

ABSTRAK

Pinka Putri Kuswandi, 2024, Pengaruh Kesadaran Halal, Label Halal, Harga, dan Desain Kemasan terhadap Keputusan Pembelian Makanan Kemasan (Studi Kasus Mahasiswa Muslim Universitas Siliwangi). Skripsi. Program Studi Ekonomi Syariah, Fakultas Agama Islam, Universitas Siliwangi.

Mahasiswa sebagai konsumen terbesar makanan kemasan khususnya mahasiswa Muslim di Universitas Siliwangi membuat mereka membutuhkan produk makanan kemasan yang memiliki label halal. Produk makanan kemasan juga harus memenuhi standar ketentuan syariat umat Islam dan harga yang wajar bagi para konsumen. Kesadaran halal, label halal, harga, dan desain kemasan merupakan beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kesadaran halal, label halal, harga, dan desain kemasan terhadap keputusan pembelian makanan kemasan baik secara parsial maupun secara simultan.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Teknik pengambilan data yang digunakan adalah teknik *purposive sampling*. Data dikumpulkan dengan menggunakan kuesioner dengan skala *likert*. Populasi pada penelitian ini adalah mahasiswa Muslim Universitas Siliwangi yang pernah melakukan atau mengkonsumsi makanan kemasan dengan sampel sebanyak 150 responden.

Hasil dari penelitian ini secara parsial menunjukkan Kesadaran Halal berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai $t_{hitung} 3,634 > 1,655 t_{tabel}$ berada pada tingkat signifikan $0.00 < 0.05$. Kemudian Label Halal berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai $t_{hitung} 3,634 > 1,655 t_{tabel}$ berada pada tingkat signifikan $0.00 < 0.05$. Kemudian Harga berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai $t_{hitung} 6,286 > 1,655 t_{tabel}$ berada pada tingkat signifikan $0.00 < 0.05$. Kemudian Desain Kemasan berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai t_{hitung} sebesar $9,111 > 1,655 t_{tabel}$ berada pada tingkat signifikan $0.00 < 0.05$. Sedangkan secara simultan Kesadaran Halal, Label Halal, Harga, dan Desain Kemasan berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai f_{hitung} diperoleh sebesar 26.422 dan $F_{tabel} 2,43$.

Maka dapat disimpulkan bahwa Kesadaran Halal, Label Halal, Harga, dan Desain Kemasan berpengaruh positif secara parsial dan simultan terhadap Keputusan Pembelian Makanan Kemasan pada Mahasiswa Muslim Universitas Siliwangi.

Kata Kunci: Keputusan Pembelian, Halal, Harga, Kemasan

ABSTRACT

Pinka Putri Kuswandi, 2024, The Influence of Halal Awareness, Halal Labels, Price And Packaging Design on Purchasing Decisions for Packaged Food (Case Study of Muslim Students at Siliwangi University). Thesis. Islamic Economics Study Program, Faculty of Islamic Religion, University of Siliwangi

Students as the largest consumers of packaged food, especially Muslim students at Siliwangi University, make them need packaged food products that have a halal label. Packaged food products must also meet the standard provisions of Muslim law and a reasonable price for consumers. Halal awareness, halal labeling, price, and packaging design are some of the factors that influence purchasing decisions. The purpose of this study was to determine the effect of halal awareness, halal labeling, price, and packaging design on purchasing decisions for packaged food both partially and simultaneously.

This research uses quantitative methods with a descriptive approach. The data collection technique used was purposive sampling technique. Data were collected using a questionnaire with a Likert scale. The population in this study were Muslim students of Siliwangi University who had done or consumed packaged food with a sample of 150 respondents.

The results of this study partially show that Halal Awareness has a significant positive effect on Purchasing Decisions with a tcount value of $3.634 > 1.655$ t table at a significant level of $0.00 < 0.05$. Then the Halal Label has a significant positive effect on Purchasing Decisions with a tcount value of $3.634 > 1.655$ t table at a significant level of $0.00 < 0.05$. Then the price has a significant positive effect on purchasing decisions with a tcount value of $6.286 > 1.655$ t table at a significant level of $0.00 < 0.05$. Then Packaging Design has a significant positive effect on Purchasing Decisions with a tcount value of $9.111 > 1.655$ t table at a significant level of $0.00 < 0.05$. Meanwhile, simultaneously Halal Awareness, Halal Label, Price, and Packaging Design have a significant positive effect on Purchasing Decisions with an fcount value obtained of 26.422 and F_table 2.43.

So it can be concluded that Halal Awareness, Halal Label, Price, and Packaging Design have a positive partial and simultaneous effect on Purchasing Decisions for Packaged Food for Muslim Students at Siliwangi University.

Keywords: *Purchasing Decision, Halal, Price, Design*