

**ANALISA PENGARUH PENCANTUMAN MEREK, KEMASAN, LABEL
HALAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK
MAKANAN CEPAT SAJI WARALABA INTERNASIONAL
DENGAN MINAT BELI SEBAGAI
VARIABEL MEDIASI**



Disusun sebagai salah satu syarat menyelesaikan Program Studi Strata 1 pada
Jurusan Ekonomi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Oleh:

ANJANG SUDRAJAT

B 100 130 430

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA**

2018

HALAMAN PERSETUJUAN

**ANALISA PENGARUH PENCANTUMAN MEREK, KEMASAN, LABEL
HALAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK
MAKANAN CEPAT SAJI WARALABA INTERNASIONAL DENGAN
MINAT BELI SEBAGAI VARIABEL MEDIASI**

PUBLIKASI ILMIAH

Oleh :

ANJANG SUDRAJAT

B 100 130 430

Telah diperiksa dan disetujui oleh :

Dosen Pembimbing



Muhammad Sholahudin, SE., M.Si

HALAMAN PENGESAHAN

ANALISA PENGARUH PENCANTUMAN MEREK, KEMASAN, LABEL HALAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK MAKANAN CEPAT SAJI WARALABA INTERNASIONAL DENGAN MINAT BELI SEBAGAI VARIABEL MEDIASI

OLEH :

**ANJANG SUDRAJAT
B 100 130 430**

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Surakarta
Pada hari Jum'at 6 April 2018
Dan dinyatakan telah memenuhi syarat

Dewan Penguji :

1. Dr. Syamsudin, M.M
(Ketua Dewan Penguji) 
2. Muhammad Sholahuddin S.E M.Si.
(Anggota 1 Dewan Penguji) 
3. Basworo Dibyo S.E M.Si.
(Anggota 2 Dewan Penguji) 

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Surakarta



Dr. Syamsudin, MM

PERNYATAAN

Dengan ini penulis menyatakan bahwa dalam naskah publikasi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi dan sepanjang pengetahuan penulis juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis dalam naskah ini kecuali disebutkan dalam daftar pustaka.

Surakarta, 6 April 2018



ANJANG SUDRAJAT

B 100 130 430

**ANALISA PENGARUH PENCANTUMAN MEREK, KEMASAN, LABEL
HALAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK
MAKANAN CEPAT SAJI WARALABA INTERNASIONAL
DENGAN MINAT BELI SEBAGAI
VARIABEL MEDIASI**

ABSTRAK

Analisis penelitian ini tentang pengaruh kemasan, label halal, dan merek terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh minat beli. Studi yang dilakukan pada Pelanggan Makanan Cepat Saji Waralaba Internasional. Sampel yang diambil dalam studi tersebut sebanyak 100 responden yang menjadi pelanggan makanan cepat saji Waralaba Internasional. Metode analisis yang dipergunakan adalah analisis regresi linier berganda, uji validitas dan reliabilitas. Berdasarkan hasil analisis yang ditemukan maka dapat dijelaskan bahwa secara langsung kemasan, label halal, merek memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli sedangkan secara tidak langsung juga kemasan, label halal, dan merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh minat beli.

Kata kunci: Kemasan, Label Halal, Merek, Minat Beli, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

The analysis of this study on the effects of packaging, halal labels and brands on purchasing decisions mediated by buying interest. Studies conducted on Fast Food International Franchise Consumers. Samples taken in the study were 100 respondents who became fast food customers International Franchise. The analysis method used is multiple linear regression analysis, validity and reliability test. Based on the results of the analysis found it can be explained that directly packaging, halal label, the brand has a positive and significant influence on buying interest while indirectly also packaging, halal label, and brand have a significant effect on purchasing decisions mediated by buying interest .

Key words: Packaging, Halal Label, Brand, Purchase Intention, Purchase Decision

1. PENDAHULUAN

Pemasaran merupakan suatu disiplin ilmu yang mempelajari perilaku pertukaran, dan juga mempelajari berbagai persoalan yang berhubungan dengan perilaku pertukaran tersebut (Bagozzi dalam Usmara, 2008: 91). Menurut Kotler dalam (Chairiza, 2012: 14).

