2 di atas berdasarkan uji *Saphiro-Wilk* menunjukkan bahwa residual data yang didapat tersebut mengikuti distribusi normal, berdasarkan hasil output menunjukkan nilai *Sig* lebih besar dari 0.05 maka dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.

2. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi yang ditemukan adanya korelasi/hubungan antar variabel bebas. Untuk mengetahui ada atau tidaknya gejala multikolinieritas dengan cara melihat nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) dan *Tolerance*, apabila nilai VIF kurang dari 10 dan *Tolerance* lebih dari 0.1 maka dinyatakan tidak terjadi multikolinieritas. Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan diperoleh hasil uji multikolinieritas sebagai berikut:

Tabel 3. Hasil Uji Multikolinieritas Variabel Penelitian

Model	<i>Colinearity Statistics</i>	
	<i>Tolerance</i>	<i>VIF</i>
1 (Constant)		
Sertifikasi Halal (X_1)	.399	2.508
<i>Packaging</i> Produk (X_2)	.399	2.508

Berdasarkan tabel 3 di atas, terlihat bahwa nilai VIF kedua variabel bernilai 2.508 dan VIF kurang dari 10 dan nilai *Tolerance* kedua variabel bernilai 0.399 dan lebih dari 0.1 maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas antar variabel bebas.

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik heteroskedastisitas. Pengujian heteroskedastisitas menggunakan teknik uji koefisien korelasi *Spearman's rho* yaitu mengkorelasikan variabel independen dengan residualnya. Pengujian menggunakan tingkat signifikansi 0.05 dengan uji 2 sisi. Jika korelasi antara variabel independen dengan residual di dapat signifikansi lebih dari 0.05 maka dapat dikatakan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas. Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan diperoleh hasil uji Heteroskedastisitas sebagai berikut:

Tabel 4. Hasil Uji Heteroskedastisitas *Spearman's rho* Variabel Penelitian

		Unstandardized Residual
		Sig. (2-tailed)
Spearman's rho	Sertifikasi Halal (X_1)	.834
	Packaging Produk (X_2)	.552

Berdasarkan tabel 4 di atas, terlihat bahwa korelasi antara variabel Sertifikasi Halal dan *Packaging* produk dengan Unstandardized Residual memiliki nilai signifikansi (*Sig 2 tailed*) lebih besar dari 0.05 maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

4. Uji Autokorelasi.

Uji autokorelasi digunakan untuk menguji apakah dalam regresi linear ada korelasi antar kesalahan pengganggu (residual) pada suatu periode dengan periode-periode sebelumnya. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi autokorelasi. Metode pengujian menggunakan uji *Durbin-Watson (DW test)*. Pengambilan keputusan pada uji Durbin Watson yaitu sebagai berikut:

- 1) $DU < DW < 4-DU$ maka H_0 diterima, artinya tidak terjadi autokorelasi
- 2) $DW < DL$ atau $DW > 4-DL$ maka H_0 ditolak, artinya terjadi autokorelasi
- 3) $DL < DW < DU$ atau $4-DU < DW < 4-DL$, artinya tidak ada kepastian atau kesimpulan yang pasti.

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan diperoleh hasil uji autokorelasi sebagai berikut:

Tabel 5. Hasil Uji Autokorelasi *Durbin-Watson (DW test)* Variabel Penelitian

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.931 ^a	.867	.857	3.606	1.623

a. Predictors: (Constant), *Packaging* Produk (X_2), Sertifikasi Halal (X_1)

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan tabel 5 di atas, dapat dilihat bahwa nilai Durbin-Watson sebesar 1.623 Nilai DU dan DL dapat diperoleh dari tabel statistik Durbin Watson. Dengan $n = 30$, dan $k = 2$ didapat nilai $DL = 1.283$ dan $DU = 1.567$ maka nilai $4-DU = 2.434$ dan $4-DL = 2.717$ karena nilai DW terletak antara DU dan $4-DU$ ($1.567 < 1.623 < 2.434$), maka dapat disimpulkan tidak terjadi autokorelasi pada model regresi.

Analisis Regresi Linear Berganda

Setelah dilakukan uji asumsi klasik dan hasilnya tidak terjadi masalah pada setiap uji asumsi klasik tersebut maka tahap selanjutnya adalah melakukan *Analisis Regresi Linear*

Berganda, dengan tujuan adalah untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel-variabel bebas (*independent*) yaitu Sertifikasi Halal (X_1) dan *Packaging* Produk (X_2) terhadap variabel terikat (*dependent*) yaitu Keputusan Pembelian (Y). Lebih lanjut, hasil analisis regresi linear berganda pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 6. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Coefficients ^a		T	Sig.	
	Unstandardized Coefficients				Standardized Coefficients
	B	Std. Error			Beta
(Constant)	3.950	4.032		.980	.336
1 Sertifikasi Halal (X_1)	.478	.109	.487	4.380	.000
<i>Packaging</i> Produk (X_2)	.469	.104	.501	4.499	.000

