



PENGARUH LABEL HALAL DAN KEMASAN PADA PRODUK MAKANAN TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN

NOORMA YUNIA¹, BUDIMAN², NIAH SOLIHAH³

STAI La Tansa Mashiro, Rangkasbitung Lebak Banten^{1,2,3}

Email Koresponden: noormayunia@gmail.com , budimanibud@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini menyoroti pentingnya label halal bagi konsumen Muslim di Indonesia, yang memerlukan jaminan kehalalan pada produk makanan kemasan. Di Desa Sindangsari, banyak masyarakat yang belum memperhatikan label halal saat membeli produk. Tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh Label Halal pada produk makanan terhadap Minat Beli Konsumen, untuk mengetahui pengaruh Kemasan pada produk makanan terhadap Minat Beli Konsumen dan untuk mengetahui pengaruh Label Halal dan Kemasan pada produk makanan terhadap Minat Beli Konsumen di Desa Sindangsari Kec. Sajira Leabk Banten. Metode penelitian menggunakan metode kuantitatif korelasional. Populasi dalam penelitian ini yaitu masyarakat Desa Sindangsari yang berusia 18-35 tahun sebanyak 1.04orang. Teknik pengambilan sample menggunakan Nonprobability sampling dengan kategori proposive sampling sebanyak 62 responden. Teknik pengumpulan data yang digunakan observasi, kajian pustaka, kuesioner, dan dokumentasi. Teknik analisis data yang digunakan yaitu uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji heteroskedastisitas, uji multikolinearitas, analisis regresi linear berganda, uji koefisien determinasi, uji t, dan uji F. Dengan bantuan Software SPSS V29. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: Variabel Label Halal pada produk makanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen, variabel Kemasan pada produk makanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen, Variabel Label Halal dan Kemasan pada produk makanan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen di Desa Sindangsari Kec. Sajira Leabk Banten. Kontribusi Label Halal dan Kemasan terhadap Minat Beli Konsumen sebesar 31,00% sedangkan sisanya dipengaruhi faktor lain diluar variabel penelitian.

Kata Kunci : Label halal, Kemasan, Minat beli.

ABSTRACT

This study highlights the importance of halal labels for Muslim consumers in Indonesia, who require halal assurance on packaged food products. In Sindangsari Village, many people have not paid attention to halal labels when buying products. The purpose of this study was to determine the effect of Halal Labels on food products on Consumer Purchase Interest, to determine the effect of Packaging on food products on Consumer Purchase Interest and to determine the effect of Halal Labels and Packaging on food products on Consumer Purchase Interest in Sindangsari Village, Sajira Leabk District, Banten. The research method used a quantitative correlational method. The population in this study was the people of Sindangsari Village aged 18-35 years as many as 1.04 people. The sampling technique used Nonprobability sampling with a propulsive sampling category of 62 respondents. Data collection techniques used were observation, literature review, questionnaires, and documentation. Data analysis techniques used were validity test, reliability test, normality test, heteroscedasticity test, multicollinearity test, multiple linear regression analysis, determination coefficient test, t test, and F test. With the help of SPSS V29 Software. The results of the study indicate that: The Halal Label variable on food products partially has a positive and significant effect on Consumer Purchase Interest, the Packaging variable on food products partially has a positive and significant effect on Consumer Purchase Interest, the Halal Label and Packaging variables on food products simultaneously have a positive and significant effect on Consumer Purchase Interest in Sindangsari Village, Sajira District, Leabk, Banten. The contribution of Halal Labels and Packaging to Consumer Purchase Interest is 31.00% while the rest is influenced by other factors outside the research variables.

Keywords: Halal label, Packaging, Purchase interest.

1. PENDAHULUAN

Usaha mikro kecil dan menengah sebagai pilar terpenting untuk menopang perekonomian Indonesia.(Soleh et al., 2023) Dijelaskan pula bahwa UMKM di Indonesia sebanyak 64,19 juta, dengan komposisi tingkat Usaha Mikro dan Kecil sangat dominan sebanyak 64,13 juta atau sekitar 99,92% dari keseluruhan sektor usaha di Indonesia (Budiman et al., 2024), Indonesia, dalam menghadapi fenomena perdagangan bebas, dihadapkan pada kekhawatiran bahwa pasar domestiknya mungkin akan dipenuhi oleh produk-produk yang mengandung atau terkontaminasi oleh unsur-unsur yang dianggap haram. Misalnya, dalam proses produksi, penyimpanan, penanganan, dan pengemasannya menggunakan bahan pengawet atau bahan lain yang berpotensi membahayakan kesehatan, atau tambahan bahan lain yang mengandung unsur yang dilarang oleh syariat Islam