Keputusan minat beli konsumen merupakan suatu keputusan Menurut *Cronin dan Morris* (1989), dan *Taylor* (1992) dalam (Huang, C. C, 2014) keputusan

pembelian mengacu pada komitmen psikologis terhadap produk atau jasa yang timbul setelah menggunakan produk mereka, sehingga timbul gagasan untuk konsumsi lagi. Gagasan ini muncul karena dipengaruhi oleh faktor-faktor tertentu, faktor yang mempengaruhi konsumen dalam menentukan minat beli salah satunya yaitu informasi mengenai produk tersebut. Informasi tersebut antara lain berupa citra merek, kemasan, dan label halal.

Sertifikasi halal pada makanan dan minuman pizza hut dengan nomor sertifikasi MUI 00160005580799 yang berlaku hingga tanggal 29 Januari 2019, perusahaan pizza hut ini terbukti oleh metode real time PCR juga menguatkan hasil audit yang telah dilakukan sebelumnya yaitu tidak terdeteksi adanya kandungan babi dalam produk pizza hut. Analisa dilakukan guna mencegah adanya kandungan yang haram yang ada pada gerai makanan dan minuman pizza hut dan dilakukan di Laboratorium LPPOM MUI yang telah terakreditasi KAN No. LP-1 040-IDN. Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah pencantuman merek, kemasan, dan label halal. Pentingnya penelitian ini berguna untuk persepsi konsumen muslim mengenai pangan halal dan lembaga halal pada produk pangan serta tingkat pengetahuan konsumen muslim mengenai kehalalan suatu produk pangan sudah cukup baik jika dilihat dari pencantuman merek, kemasan dan label halal tersebut.

Menurut Sandi, A., Marsudi., and Rahmawanto, (2011) keterangan tentang halal pada produk yang dijual terutama di Indonesia mempunyai arti yang sangat penting dan dimaksudkan untuk melindungi masyarakat yang beragama Islam agar terhindar dari melakukan pengonsumsi pangan yang tidak halal. Penjelasan mengenai keputusan pembelian dengan riset gap dimana penelitian (Resmi and Wismiarsi, 2015) yang menyatakan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan bertentangan dengan penelitian (Zulkarnain, dan Ulfah, 2012) yang menyatakan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Pada merek menurut (Soleha, Arifin, dan Rahmad S, 2016) dan (Tengor, Kawet and Loindong, 2016) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Pada label halal menurut penelitian Soleha, Arifin dan Rahmas S (2016) yang menyatakan berpengaruh

signifikan terhadap keputusan pembelian akan tetapi bertentangan dengan penelitian (Kamilah, 2017) yang menyatakan label halal tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Adapun tujuan penelitian ini adalah : 1) Untuk menganalisis pencantuman merek memiliki pengaruh atau tidak terhadap minat beli konsumen; 2) Untuk menganalisis kemasan memiliki pengaruh atau tidak terhadap minat beli konsumen; 3) Untuk menganalisis label halal memiliki pengaruh atau tidak terhadap minat beli konsumen; 4) Untuk menganalisis minat beli memiliki pengaruh atau tidak terhadap keputusan pembelian.

2. METODE

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif, data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. sumber primer adalah sumber data yang secara langsung memberikan data kepada pengumpul data (Sugiyono, 2012). sumber data primer dalam penelitian ini di peroleh langsung dari responden yaitu populasi masyarakat di sekitar Produk Makanan Cepat Saji Waralaba Internasional.

Penelitian ini menggunakan tiga variabel yaitu variabel independen dan variabel dependen, dan variable intervening. Data pada penelitian ini berupa daftar pertanyaan tentang ‘’pengaruh pencantuman merek, kemasan, dan label halal terhadap keputusan pembelian pada Produk Cepat Saji Waralaba Internasional dengan minat beli sebagai variabel Mediasi’’.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengunjung Mall solo square yang melakukan pembelian gerai makanan dan minuman Pizza Hut. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini hanya menggunakan 100 responden. Penelitian ini teknik pengambilan sampel menggunakan cara berdasarkan tujuan (*purposive sampling*) yaitu sampel yang diambil sudah ditentukan berdasarkan tujuan penelitian yang dibatasi pada konsumen yang pernah membeli Pizza Hut di Mall Solo Square.