Berdasarkan tabel 6 di atas, nilai-nilai hasil uji dimasukkan ke dalam persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$\hat{Y} = 3.950 + 0.478X_1 + 0.469X_2$$

Dari persamaan nilai di atas dapat diuraikan sebagai berikut :

- 1) Nilai konstanta (β) adalah 3.950 hal ini dapat diartikan jika semua variabel independen (Sertifikasi halal dan *Packaging* produk) dianggap nilainya sama dengan 0, maka nilai variabel independen (keputusan pembelian) sebesar 3.950
- 2) Nilai koefisien regresi variabel Sertifikasi halal (β_1) bertanda positif terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien regresi sebesar 0.478 hal ini dapat diartikan bahwa setiap nilai variabel Sertifikasi halal dinaikkan sebesar 1 point atau satuan sementara, maka variabel keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0.478
- 3) Nilai koefisien regresi variabel *Packaging* produk (β_2) bertanda positif terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien regresi sebesar 0.469 dapat diartikan bahwa setiap nilai variabel *Packaging* produk dinaikkan 1 point atau satuan sementara, maka variabel keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0.469

Selanjutnya, dari tabel 6 di atas, dengan menggunakan Uji t yang dilakukan pada konsumen Donat Madu Cihanjuang Cabang Kayu Kalek Kecamatan Koto Tangah Kota Padang dengan signifikansi 0.05 dan nilai t tabel sebesar 2.052 maka diperoleh hasil uji hipotesis sebagai berikut:

- 1) Nilai t hitung > t tabel ($4.380 > 2.052$) dan signifikansi < 0.05 ($0.000 < 0.05$) maka H_0 ditolak, maka dapat disimpulkan bahwa Sertifikasi halal secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Besarnya pengaruh Sertifikasi halal secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian adalah 0.487 atau 48.7%. Artinya Sertifikasi halal mampu mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 48.7%.
- 2) Nilai t hitung > t tabel ($4.499 > 2.052$) dan signifikansi < 0.05 ($0.000 < 0.05$) maka H_0 ditolak, maka dapat disimpulkan bahwa *Packaging* produk secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Besarnya pengaruh *Packaging* produk secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian adalah 0.501 atau 50.1%. Artinya *Packaging* produk mampu mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 50.1%.

Selanjutnya, untuk mengetahui pengaruh bersama-sama variabel *independent* terhadap variabel *dependen* maka hal ini dapat dilihat dari uji simultan dengan F-test. Adapun hasilnya adalah sebagai berikut:

Tabel 7. Hasil Uji F

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	2282.354	2	1141.177	87.780	.000 ^b
Residual	351.013	27	13.000		
Total	2633.367	29			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

b. Predictors: (Constant), *Packaging* Produk (X_2), Sertifikasi Halal (X_1)

Selanjutnya dengan menggunakan tabel F maka diperoleh F_{tabel} sebesar 3.354. Dan berdasarkan tabel 3 di atas, dapat dilihat bahwa $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$, yaitu $87.780 > 3,938$ dengan taraf signifikansi $0.000 < 0.05$ dan hal ini berarti bahwa Sertifikasi halal dan *Packaging* produk secara bersamaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Selanjutnya, untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel bebas berkontribusi terhadap variabel terikatnya maka langkah selanjutnya adalah melakukan Uji Koefisien Determinasi (R^2). Adapun hasil Uji Koefisien Determinasi dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 8. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.931 ^a	.867	.857	3.606

a. Predictors: (Constant), *Packaging* Produk (X_2), Sertifikasi Halal (X_1)

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan tabel 7 di atas dapat diketahui bahwa nilai koefisien determinasi sebesar 0.867 sama dengan 86.7% hal ini berarti bahwa sebesar 86.7% Sertifikasi halal dan *Packaging* produk memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Sedangkan sisanya yaitu 13.3% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

PEMBAHASAN

Pengaruh Sertifikasi Halal terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis tabel 6, dapat dilihat bahwa nilai statistik variabel sertifikasi halal menunjukkan signifikansi sebesar $0.000 < 0.05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa sertifikasi halal berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan tabel 6 dapat dilihat bahwa model regresi pada variabel sertifikasi halal sebesar 0.478 dan bernilai positif, sehingga dapat disimpulkan bahwa semakin meningkatnya indikator dalam sertifikasi halal maka akan meningkatkan keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil analisis penelitian di atas dapat disimpulkan bahwa variabel sertifikasi halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Donat Madu Cihanjuang Di Kota Padang. Penelitian ini relevan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Muizzudin & Kisti (2020) dan Pratiwi & Falahi (2023), menyatakan bahwa sertifikasi halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Asqalani Rifai et al., (2022), menyatakan sertifikasi halal merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Makanan halal dan aman adalah bisnis yang menjanjikan, karena melalui sertifikasi dan label halal dapat mengundang pelanggan setia yang tidak hanya diminati bagi muslim tetapi juga non muslim (Warto & Samsuri, 2020). Tak hanya bisnis yang menjanjikan, Hasanah & Sari (2023), berpendapat bahwa Sertifikasi halal juga memiliki peran penting dalam menjamin kehalalan produk yang

