



---

## **Pengaruh Kemasan, Label Halal dan Label P-IRT Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen**

**Rani Mamonto<sup>1</sup>, Elfis Mus Abdul<sup>2</sup>, Roydah Gani<sup>3</sup>**

<sup>1,2,3</sup>Universitas Gorontalo

Email: [ranimamonto05@gmail.com](mailto:ranimamonto05@gmail.com)

---

### **Keywords:**

Packaging; Halal Label; P-IRT Label; Consumer Purchase Decision

**Abstract.** This study aims to analyze the effect of packaging, halal labels, and P-IRT labels on consumer purchasing decisions. The data used in this research is primary data, obtained through questionnaires filled out by 70 consumers of BILFAGI pineapple jam, selected using accidental sampling technique. To test the hypotheses and address the research problems, multiple regression analysis was used with the Statistical Product and Service Solutions (SPSS) application. The results of the study indicate that packaging, halal labels, and P-IRT labels individually have a positive and significant impact on consumer purchasing decisions. Furthermore, these three factors together also have a positive and significant influence on consumer purchasing decisions.

### **Abstrak.**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kemasan, label halal, dan label P-IRT terhadap keputusan pembelian konsumen. Data yang digunakan dalam penelitian ini bersifat primer, yang diperoleh melalui pengisian kuesioner oleh 70 konsumen selai nanas BILFAGI yang dipilih menggunakan teknik aksidental sampling. Untuk menguji hipotesis dan menjawab permasalahan penelitian, digunakan teknik analisis regresi berganda dengan aplikasi Statistical Product and Service Solutions (SPSS). Hasil penelitian menunjukkan bahwa kemasan, label halal, dan label P-IRT secara individu memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Selain itu, ketiga faktor tersebut juga secara bersama-sama memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

---

**Corresponden author:**

Email: [ranimamonto05@gmail.com](mailto:ranimamonto05@gmail.com)

---

## **Pendahuluan**

Perkembangan di era globalisasi sangat bergantung pada sektor ekonomi sebagai ukuran keberhasilan yang dicapai oleh pemerintah. Peran masyarakat dalam pembangunan nasional, khususnya dalam pembangunan ekonomi, sangat penting, salah satunya melalui Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Posisi UMKM dalam perekonomian nasional memiliki peran yang sangat strategis karena keberadaannya yang dominan dalam perekonomian Indonesia (Sudati Nur Sarfiah et al., 2019). Kebijakan pemerintah dalam pengembangan sektor UMKM bertujuan untuk meningkatkan potensi dan partisipasi aktif UMKM dalam proses pembangunan nasional, terutama dalam kegiatan ekonomi, guna mewujudkan pemerataan pembangunan melalui perluasan lapangan kerja dan peningkatan pendapatan. Pemerintah, melalui berbagai elemen seperti Departemen Koperasi,

Departemen Perindustrian dan Perdagangan, Bappenas, BUMN, dan institusi keuangan, baik bank maupun non-bank, melakukan berbagai upaya untuk memperkuat UMKM, agar menjadi lebih tangguh, mandiri, dan berkembang dalam mendukung perekonomian nasional yang kuat. Dukungan ini diwujudkan melalui kebijakan dan penyediaan fasilitas serta stimulus lainnya (Anggraeni et al., 2013).

Peran UMKM sangat penting bagi perekonomian daerah, terutama sebagai penggerak pertumbuhan ekonomi. Kegiatan UMKM juga merupakan cara agar kreativitas dan produktivitas daerah dapat dikenal serta memberikan peluang bisnis bagi pelaku usaha lokal. Selain itu, peran pelaku UMKM sangat penting dalam meningkatkan pendapatan per kapita dan perekonomian daerah. Oleh karena itu, pelaku UMKM diharapkan mampu berkontribusi dalam mengembangkan perekonomian nasional, terutama dalam mendukung pertumbuhan ekonomi (Halim, 2020).