Metode pengumpulan data yang digunakan yakni dengan menggunakan kuesioner. Pertanyaan dalam kuesioner dibuat dengan menggunakan skala Likert (1-5) yang mempunyai lima tingkat preferensi jawaban masing-masing

mempunyai skor 1-5. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu : analisis deskriptif, evaluasi *measurement* (outer) model, pengujian model struktur (*inner model*), dan uji hipotesis,

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Diskripsi Data Penelitian

Dalam pendiskripsi yang dilakukan tidak semua latar belakang yang dimiliki responden menjadi acuan penelitian akan tetapi hanya beberapa yang dianggap mampu mewakili responden. Diskripsi yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis kelamin, usia, kecamatan, pendapatan, dan pekerjaan.

Tabel 1
Hasil Diskripsi Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Responden	Persen
Laki-laki	50	50%
Perempuan	50	50%
Total	100	100%

Sumber: Hasi Analisis Data Primer, 2018

Sesuai hasil Tabel 1 menggambarkan bahwa dengan melihat dari segi jenis kelamin yang mengambil sampel konsumen yang pernah membeli pizza hut sebanyak 100 responden sehingga dari sampel tersebut ternyata sama rata pengambilan sampel baik berjenis kelamin laki-laki dan perempuan sebanyak 50%

Tabel 2
Hasil Diskripsi Usia

Usia	Responden	Persen
< 20 th	16	16%
21 th – 26 th	36	36%
27 th – 32 th	24	24%
33 th – 38 th	13	13%
> 39 th	11	11%
Total	100	100%

Sumber: Hasi Analisis Data Primer, 2018

Sesuai hasil Tabel 2 menggambarkan bahwa dengan melihat dari segi usia yang mengambil sampel konsumen yang pernah membeli pizza hut sebanyak 100 responden. Hal ini menunjukkan sebagian besar responden memiliki usia 21 tahun

– 26 tahun (36%), antara 27 tahun – 32 tahun (24%), kurang dari 20 tahun (16%), antara 33 tahun sampai 38 tahun (13%) dan lebih dari 39 tahun (11%)

Tabel 3
Hasil Diskripsi Kecamatan

Kecamatan	Responden	Persen
Banjarsari	15	15%
Jebres	13	13%
Laweyan	39	39%
Pasar Kliwon	19	19%
Serengan	14	14%
Total	100	100%

Sumber: Hasil Analisis Data Primer, 2018

Sesuai hasil Tabel 3 menggambarkan bahwa dengan melihat dari segi kecamatan yang mengambil sampel konsumen yang pernah membeli pizza hut sebanyak 100 responden ternyata pengambilan yang secara acak didapat responden yang menjai sampel penelitian paling banyak berkecamatan laweyan (39%), kecamatan pasar kliwon (19%), kecamatan Banjarsari (15%), serengan (14%), dan jebres (13%)

Tabel 4
Hasil Diskripsi Pendapatan

Pendapatan	Responden	Persen
Belum Punya	28	28%
< 1.500.000	11	11%
1.500.000 – 3.000.000	34	34%
3.000.000 – 4.500.000	23	23%
> 4.500.000	4	4%
Total	100	100%

Sumber: Hasil Analisis Data Primer, 2018

Sesuai hasil Tabel 4 menggambarkan bahwa dengan melihat dari segi usia yang mengambil sampel konsumen yang pernah membeli pizza hut sebanyak 100 responden. Hal ini menunjukkan bahwa responden yang paling banyak menjadi sampel memiliki pendapatan 1.500.000 – 3.000.000 dengan 34%, belum memiliki pendapatan 28%, pendapatan antara 3.000.000 – 4.500.000 dengan 23 % dan sisanya > 4.500.000 dengan 4%. Dari melihata pendapatan ini yang benar-benar memiliki pendapatan dalam artinya sudah bekerja akan tetap yang masih kuliah dianggap belum memiliki pendapatan

Tabel 5
Hasil Diskripsi Pekerjaan

Pekerjaan	Responden	Persen
Pelajar/Mahasiswa	28	28%
Pegawai Negeri	8	8%
Pegawai Swasta	46	46%
Wiraswasta	18	18%
Total	100	100%

Sumber: Hasi Analisis Data Primer, 2018

Sesuai hasil Tabel 5 menggambarkan bahwa dengan melihat dari segi usia yang mengambil sampel konsumen yang pernah membeli pizza hut sebanyak 100 responden ternyata terlihat bahwa sebagian besar sampel penelitian ini memiliki pekerjaan pegawai swasta sebanyak 46%, kemudian pelajar/mahasiswa sebanyak 28%, wiraswasta 18%, dan pegawai negeri 8%. Ini berarti 72% sampel penelitian ini sudah mampu atau memiliki pendapatan sendiri.