sebab mayoritas penduduk Indonesia adalah muslim, berdasarkan data dari Kementerian Agama RI (2022) penduduk Indonesia yang beragama islam mencapai sekitar 86,93% dari total populasi yang ada. Dalam islam, umat Muslim diwajibkan untuk mengonsumsi makanan dan minuman yang halal. Hal ini karena setiap jenis makanan dan minuman yang dikonsumsi akan menjadi bagian dari tubuh dan menjadi sumber energi untuk kehidupan (Al Farisi, 2020). Kesadaran masyarakat Muslim untuk menghindari produk yang haram akan meningkatkan kecermatan mereka dalam memilih produk. Kehalalan menjadi faktor utama dalam proses pemilihan produk (Ulfah dkk, 2022). Ketentuan inilah yang membuat keterbatasan produk makanan dan minuman yang dapat masuk ke pasar Muslim. Harahap (2020) menyatakan bahwa untuk memudahkan identifikasi makanan halal, terutama yang dikemas, dapat dilihat dari label halal yang tertera pada kemasan produk tersebut. Oleh karena itu, penting untuk melakukan seleksi yang cermat dalam memilih produk yang digunakan atau dikonsumsi. Hal ini disebabkan karena kehalalan dan keharaman sudah jelas, namun terdapat perkara-perkara syubhat di antara keduanya, yaitu hal-hal yang belum jelas status kehalalannya (Nasution dkk,2023). Menjauhkan diri dari hal-hal yang syubhat merupakan langkah yang penting dalam menjaga agama dan kehormatan umat Muslim. Menurut Mohammad (2021), label halal adalah sebuah simbol yang menandakan apakah suatu produk atau makanan dapat dikonsumsi sesuai dengan ajaran Islam (Widasari, 2023). Pencantuman label halal bertujuan untuk melindungi konsumen Muslim yang merupakan mayoritas di Indonesia serta membantu memilih produk yang sesuai dengan ketentuan agama islam. A'yuni & Prahara (2022) juga menyatakan bahwa keberadaan label halal sangat mempermudah masyarakat Muslim dalam memilih produk yang mereka konsumsi. Pencantuman label halal dapat dilakukan oleh perusahaan yang mendapatkan sertifikat halal MUI atau BPJPH, karena sejak tanggal 01 februari 2022 kewenangan untuk mengeluarkan sertifikat telah berpindah tangan pada lembaga BPJPH. Salah satu contoh kasus mengenai label halal terjadi pada tahun 2023, Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH) sebagai inut dibawah naungan Kementerian Agama mencabut sertifikat halal untuk jus buah bermerk Nabidz. Pencabutan ini terjadi setelah investigasi menemukan manipulasi data dalam proses sertifikasi halal oleh oknum pelaku usaha dan pendamping Proses Produk Halal (PPH). Oknum pelaku usaha mencantumkan label halal pada produk wine, bukan jus buah seperti yang disertifikasi, sementara Pendamping PPH tidak melakukan verifikasi yang seharusnya dan malah memanipulasi data.(Hadziq, 2023) Akibatnya, BPJPH mencabut sertifikat halal untuk produk Jus Buah Anggur mulai 15 Agustus 2023 dan menarik produk berlabel halal dari peredaran. Kejadian ini menunjukkan pentingnya edukasi, komitmen, dan pengawasan dalam penyelenggaraan Jaminan Produk Halal sesuai dengan Undang- undang Nomor 33 Tahun 2014 (Kementerian Agama, 2023). Ketentuan mengenai peraturan mengkonsumsi makanan terdapat dalam Al- Qur'an Surat Al-Maidah ayat 88 yang menjelaskan bahwa Allah SWT memerintahkan umat Islam untuk mengkonsumsi makanan yang halal. "Makanlah apa yang telah Allah anugerahkan kepadamu sebagai rezeki yang halal lagi baik, dan bertakwalah kepada Allah yang hanya kepada-Nya kamu beriman." (Al-M'āidah:88). Allah SWT juga berfirman dalam Al-Qur'an surat Al-Baqarah ayat 168 yang menjelaskan mengenai keharusan mengkonsumsi sesuatu yang halal serta larangan untuk mengkonsumsi yang haram. "Wahai