Penelitian yang dilakukan oleh Suprpto et al. (2020) menunjukkan bahwa perkembangan UMKM sangat dipengaruhi oleh kemampuan pelaku usaha dalam memasarkan produk mereka dan mempengaruhi konsumen. Salah satu cara untuk mempengaruhi konsumen adalah dengan membangun komunikasi yang baik, yang dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Hal ini penting karena keputusan pembelian merupakan faktor utama dalam strategi pemasaran yang diterapkan oleh perusahaan (Mufarida, 2019).

Saat ini, perkembangan teknik pengemasan telah menjadi bagian dari gaya hidup dan nilai bersaing. Kemasan bukan hanya alat untuk membungkus produk, tetapi juga alat pemasaran yang dapat memberikan nilai tambah bagi konsumen. Kemasan yang menarik dapat mempengaruhi keputusan pembelian, terutama dalam pasar yang penuh dengan produk serupa. Seperti yang diungkapkan oleh Kotler (2009), kemasan adalah aktivitas merancang dan memproduksi wadah atau pembungkus untuk produk. Kemasan yang menarik dapat memberikan nilai lebih bagi konsumen yang sedang memilih produk dengan kualitas dan bentuk yang hampir sama (Darmawan, 2017).

Kehalalan menjadi sangat penting dalam kajian pemasaran di Indonesia karena konsumen kini sangat memperhatikan label halal pada produk yang dipasarkan. Menurut Sumarwan (2011), konsumen Muslim cenderung memilih produk yang sudah mendapatkan sertifikasi halal dibandingkan produk yang belum memiliki sertifikat halal. Kesadaran konsumen terhadap produk halal semakin meningkat, yang menyebabkan banyak konsumen yang semakin kritis dan lebih memahami produk sebelum membuat keputusan pembelian (Widyaningrum, 2016).

Selain label halal, sertifikasi izin P-IRT (Sertifikat Produksi Industri Rumah Tangga) juga sangat penting dalam memilih produk. Berdasarkan Undang-Undang RI No. 18 tahun 2012 tentang pangan, pengaturan dan pengawasan pangan bertujuan untuk memastikan pangan yang aman, bermutu, dan bergizi demi kesehatan manusia. Oleh karena itu, P-IRT dan izin dari Dinas Kesehatan sangat penting untuk meningkatkan kualitas industri rumah tangga pangan. Setiap produk dengan izin P-IRT sudah dipastikan memenuhi standar keamanan dan kualitas produk. Semua produk pangan, termasuk dari industri rumah tangga atau UMKM, harus memiliki izin edar sesuai peraturan yang ditetapkan oleh BPOM dan peraturan daerah setempat. Penelitian oleh Helida (2015) menunjukkan bahwa adanya label BPOM dalam kemasan produk mempengaruhi keputusan dan minat beli masyarakat terhadap produk tersebut (Suprpto & Azizi, 2020).

Kebijakan pemerintah yang berfokus pada ekonomi kerakyatan dan pengembangan UMKM juga penting di Kabupaten Bolaang Mongondow. Hal ini sejalan dengan visi Pemerintah yang ingin mewujudkan daya saing ekonomi daerah melalui pertumbuhan ekonomi yang berkualitas dan berkelanjutan, berbasis pada potensi sumber daya alam dan kearifan lokal.

Salah satu pelaku UMKM adalah Selai Nenas "BILFAGI," yang bergerak di bidang makanan. Usaha ini terletak di Desa Lobong, Kecamatan Passi Barat, Kabupaten Bolaang Mongondow, Provinsi Sulawesi Utara. Desa Lobong dikenal sebagai desa penghasil nenas,

di mana penduduknya bekerja sebagai petani. Selain Nenas Bilfagi dipasarkan di toko-toko di Sulawesi Utara, termasuk di Kotamobagu, Amurang, dan Manado. Meskipun produk ini berasal dari UMKM, produk ini sudah dijual di Indomaret dan Alfamart.