3.2 Analisa Data

Tabel 6
Validitas *Convergent (Outer Loading)*

Indikator	Kemasan	Keputusan Pembelian	Label Halal	Merek	Minat Beli
KMS_1	0,666				
KMS_2	0,648				
KMS_3	0,897				
KP_3		0,918			
KP_4		0,834			
KP_5		0,919			
LH_2			0,680		
LH_3			0,741		
LH_4			0,851		
MB_1					0,738
MB_2					0,759
MB_3					0,668
MB_4					0,742
MB_5					0,617
MRK_1				0,669	
MRK_2				0,685	
MRK_3				0,672	
MRK_4				0,704	

Sumber: Hasi Analisis Data Primer, 2018

Berdasarkan hasil analisis yang diperlihatkan pada Tabel 6 dengan pengujian ini ternyata pada awal analisis belum valid akan tetapi terdapat pengurangan item pertanyaan agar menjadi valid yaitu 1 item pertanyaan pada kemasana, 3 item pertanyaan pada label halal, dan 2 item pertanyaan pada keputusan agar valid dengan dibuktikan nilai *convergent* yang dihasilkan lebih dari 0,05 maka dapatnya dinyatakan setiap item pertanyaan yang digunakan valid. Setelah validitas, pengujian berikutnya menggunakan uji reliabilitas untuk melihat konsistensi dari pertanyaan yang diberikan responden. Metode yang digunakan *cronbach's alpha* dan *composite reliability*

Tabel 7

Pengujian Reliabilitas (*Cronbach's Alpha*)

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Nilai Ketentuan
Kemasan (X ₁)	0,603	0,6
Keputusan Pembelian (Y)	0,870	0,6
Merek (X ₂)	0,633	0,6
Label Halal (X ₃)	0,631	0,6
Minat Beli (M)	0,748	0,6

Sumber: Hasil Analisis Data Primer, 2018

Terlihat pada Tabel 7 dapat dinyatakan bahwa nilai yang dihasilkan pada variabel kemasan, merek, label halal, minat beli dan keputusan pembelian memiliki nilai *cronbach's alpha* lebih dari 0,6. Hasil ini sesuai dengan ketentuan yang berlaku apabila nilai *cronbach's alpha* lebih dari 0,6 maka reliabel atau konsisten

Tabel 8

Pengujian Reliabilitas (*Composite Reliability*)

Variabel	<i>Nilai Composite Reliability</i>	Nilai Ketentuan
Kemasan (X ₁)	0,786	0,7
Keputusan Pembelian (Y)	0,920	0,7
Merek (X ₂)	0,803	0,7
Label Halal (X ₃)	0,777	0,7
Minat Beli (M)	0,832	0,7

Sumber: Hasil Analisis Data Primer, 2018

Terlihat juga pada Tabel 8 dapat dinyatakan bahwa nilai yang dihasilkan metode *composite reliability* pada variabel kemasan, merek, label halal, minat beli dan keputusan pembelian memiliki nilai *composite* lebih dari 0,7. Hasil ini sesuai dengan ketentuan yang berlaku apabila nilai *composite* lebih dari 0,6 maka reliabel atau konsisten.

Tabel 9
Hasil Model Struktur

Model	R Square	R Square Adjusted
Keputusan Pembelian	0,293	0,286
Minat Beli	0,468	0,451

Sumber: Hasil Analisis Data Primer, 2018

Terlihat pada Tabel 4.9 model pertama yaitu kemasan, merek, dan label halal terhadap minat beli memiliki nilai *R square adjusted* adalah 0,451 (45,1%) menunjukkan bahwa model kemasan, merek, dan label halal mampu menjelaskan variasi minat beli sebesar 45,1% dan masih ada variabel eksogen sebesar 54,9%. dapat disimpulkan bahwa modelnya dianggap moderat. Model kedua yaitu kemasan, merek, label halal dan minat beli terhadap keputusan pembelian memiliki nilai *R square adjusted* adalah 0,286 (28,6%) menunjukkan bahwa model kemasan, merek, label halal dan minat beli mampu menjelaskan variasi keputusan pembelian sebesar 28,6% dan masih ada variabel eksogen sebesar 71,4%. Dapat disimpulkan bahwa modelnya dianggap moderat.