manusia, makanlah sebagian (makanan) di bumi yang halal lagi baik dan janganlah mengikuti langkah-langkah setan. Sesungguhnya ia bagimu merupakan musuh yang nyata." (Al-Baqarah:168) (Al-Qur'an Kemenag, 2022). Islam telah memberikan peringatan dan perlindungan kepada umat Muslim agar berhati-hati dalam memilih makanan yang akan dikonsumsi. Namun masih ada produk makanan kemasan yang ditemukan tidak memiliki label halal pada kemasannya. Salah satu penyebabnya adalah kurangnya edukasi dan informasi yang masyarakat terima mengenai pentingnya label halal agar terjaminnya kehalalan suatu produk (Setyowati dkk, 2024). Konsumsi produk makanan kemasan adalah bagian tak terpisahkan dari kehidupan kita. Kemasan memiliki peran penting, baik sebagai pelindung produk maupun sebagai alat pemasaran yang dapat meningkatkan minat beli konsumen (Kotler & Keller, 2016:341). Oleh karena itu, kemasan harus memenuhi standar yang ditetapkan oleh BPOM dan lembaga internasional seperti CODEX, ISO, GMP, HACCP, CE, dan Ecolabelling agar produk aman, sehat dan layak konsumsi. Pengertian makanan kemasan menurut Khairul Fazrin (2017) dalam Dini (2022) adalah makanan kemasan merupakan makanan instan yang sudah bisa dikonsumsi langsung oleh konsumen. Salah satu upaya atau metode dalam memilih produk adalah dengan mencari informasi yang ada pada kemasan produk tersebut. Kemasan ini berfungsi sebagai sarana informasi bagi konsumen untuk membangun kepercayaan terhadap suatu produk, dan salah satu contohnya adalah keberadaan label halal. Dengan meningkatkan kewaspadaan dan ketelitian terhadap label produk, konsumen dapat lebih mudah menemukan opsi makanan kemasan yang sehat dan aman di pasaran. Dengan adanya label halal pada kemasan suatu produk, kecemasan konsumen terkait keabsahan produk yang akan dibeli dapat berkurang. Produk makanan dengan label halal ataupun belum sudah tersebar di berbagai wilayah Indonesia, termasuk di Desa Sindangsari. Sindangsari merupakan sebuah desa yang ada di Kecamatan Sajira Kabupaten Lebak. Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik Kab. Lebak (2023) Desa Sindangsari (2023) terdiri dari 6 kampung yaitu Ciomas, Sangiang, Sumandang, Sanding, Bubur Dan Teras. Jumlah keseluruhan penduduknya mencapai 3.957 jiwa dan seluruh penduduk desa Sindangsari memeluk agama Islam. Di Desa Sindangsari, banyak toko atau warung yang dikelola secara mandiri oleh penduduk sestempat, menjual berbagai produk makanan kemasan seperti mie instan, biskuit, wafer, dan keripik. Berdasarkan observasi yang telah dilakukan, masih banyak masyarakat Desa Sindangsari yang kurang memperhatikan label halal dan kemasan dalam memilih produk, karena tidak ada aturan khusus dari pihak desa terkait izin masuk produk yang memiliki dan tidak memiliki label halal pada kemasan produk. Produk makanan kemasan tidak diseleksi terlebih dahulu sebelum dijual, dan label halal bukan menjadi prioritas utama bagi masyarakat. Salah satu produk makanan kemasan yang paling diminati masyarakat Desa Sindangsari adalah mie instan. Berdasarkan uraian permasalahan di atas serta mengingat kondisi masyarakat Desa Sindangsari yang seluruh warganya adalah umat muslim dan memiliki pemahaman yang baik tentang aturan agama Islam, penelitian ini akan mengeksplorasi apakah masyarakat Desa Sindangsari memperhatikan dan mempertimbangkan keberadaan label halal pada produk yang akan dibelinya. Oleh karena itu, penulis tertarik untuk meneliti topik ini dengan judul: "Pengaruh

Label Halal Dan Kemasan Pada Produk Makanan Terhadap Minat Beli Konsumen (Penelitian Di Desa. Sindangsari Kec. Sajira Kab. Lebak Banten)".