dikonsumsi oleh konsumen muslim dan berpeluang besar mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Pengaruh *Packaging* Produk terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis tabel 6, dapat dilihat bahwa nilai statistik variabel *packaging* produk menunjukkan signifikansi sebesar $0.000 < 0.05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa *packaging* produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan tabel 6 dapat dilihat bahwa model regresi pada variabel *packaging* produk sebesar 0.469 dan bernilai positif, sehingga dapat disimpulkan bahwa semakin meningkatnya indikator dalam *packaging* produk maka akan meningkatkan keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil analisis penelitian di atas dapat disimpulkan bahwa variabel *packaging* produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Donat Madu Cihanjuang Di Kota Padang. Penelitian ini relevan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Vachel & Radianto (2019), menyatakan *packaging* produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. *Packaging* (kemasan) produk sangat berpengaruh terhadap keputusan konsumen meliputi: bentuk kemasan, jenis ukuran, warna kemasan, motif kemasan maupun logo kemasan dapat meyakinkan konsumen untuk membeli (Suprpto & Azizi, 2020). Widiati (2019), menyatakan bahwa *Packaging* merupakan salah satu cara dalam menyampaikan produk ke konsumen dengan kondisi terbaik serta menguntungkan. Tak hanya itu, *packaging* (kemasan) memiliki peran sebagai alat untuk mendiferensiasi dan memudahkan konsumen dalam memutuskan membeli produk dari berbagai jenis produk semacamnya (Wells et al., 2007). Menurut Iranita (2020), *Packaging* produk yang menarik dapat memberikan pengaruh pada konsumen dalam melakukan pembelian dikarenakan memiliki daya tarik dalam pandangan konsumen, dapat diartikan bahwa *packaging* produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Sertifikasi Halal dan *Packaging* Produk terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis tabel 7 dapat dilihat bahwa nilai statistik F hitung $> F$ tabel ($87.780 > 3.354$) dan nilai signifikansi < 0.05 ($0.000 < 0.05$) sehingga dapat disimpulkan bahwa Sertifikasi halal dan *Packaging* produk secara bersamaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Donat Madu Cihanjuang Di Kota Padang. Penelitian ini relevan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Khasanah et al., (2014) dan Azizah (2018), Kemasan dan label halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Menurut Pratama & Fitra (2020), sertifikasi halal dan *Packaging* (kemasan) produk secara bersamaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Sertifikasi halal dan *packaging* produk merupakan faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Mandasari (2019), menyatakan bahwa produk yang sudah memiliki sertifikat halal adalah proses pengolahan produk yang memenuhi standar kemurnian dan keamanan. Sertifikasi halal menjamin keamanan produk sehingga dapat dikonsumsi oleh umat muslim. Tak hanya sertifikasi halal, *packaging* pun merupakan pemicu dikarenakan berhubungan secara langsung dengan konsumen, maka *packaging* harus memberikan respon positif dalam mempengaruhi konsumen. Kemasan yang baik bukan hanya sekedar untuk menjaga kualitas makanan melainkan juga secara signifikan meningkatkan keuntungan dari segi pendapatan (Darmawan, 2017).

SIMPULAN

Dari hasil penelitian dan pembahasan yang telah di jelaskan maka dapat disimpulkan bahwa secara parsial Sertifikasi halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya *Packaging* produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dan secara simultan Sertifikasi halal dan *Packaging* produk secara bersamaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Donat Madu Cihanjuang Di Kota Padang.