Tabel 10
Hasil Pengujian *Path Coefficient (Direct Effect)*

Model	Original Sample	T Statistic	P Values
Kemasan – Minat Beli	0,171	2,169	0,031
Label Halal – Minat Beli	0,333	4,301	0,000
Merek – Minat Beli	0,391	3,798	0,000
Minat Beli – Keputusan Pembelian	0,541	8,329	0,000

Sumber: Hasil Analisis Data Primer, 2018

Hasil analisis yang ditunjukkan Tabel 10 pada *original smple* yang menunjukkan sebesar besar pengaruhnya secara langsung terhadap variabel endogennya maka dapat diinterpretasikan sebagai berikut: Pada kemasan – minat beli memiliki nilai koefisien yang positif artinya bahwa apabila kemasan, merek

dan label halal tidak mengalami kenaikan atau keadaan nol (0) maka minat beli tetap masih mengalami peningkatan. Pada merek – minat beli memiliki nilai koefisien yang positif artinya bahwa apabila merek dapat mengalami peningkatan maka minat beli juga akan mengalami peningkatan.

Pada kemasan – minat beli memiliki nilai koefisien yang positif artinya bahwa apabila kemasan dapat mengalami peningkatan maka minat beli juga akan mengalami peningkatan. Pada label halal – minat beli memiliki nilai koefisien yang positif artinya bahwa apabila label halal dapat mengalami peningkatan maka minat beli juga akan mengalami peningkatan. Pada minat beli – keputusan pembelian memiliki nilai koefisien yang positif artinya bahwa apabila minat beli dapat mengalami peningkatan maka keputusan pembelian juga akan mengalami peningkatan.

Tabel 11
Hasil Pengujian *Path Coefficient (Indirect Effect)*

Model	<i>Original Sample</i>	<i>T Statistic</i>	<i>P Values</i>
Kemasan – Minat Beli - Keputusan Pembelian	0,092	1,988	0,047
Label Halal – Minat Beli - Keputusan Pembelian	0,180	3,364	0,001
Merek – Minat Beli - Keputusan Pembelian	0,212	3,665	0,000

Sumber: Hasil Analisis Data Primer, 2018

Hasil analisis yang ditunjukkan Tabel 4.11 pada *original smple* yang menunjukkan sebesar besar pengaruhnya secara tidak langsung terhadap variabel endogennya maka dapat diinterpretasikan sebagai berikut: Pada kemasan terhadap keputusan pembelian yang dimediasi minat beli memiliki nilai koefisien yang positif artinya bahwa setiap terjadi peningkatan persepsi kemasan akan mampu menghasilkan peningkatan minat beli yang dengan minat beli tersebut akan membuat konsumen juga akan semakin memberikan peningkatan keputusan pembelian.

Pada merek terhadap keputusan pembelian yang dimediasi minat beli memiliki nilai koefisien yang positif artinya bahwa setiap terjadi peningkatan persepsi merek akan mampu menghasilkan peningkatan minat beli yang dengan

minat beli tersebut akan membuat konsumen juga akan semakin memberikan peningkatan keputusan pembelian. Pada label halal terhadap keputusan pembelian yang dimediasi minat beli memiliki nilai koefisien yang positif artinya bahwa setiap terjadi peningkatan persepsi label halal akan mampu menghasilkan peningkatan minat beli yang dengan minat beli tersebut akan membuat konsumen juga akan semakin memberikan peningkatan keputusan pembelian.

3.3 Pembahasan

Berdasarkan hasil analisis dapat dinyatakan bahwa variabel kemasan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen sehingga dengan adanya kemasan yang baik dan menarik akan membuat konsumen tertarik kemudian memiliki niat belinya. Biasanya konsumen akan cenderung memilih produk makanan dengan kemasan menarik, dibandingkan dengan produk yang kemasannya polos atau sederhana dan tidak menarik. Sehingga dengan produk yang memiliki kemasan yang menarik, memiliki ciri khas akan mampu membuat konsumen penasaran yang akan suatu produk. Dengan perasaan yang penasaran akan menimbulkan minat beli pada diri konsumen.