2. METODOLOGI PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode penelitian jenis kuantitatif korelasional yang mencari ada atau tidaknya hubungan sebab akibat yang terjadi antara pengaruh label halal pada produk makanan terhadap minat beli konsumen ataupun pengaruh kemasan pada produk makanan kemasan terhadap minat beli konsumen serta pengaruh label halal dan kemasan pada produk makanan terhadap minat beli konsumen masyarakat Desa Sindangsari Kec. sajira Kab. Lebak Banten. Populasi dalam penelitian ini yaitu masyarakat Desa Sindangsari yang berusia 18-35 tahun sebanyak 1.04orang. Teknik pengambilan sample menggunakan Nonprobability sampling dengan kategori proposive sampling sebanyak 62 responden. Teknik pengumpulan data yang digunakan observasi, kajian pustaka, kuesioner, dan dokumentasi. Teknik analisis data yang digunakan yaitu uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji heteroskedastisitas, uji multikolinearitas, analisis regresi linear berganda, uji koefisien determinasi, uji t, dan uji F. Dengan bantuan Software SPSS V29

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai Label Halal dengan jumlah responden 62 dan jumlah item pernyataan 10 butir dan nilai yang diberikan pada setiap butir pernyataan maksimal 5 dan minimal 1 yang diberikan kepada masyarakat Desa Sindangsari.

Nilai uji normalitas signifikan $> 0,05$ maka data normal, dan jika data signifikan $<0,05$ maka data tidak normal.

**Tabel 4.19 Hasil UjiNormalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Label Halal	Kemasan	Minat Beli Konsumen
	N	62	62	62
Normal	Mean	41,52	41,60	41,23
Parameters ^{a,b}	Std. Deviation	4,851	5,256	3,752
Most	Absolute	0,104	0,106	0,109
Extreme	Positive	0,082	0,099	0,095
Differences	Negative	- 0,104	-0,106	-0,109
	Test Statistic	0,104	0,106	0,109

Asymp. Sig. (2-tailed) ^c	0,093	0,080	0,065
a. Test distribution is Normal.			
b. Calculated from data.			
c. Lilliefors Significance Correction.			
d. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 221623949.			

Sumber : Output SPSS V. 29 diolah, 2024

Berdasarkan tabel 4.19 menunjukkan nilai signifikan dari hasil *Kolmogorov Smirnov*, pada variabel Label Halal memiliki nilai signifikansi ($0,09 > 0,05$) variabel Kemasan memiliki nilai signifikansi ($0,08 > 0,05$) variabel Minat Beli memiliki nilai signifikansi ($0,06 > 0,05$) maka data berdistribusi normal.

Tabel 4.20 Hasil Uji Multikolinieritas

	Model	Coefficient		Collinearity Statistics	
		s ^a		Tolerance	VIF
1	(Constant)				
	Label Halal			0,998	1,002
	Kemasan			0,998	1,002
a. Dependent Variable: Minat Beli Konsumen					

Sumber : Output SPSS V. 29 diolah, 2024

Dari hasil tabel 4.20 dapat diketahui bahwa semua variabel independen mempunyai nilai $VIF < 10$ dan nilai $Tolerance > 0.10$, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinieritas dalam penelitian ini.

Hasil Uji Heteroskedastisitas tersebut dapat ditunjukkan pada tabel dan gambarberikut:

Tabel 4.21
Hasil Uji Heteroskedastisitas

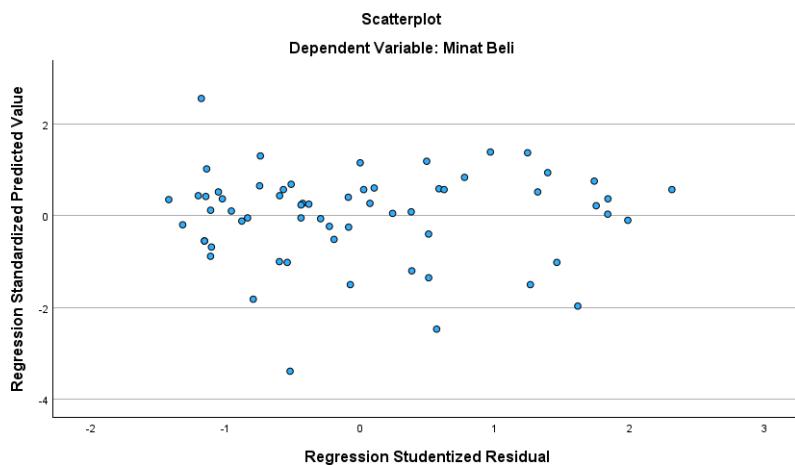
Model	Coefficient		Standardize d t Sig. s	
	Unstandardiz ed Coefficients			
	Standardize Coefficient	t		