UCAPAN TERIMAKASIH

Tulisan ini merupakan temuan lapangan dari sebuah kajian mengenai pengaruh Sertifikasi halal dan *Packaging* produk terhadap keputusan pembelian Donat Madu Cihanjuang Di Kota Padang. Oleh sebab itu saya ucapkan terimakasih kepada Pengelola Donat Madu Cihanjuang Cabang Kayu Kalek Kecamatan Koto Tangah Kota Padang dan pihak kampus Universitas Nahdlatul Ulama Sumatera Barat yang telah memfasilitasi penelitian ini, dan para konsumen Donat Madu Cihanjuang Cabang Kayu Kalek Kecamatan Koto Tangah Kota Padang yang telah bersedia menjadi responden dalam penelitian ini. Selanjutnya kepada dosen Pembimbing yang telah meluangkan waktu dan pikiran dalam penyempurnaan tulisan ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Asqalani Rifai, M. S., Nurhidayat, W., Prianka, W. G., Salsabila, F. L., & Nabilah, S. S. (2022). "Pengaruh Halal Awareness, Sertifikasi Halal dan bahan makanan Halal terhadap keputusan pembelian produk makanan di Era Pandemic Covid-19". *Fair Value: Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Keuangan*, 5(4), 1563–1576. <https://doi.org/10.32670/fairvalue.v5i4.2566>
- Azizah, A. K. (2018). *Pengaruh Kemasan, Label Halal, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Pada Mahasisiwi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Tulungagung*. [Skripsi]. Tulungagung (ID): Institut Agama Islam Negeri Tulungagung.
- Darmawan, D. (2017). "Pengaruh Kemasan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sayuran Hidroponik". *Jurnal Agrimas*, 1(1), 1–10.
- Hasanah, U., & Sari, M. R. (2023). "Pengaruh Sertifikasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Di Provinsi Bengkulu". *Al-Intaj Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariahkonomi Dan Perbankan Syariah*, 9(2), 228–239.
- Hayati, L. A. (2021). "Peran Packaging Terhadap Tingkat Nilai Jual Produk Olahan Keripik Buah Lena". *Jurnal Indonesia Sosial Sains*, 2(4), 551–561. <https://doi.org/10.36418/jiss.v2i4.255>
- Imtihan, & Irwandi. (2021). "Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Ikan Asin Di Kota Padang". *Jurnal Sosial Ekonomi Kelautan Dan Perikanan*, 16(1), 75. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.15578/jsekp.v16i1.8534>
- Iranita, I. (2020). "Analisis Faktor-Faktor Kemasan (Packaging) Dalam Mempengaruhi Keputusan Pembelian Oleh-Oleh Makanan Khas Tanjungpinang". *Bahtera Inovasi*, 3(2), 182–193. <https://doi.org/10.31629/bi.v3i2.3334>
- Julianti, S. (2014). *The Art Of Packaging*. PT Gramedia Pustaka Utama.
- Khasanah, R. N., Wahab, Z., & Nailis, W. (2014). Pengaruh Kemasan, Label Halal, Dan Pengetahuan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi pada Konsumen Kosmetik Wardah di Kota Palembang). *JEMBATAN - Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Terapan*, 2, 133–150.
- Mandasari, Y. (2019). "Sanksi Pidana Terhadap Kandungan Non Halal Terhadap Produk Makanan Bersertifikat Halal Yang Dilakukan Korporasi". *Soumatera Law Review*, 2(2), 258. <https://doi.org/10.22216/soumlaw.v2i2.4339>
- Muizzudin, & Kisti, S. A. (2020). "Pengaruh Sertifikasi Halal, Citra Merek, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Teh Botol Sosro". *ISLAMINOMICS: Journal of Islamic Economics, Business and Finance*, 10(2), 137–151.
- Pratama, K. A., & Fitra, J. (2020). "Pengaruh Sertifikasi Halal, Kemasan, dan Harga Terhadap Minat Beli Tiwul Instan". *JIMMBA: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 2(1).
- Pratiwi, D. P., & Falahi, A. (2023). "Pengaruh Sertifikasi Halal Dan Kesadaran Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Di Desa Bangun Rejo Tanjung Morawa". *JBMA: Jurnal Bisnis Manajemen Dan Akuntansi*, X(1), 1–13.
- Suprpto, R., & Azizi, Z. W. (2020). "Pengaruh Kemasan, Label Halal, Label Izin P-IRT Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen UMKM Kerupuk Ikan". *Jurnal REKOMEN (Riset Ekonomi*

- Manajemen*), 3(2), 125–133.
- Vachel, J., & Radianto, W. E. (2019). “Pengaruh Kualitas Produk , Harga Produk , Dan Kasus Pada Jus Buah Depot Salmon Di Surabaya”. *PERFORMA : Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*. *PERFORMA: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 4(5), 700–707.
- Warto, & Samsuri. (2020). “Sertifikasi Halal dan Implikasinya Bagi Bisnis Produk Halal di Indonesia”. *Al Maal: Journal of Islamic Economics and Banking*, 2(1), 98. <https://doi.org/10.31000/almaal.v2i1.2803>
- Wells, L. E., Farley, H., & Armstrong, G. A. (2007). “The Importance Of Packaging Design For Own-Label Food Brands”. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 35(9), 677–690. <https://doi.org/10.1108/09590550710773237>
- Widiati, A. (2019). “Peranan Kemasan (Packaging) Dalam Meningkatkan Pemasaran Produk Usaha Mikro Kecil Menengah (Umkm) Di “Mas Pack” Terminal Kemasan Pontianak”. *Jurnal Audit Dan Akuntansi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Tanjungpura*, 8(2), 67–76.