Berdasarkan hasil analisis dapat dinyatakan bahwa variabel merek memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen sehingga dengan adanya persepsi merek yang baik pada konsumen akan membuat benak pikiran konsumen positif pada merek tersebut kemudian akan menciptakan niat belinya. Merek sebuah produk akan mengacu pada citra yang dimiliki merek tersebut. Apabila merek yang dibangun perusahaan itu baik maka akan memiliki citra yang baik pula dan begitu sebaliknya. Jadi jika konsumen tidak memiliki pengalaman dengan suatu produk, konsumen cenderung memilih produk yang sudah dikenal baik atau sudah memiliki citra merek karena dapat lebih menjamin kualitas, ketahanan, kinerja dan layanan yang baik. Konsumen akan cenderung memiliki produk yang sudah dikenal atau sudah memiliki citra merek yang baik. Sehingga merek yang sudah memiliki citra yang baik atau positif kepada konsumen maka akan menimbulkan minat beli yang positif pada konsumen.

Berdasarkan hasil analisis dapat dinyatakan bahwa variabel label halal memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen sehingga dengan adanya label halal akan membuat konsumen tidak merasa khawatir tentang kandungan atau yang lainnya kemudian akan menciptakan niat belinya. Keterangan tentang label halal merupakan suatu hal yang paling penting bagi Indonesia. Label halal pada produk yang dijual mempunyai arti yang sangat begitu penting apalagi penduduk di Indonesia sebagai besar beragama islam. Dengan penduduk Indonesia yang sebagian besar beragama islam pastinya semua produk yang akan dimilikinya haruslah bersyariat islam dengan persepsi bahwa ketika memakai suatu produk tersebut akan terhindar dari melakukan pengonsumsi produk yang tidak halal (haram). Sehingga dengan produk yang berlabel halal, konsumen akan yakin bahwa produk yang dijual sudah sesuai dengan syariat islam yang akan melindungi konsumen dari pengonsumsi produk tidak halal maka akan membuat konsumen tertarik dengan produknya dan menimbulkan minat belinya.

Berdasarkan hasil analisis dapat dinyatakan variabel minat beli mampu memediasi secara signifikan antara variabel kemasan terhadap variabel keputusan pembelian. Ini mencerminkan apabila konsumen sudah tertarik pada kemasan yang dihasilkan pada suatu produk maka konsumen akan memiliki niat untuk membeli karena merasa penasaran dan akan membuat konsumen juga melakukan keputusan pembelian. Biasanya konsumen akan cenderung memilih produk makanan dengan kemasan menarik, dibandingkan dengan produk yang kemasannya polos atau sederhana dan tidak menarik. Bungkus atau kemasan yang menarik akan memberikan nilai plus pada konsumen yang sedang membedakan beberapa produk yang bentuk dan mutunya hampir sama. Perbedaan tersebut akan terlihat dari tabel yang biasanya dalam kemasan produk. Sehingga dengan kemasan yang menarik membuat konsumen tertarik atau memiliki niat belinya dan akan semakin menciptakan keputusan pembelian dengan semakin cepat pula.

Berdasarkan hasil analisis dapat dinyatakan variabel minat beli mampu memediasi secara signifikan antara variabel merek terhadap variabel keputusan pembelian. Ini mencerminkan apabila konsumen sudah didalam benak pikiran

pada merek tersebut positif maka konsumen tidak akan ragu yang memiliki menimbulkan niat untuk membeli akan semakin tinggi dan akan membuat konsumen juga melakukan keputusan pembelian semakin tinggi. Ketika merek yang dibangun perusahaan memiliki citra yang positif dimasyarakat maka dibenak konsumen akan membuat produk tertentu memiliki kualitas yang baik dari sudut pandang konsumen. Dengan merek yang dibangun secara positif, semakin membuat konsumen memiliki keyakinan dalam membeli sehingga minat belinya semakin tinggi yang berdampak pada semakin cepatnya konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil analisis dapat dinyatakan variabel minat beli mampu memediasi secara signifikan antara variabel label halal terhadap variabel keputusan pembelian. Ini mencerminkan apabila pada suatu produk sudah ada pencantuman label halal maka konsumen sudah tidak merasa khawatir akan produk dari kandungan isinya ataupun proses membuatnya sehingga konsumen akan memiliki minat beli yang tinggi, dengan tingginya minat beli akan menciptakan keputusan pembelian yang tinggi pula.