		B	Std. Error	Bet a		
1	(Constant)	,481	3,323		,145	,885
	Label Halal	,080	,070	,156	1,14	,258
	Kemasan	-,038	,066	-,078	-,570	,571

a. Dependent Variable: RES_2

Sumber : Output SPSS V. 29 diolah, 20

Dari hasil uji Heteroskedastisitas dengan uji *glestjer* ada tabel diatas bisa kita lihat bahwa nilai signifikan X1 (0,258) dan nilai signifikan X2 (0,571), nilai signifikan kedua variabel $X > 0,05$ maka dapat disimpulkan tidak terjadi gejala heteroskedastisitas. Selain dengan uji *glestjer* diatas dapat kita lihat hasil uji heteroskedastisitas dengan menggunakan *Scaterplots* yaitu pada gambar berikut:



Gambar 4.1 Hasil Uji Scaterplot

Sumber : Output SPSS V. 29 diolah, 2024

Dari gambar 4.1. diatas dapat diketahui bahwa sebaran data residual menyebar secara acak di atas dan di bawah sumbu 0 dan tidak ada pola tertentu, maka dapat dinyatakan bahwa model regresi tidak terjadi gejala heteroskedastisitas. Analisis regresi linier berganda untuk membuktikan ada atau tidaknya hubungan fungsi antara dua variabel bebas atau lebih dengan satu variabel terikat.

Tabel 4.22
Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

	Coefficient sa
--	-------------------

	Model	Unstandardized Coefficients	
		B	
1	(Constant)	28,037	
	Label Halal	0,284	
	Kemasan	0,073	

a. Dependent Variable: Minat Beli Konsumen

Sumber : Output SPSS V. 29 diolah, 2024

Berdasarkan tabel 4.22 diatas, diperoleh hasil dalam bentuk persamaan regresi sebagai berikut: $Y = 28,037 + 0,284 + 0,073 + e$

Berdasarkan persamaan regresi linear berganda diatas dapat diketahui bahwa :

- 1) Nilai *constant* sebesar 28,037 dapat diartikan jika variabel label halal dan kemasan sama dengan nol, maka nilai minat beli konsumen akan tetap sebesar 28,037.
- 2) Nilai koefisien pada variabel label halal bertanda positif yaitu sebesar 0,284, artinya apabila ditingkatkan 1 pada variabel label halal maka minat beli akan meningkat sebesar 0,284 dengan asumsi variabel kemasan *constant*.
- 3) Nilai koefisien pada variabel kemasan bertanda positif yaitu sebesar 0,073, artinya bahwa apabila ditingkatkan 1 variabel kemasan maka minat beli konsumen akan meningkat 0,073 dengan asumsi variabel label halal *constant*.

Uji Koefisien Determinasi (R^2) bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2) pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.23 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model	R	R Square	Model Summary		Std. Error of the Estimate
			Adjusted R Square	R Square	
1	,556 a	0,310	0,286		2,785

a. Predictors: (Constant), Kemasan, Label Halal

b. Dependent Variable: Minat Beli Konsumen

Sumber : Output SPSS V. 29 diolah, 2024

Berdasarkan tabel 4.23 di atas menunjukan bahwa nilai r square sebesar 0,310 yang artinya bahwa besarnya kontribusi variabel independen yaitu label halal dan kemasan mempengaruhi variabel minat beli konsumen sebesar $0,310 \times 100 = 31,00\%$, sedangkan sisanya 69,00% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain diluar penelitian ini.

Uji t dapat menunjukkan sejauh mana pengaruh antara variabel independent secara masing-masing mempengaruhi variabel dependent. Untuk mencari t tabel dengan cara *degree of freedom (df) = n – k – 1*

n = Jumlah Sampel

K = Jumlah variabel independent tabel = $62 - 2 - 1 = 59$

Berdasarkan tabel distribusi t, nilai t tabel untuk hasil 59 dengan taraf signifikansi 0,05 adalah 1,671. Dibawah adalah hasil dari uji t dalam penelitian ini:

Tabel 4.24 Hasil Uji Parsial (Uji t)