Agar produk UMKM dapat dijual di Indomaret dan Alfamart, produk tersebut harus memenuhi standar yang ditetapkan, seperti kualitas makanan yang baik, kemasan yang rapi, higienis, dan modern, serta informasi keamanan seperti keterangan produsen, distributor, ukuran, tanggal kadaluarsa, serta izin dari dinas terkait seperti P-IRT, sertifikasi halal, komposisi produk, dan nama produsen.

Indomaret dan Alfamart menekankan agar produk memiliki kemasan yang lebih modern, terutama untuk produk makanan, karena kemasan yang sesuai dengan standar sangat mempengaruhi daya saing produk di pasaran. Produsen juga mengungkapkan tantangan terkait kemasan, karena produk mereka memiliki masa kadaluarsa enam bulan dan harus dikirim ke luar daerah, sehingga kemasan yang baik sangat mempengaruhi kualitas produk. Produk ini juga telah mendapatkan legalitas hukum dari pemerintah dan Dinas Kesehatan. Label halal dan P-IRT memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, karena selain melihat kemasan, pihak toko juga menanyakan status halal dan legalitas produk. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kemasan, label halal, dan label P-IRT terhadap keputusan pembelian konsumen.

## Metode

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif yang mengutamakan pengumpulan data dalam bentuk kata-kata verbal, bukan angka. Data yang dikumpulkan meliputi gambaran umum objek penelitian, seperti profil objek dan letak geografisnya. Untuk mengumpulkan data, penelitian ini mengandalkan dua metode utama, yaitu studi literatur dan kuisioner. Studi literatur dilakukan dengan mencari berbagai sumber tertulis yang relevan, seperti buku, arsip, majalah, artikel, jurnal, dan dokumen-dokumen lainnya yang mendukung topik penelitian. Sementara itu, kuisioner digunakan sebagai metode pengumpulan data yang efisien ketika peneliti sudah mengetahui variabel yang akan diukur dan harapan dari responden. Setelah data terkumpul, analisis dilakukan menggunakan teknik regresi berganda dengan bantuan aplikasi Statistical Product and Service Solutions (SPSS). Regresi berganda digunakan untuk menguji pengaruh variabel independen, seperti kemasan, label halal, dan label P-IRT, terhadap keputusan pembelian konsumen, serta untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan dalam penelitian ini.

## Hasil dan Pembahasan

### Uji Regresi Linier Berganda

Uji regresi linier berganda untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara bersama-sama dapat dihitung melalui suatu persamaan regresi berganda.

Tabel 1. Uji Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	1.578	.993		.166	.117
	Total_X1	.581	.070	.615	8.258	.000
	Total_X2	.027	.044	.039	.611	.543
	Total_X3	.195	.056	.283	3.502	.001

a. Dependent Variable: Total\_Y

Pada tabel diatas memperlihatkan persamaan regresi yang dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Nilai constanta ( $a$ ) = 1.578 berarti jika bahwa kemasan ( $X_1$ ), label halal ( $X_2$ ) dan label P-IRT ( $X_3$ ) tidak ada atau sama dengan 0, maka loyalitas pelanggan akan konstan pada nilai 1.578 satuan.
2. Nilai koefesien Kemasan ( $X_1$ ) sebesar 0,581 berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen ( $Y$ ). Hal ini berarti bahwa setiap kenaikan aktivitas maka variabel Keputusan Pembelian Konsumen akan naik 0,581 dengan asumsi bahwa variabel independen yang lainnya tetap.
3. Nilai koefesien Label Halal ( $X_2$ ) sebesar 0,027 berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen ( $Y$ ). Hal ini berarti bahwa setiap kenaikan aktivitas maka variabel Keputusan Pembelian Konsumen akan naik 0,027 dengan asumsi bahwa variabel independen yang lainnya tetap.
4. Nilai koefesien Label P-IRT ( $X_3$ ) sebesar 0,195 berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen ( $Y$ ). Hal ini berarti bahwa setiap kenaikan aktivitas maka variabel Keputusan Pembelian Konsumen akan naik 0,195 dengan asumsi bahwa variabel independen yang lainnya tetap.