Di Indonesia sebagian besar penduduk beragama islam. Dengan demikian masyarakatnya dalam membeli sebuah produk akan berhati-hati dikarenakan menghindari produk yang tidak memenuhi syariat islam. Adanya label halal memberikan arti penting bagi masyarakat yang beragama islam. Label halal dalam suatu produk dapat meyakinkan konsumen melakukan pembelian produk karena adanya informasi yang terkandung pada label kemasan produk. Label halal pada kemasan produk sejatinya dapat meyakinkan konsumen beragama islam melakukan pembelian produk, karena kewajiban umat muslim menggunakan kosmetik berstatus halal yang sudah tertera pada label halal produk tersebut. Label halal pada kemasan produk dapat memicuh konsumen untuk melakukan pembelian ulang karena kehalalan yang sudah pasti terkandung pada produk (Kusnandar 2015). Alasannya adalah dengan produk yang sudah berlabel halal masyarakat lebih mendapatkan keyakinan atau tidak merasa waspada produk yang dijual tidak sesuai dengan syariat islam. Sehingga produk yang memiliki label halal membuat konsumen tidak akan khawatir akan kandungan isi produk dan

proses dalam membuat sebuah produk maka dengan tidak memiliki kekhawatiran tentang suatu produk tersebut akan membuat konsumen tertarik atau minat belinya konsumen akan timbul. Hal ini akan berdampak pada keyakinan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian semakin tinggi.

4. PENUTUP

4.1 Kesimpulan

Melihat hasil analisis dengan software Smart PLS yang sudah dijelaskan pada bab IV maka dapat disimpulkan bahwa: Variabel kemasan memiliki pengaruh signifikan secara langsung terhadap minat beli, Variabel merek memiliki pengaruh signifikan secara langsung terhadap minat beli, Variabel label halal memiliki pengaruh signifikan secara langsung terhadap minat beli, Variabel minat beli terbukti mampu memediasi secara signifikan antara variabel kemasan terhadap keputusan pembelian, Variabel minat beli terbukti mampu memediasi secara signifikan antara variabel Merek terhadap keputusan pembelian, Variabel minat beli terbukti mampu memediasi secara signifikan antara variabel Label Halal terhadap keputusan pembelian, Model kemasan, merek, dan label halal mampu menjelaskan variasi minat beli sebesar 45,1% masih ada variabel eksogen sebesar 54,9%, Model kemasan, merek, label halal dan minat beli mampu menjelaskan variasi keputusan pembelian sebesar 28,6% dan masih ada variabel eksogen sebesar 71,4%.

4.2 Saran

Penelitian mendatang sangat dimungkinkan untuk menambah sampel karena semakin banyak sampel yang digunakan dengan harap mampu menjelaskan masalah penelitian ini.

Penelitian mendatang perlu penambahan variabel yang diteliti seperti variabel harga, brand equity, lokasi, dan lain-lainnya agar mampu melihat secara keseluruhan apa saja yang mempengaruhi variabel keputusan pembelian.

Penelitian ini juga diharapkan mampu menjadi rekomendasi bahan evaluasi karena baik secara langsung maupun tidak langsung variabel independen maupun mediasi memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan

pembelian artinya bahwa variabel kemasan, merek, dan label halal menentukan konsumen akan merasa tertarik dan dengan ketertarikan tersebut akan memunculkan minat beli sehingga akan berdampak pada keputusan pembelian. Jadi perusahaan Pizza hut harus mampu memberikan focus pada variabel ini akan konsumen muncul rasa minat belinya dan kemudian melakukan keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Chairiza (2012) *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Andalas di Bandar Lampung*. Universitas Lampung. Bandar Lampung.
- Huang, C. C, et. al (2014) 'The Relationship Among Brand Equity, Customer Satisfaction and Brand Resonance to Repurchase Intention of Cultural and Creative Industries in Taiwan', *The International Journal of Organizational Innovation*.
- Kamilah, G. (2017) 'Pengaruh Labelisasi Halal Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli', *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 6(2), pp. 1–18.
- Resmi, N. and Wismiarsi, T. (2015) 'Pengaruh Kemasan Dan Harga Pada Keputusan Pembelian Minuman Isotonik', *Manajemen dan Bisnis Sriwijaya*, 13(1), pp. 1–20.
- Sandi, A., Marsudi., end Rahmawanto, D. (2011) 'Persepsi Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Minuman Berenergi', *Manajemen Bisnis*, 1(2), p. 138.
- Sugiyono (2012) *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif & RND*. Bandung: Alfabeta.
- Usmara, A. (2008) *Strategi Baru Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Amara Books.
- Zulkarnain, W. Y. dan U. (2AD) 'Pengaruh Kemasan, Kualitas, Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sampo Pantene Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Sumatera Utara', 2012, pp. 342–351