		Coefficient	
		<i>s^a</i>	
		Model	
1	(Constant)	0,016	0,988
	Label Halal	2,060	0,04
	Kemasan	2,305	0,03

a. Dependent Variable: Minat Beli Konsumen

Sumber : Output SPSS

V. 29 diolah, 2024

Berdasarkan tabel 4.24 diatas

menunjukan bahwa:

H1 = Hasil analisis menunjukan bahwa Label Halal mempunyai t hitung 2,060 > t tabel 1,671 dengan taraf signifikan sebesar $0,04 < 0,05$ maka H1 diterima dan H0 ditolak, yang artinya variabel Laeb Halal secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli H2 = Hasil analisis menunjukan bahwa variabel Kemasan mempunyai nilai t hitung 2,305 > t tabel 1,671 dengan taraf signifikan $0,03 < 0,05$ maka H2 diterima dan H0 ditolak, yang artinya variabel Kemasan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli. Melalui f dapat diketahui sejauh mana pengaruh variabel independent secara bersama-sama dalam mempengaruhi variabel dependent. Apabila hasil perhitungan F hitung > F tabel maka secara simultan Label Halal dan Kemasan berpengaruh terhadap Minat Beli Konsumen dengan tingkat signifikan $< 0,05$ maka terdapat pengaruh. Dalam

penelitian ini ada dua variabel bebas dan satu variabel terikat dengan jumlah sample. Untuk mencari nilai f tabel dengan cara *degree of freedom* (df). Maka: $df_1 = \text{Jumlah Variabel Independent}$

$$df_2 = (n - k - 1) \quad \text{Jadi, } df_1 = 2$$

$$df_2 = (62 - 2 - 1) = 59$$

Didapatkan nilai F tabel sebesar 3,15

Dibawah ini merupakan hasil dari uji F dalam penelitian ini sebagai berikut:

Tabel 4.25 Hasil Uji Simultan (Uji f)

ANOVA^a			
	Model	F	Sig.
1	Regression	6,141	,020 ^b
	Residual		
	Total		

a. Dependent Variable: Minat Beli Konsumen
b. Predictors: (Constant), Kemasan, Label Halal

Sumber : Output SPSS V. 29 diolah, 2024

Berdasarkan tabel 4.25 diatas, nilai F hitung 6,141 > F tabel 3,15 dengan nilai signifikan $0,02 < 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa H3 diterima dan H0 ditolak, yang artinya Label Halal dan Kemasan pada produk makanan kemasan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen masyarakat Desa Sindangsari Kec. Sajira Kab. Lebak Banten. Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda, dapat disimpulkan bahwa label halal dan kemasan secara parsial maupun simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Uji Parsial (Uji t) menunjukkan bahwa label halal memiliki nilai t hitung sebesar 2,060 yang lebih besar dari t tabel sebesar 1,671 dengan taraf signifikansi 0,04 ($< 0,05$). Hal ini mengindikasikan bahwa label halal berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen secara parsial. Variabel kemasan juga menunjukkan pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen, dengan nilai t-hitung sebesar 2,305 yang lebih besar dari t tabel sebesar 1,671 dan taraf signifikansi sebesar 0,03 ($< 0,05$). Uji Simultan (Uji F) menunjukkan bahwa secara simultan, label halal dan kemasan berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen . Nilai F hitung sebesar 6,141 lebih besar dari F tabel sebesar 3,15 dengan taraf signifikansi sebesar $0,02 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa kedua variabel independen tersebut secara bersama-sama mempengaruhi variabel minat beli konsumen. Uji Koefisien Determinasi (R^2) menghasilkan nilai R

Square 0,310. Artinya 31,00% variabel Minat Beli Konsumen dapat dijelaskan oleh variabel label halal dan kemasan, sedangkan sisanya sebesar 69,00% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini.

4. KESIMPULAN

Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara label halal pada produk makanan kemasan terhadap minat beli konsumen. Hal ini dibuktikan dengan output SPSS, dimana t hitung untuk label halal (2,060) lebih besar dari t tabel (1,671). Signifikansi label halal adalah 0,04 lebih kecil dari tingkat signifikansi 0,05. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kemasan pada produk makanan terhadap minat beli konsumen. Hal ini dibuktikan dengan output SPSS, di mana t hitung untuk kemasan (2,305) lebih besar dari t tabel (1,671). Signifikansi kemasan 0,03 lebih kecil dari tingkat signifikansi 0,05. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara label halal dan kemasan pada produk makanan terhadap minat beli konsumen. Hal ini dibuktikan hasil output SPSS yaitu berdasarkan uji F, f hitung ($6,141 > f$ tabel $(3,15)$) dengan signifikansi 0,02 yang menunjukkan pengaruh signifikan. Uji koefisien determinasi (R^2) menunjukkan nilai R sebesar 0,056 yang mengindikasikan korelasi positif moderat. Uji Koefisien Determinasi (R^2) menghasilkan nilai R Square sebesar 0,310. Artinya, 31,00% variabel Minat Beli dapat dijelaskan oleh variabel Label Halal dan Produk Makanan Kemasan, sedangkansisanya sebesar 69,00% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini

DAFTAR PUSTAKA

- A'yuni, Sundari & Prahara (2022). Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Minat Beli Masyarakat Muslim Mojokerto. *Al-Mada: Jurnal Agama, Sosial, dan Budaya*, 5(1), 166-179.
- Al Farisi (2020). Preferensi Masyarakat Terhadap Pembelian Produk Makanan Halal Di Kelurahan Mlangi Yogyakarta. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Keuangan*, 1(2), 60-75.
- Apriyanti, A. (2018). *Manajemen Kemasan Produk*. Jakarta: Cakra Press.
- Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH) (2022). *Panduan Sertifikasi Halal Bagi Usaha Mikro dan Kecil (UMK)*. Kementerian Agama Republik Indonesia.
- Badan Pusat Statistik Kabupaten Lebak. (2023). *Kecamatan Sajira dalam angka 2023: Sajira subdistrict in figures 2023*. Badan Pusat Statistik Kabupaten Lebak.
- Cahyadi, B. (2017). *Manajemen Kemasan Produk*. Jakarta: Penerbit Mitra Wacana Media.
- Darmawan, A. (2014). *Manajemen Pemasaran Produk*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Dini, M. (2022). Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Kemasan (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis IslamUin Raden Intan Lampung) (*Doctoral Dissertation, Uin Raden Intan Lampung*).
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran* (4th ed.). Andi Publisher.
- Ferdinand, A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Fida, A. (2014). *Konsep Makanan dalam Islam*. Jakarta: Penerbit Al-Qalam.
- Ghozali (2011). *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program IBM SPSS 19*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gordon, R. S. (2016). *Food Packaging: Principles and Practice*. Boca Raton: CRC Press.
- Harahap, r. s. p. (2020). Pengaruh label halal terhadap keputusan masyarakat membeli produk makanan dan minuman (study kasus lingkungan vi

- kelurahan nangka binjai utara). *At-tawassuth: jurnal ekonomi islam*, 5(2), 354-376.
- Hidayah & Abdul (2020). *Manajemen Keamanan Pangan: Konsep dan Implementasi*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Hidayat, Nur (2015). *Pengaruh Label Halal terhadap Minat Beli Konsumen. Jurnalllmiah Ekonomi dan Bisnis*.
- Huzaemah, A. (2013). *Pangan dalam Perspektif Islam*. Jakarta: Penerbit Al-Maarif.
- Kementerian Agama Republik Indonesia (Kemenag RI). (2022). *Keputusan KepalaBPJPH Nomor 40 Tahun 2022 tentang Penetapan Label Halal*.
- Budiman, B., Agit, A., Ferly, B., Hidayat, D., Salman, M., Zulfikar, A. A., Pahlevi, R. W., Dewi, C., Jumali, E., & Fatah, N. (2024). *Manajemen Bisnis Syariah* (p. 123). PT Penamuda Media.
- Hadziq, A. F. (2023). Analisis Iklim Lingkungan Kerja Terhadap Peningkatan Kinerja Karyawan. *Aksioma Al-Musaqoh*, 6(2), 15–30.
- Soleh, S., Budiman, B., & Samudi, S. (2023). Etika Bisnis Islam: Implementasi dalam Bisnis Perhotelan di Banten. *Jurnal Hukum Ekonomi Syariah*, 7(02), 145–157.
- Widasari, E. (2023). THE EFFECT OF QARDHUL HASAN CAPITAL ON MICRO BUSINESS DEVELOPMENT OF ISLAMIC MICRO WAQF BANK CUSTOMERS (Research on BWM Syariah Lan Taburo La Tansa Lebak Banten Customers). *Indonesian Journal of Islamic Business and Economics*, 5(1), 51–67.