### Uji T (parsial)

Tabel 2. Uji T (Parsial)  
Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,578	,993		1,589	,117
	Kemasan ( $X_1$ )	,581	,070	,651	8,258	,000
	label halal ( $X_2$ )	,027	,044	,039	,611	,543
	label P-IRT ( $X_3$ )	,195	,056	,283	3,502	,001

a. Dependent Variable: keputusan pembelian konsumen

Dari tabel diatas menunjukkan hasil uji t adalah :

1. Kemasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, hal ini dibuktikan dengan nilai signifikan  $0,000 < 0,05$  maka dapat dikatakan hipotesis pertama menyatakan bahwa kemasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.
2. Label halal berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, hal ini dibuktikan dengan nilai signifikan  $0,543 < 0,05$  maka dapat dikatakan hipotesis kedua menyatakan bahwa label halal berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.
3. Label P-IRT berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, hal ini dibuktikan dengan nilai signifikan  $0,001 < 0,05$  maka dapat dikatakan hipotesis ketiga menyatakan bahwa label P-IRT berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

### Uji F (Simultan)

Pengujian dilakukan untuk menguji apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara kemasan, label halal dan label P-IRT terhadap keputusan pembelian konsumen secara bersama-sama.

Tabel 3. Uji F (Simultan)  
ANOVA<sup>a</sup>

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	57,502	3	19,167	65,313	,000 <sup>b</sup>
Residual	19,369	66	,293		
Total	76,871	69			

a. Dependent Variable: keputusan pembelian konsumen

b. Predictors: (Constant), label P-IRT, label halal, kemasan

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat  $f_{hitung}$  lebih besar dari pada nilai  $f_{tabel}$  ( $65,313 > 2,748$ ). Berdasarkan kriteria pengujian, jika  $f_{hitung} > f_{tabel}$  maka dapat disimpulkan variabel kemasan ( $X_1$ ), label halal ( $X_2$ ) dan label P-IRT ( $X_3$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Maka dapat dikatakan bahwa hipotesis ke empat yang mengatakan kemasan, label halal dan label P-IRT berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

#### Koefisien Determinasi (R) dan (R<sup>2</sup>)

Analisis pengujian kecocokan modal regresi dalam penelitian ini menggunakan regresi berganda. Uji awal untuk memastikan kecocokan model kemasan ( $X_1$ ), label halal ( $X_2$ ) dan label P-IRT ( $X_3$ ) terhadap keputusan pembelian konsumen (Y) adalah mendeteksi nilai determinasi yang disimbolkan dengan (R<sup>2</sup>).

Tabel 4. Korelasi  
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,865 <sup>a</sup>	,748	,737	,54173

a. Predictors: (Constant), label P-IRT, label halal, kemasan

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa nilai R Square yang diperoleh sebesar 0,748 yang menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen pada UMKM BILFAGI dipengaruhi oleh variabel kemasan, label halal dan label P-IRT sebesar 74,8% dan sisanya 25,2% dipengaruhi variabel lain yang belum diteliti dalam penelitian ini.

#### Pembahasan

##### 1. Pengaruh Kemasan ( $X_1$ ) terhadap keputusan pembelian konsumen (Y)

Berdasarkan uji parsial (t) yang telah dilakukan antara kemasan sebagai  $X_1$  terhadap keputusan pembelian konsumen sebagai variabel Y menunjukkan bahwa  $t_{hitung}$  sebesar 8,258 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 dan hasil uji regresi linier berganda menunjukkan nilai koefisien sebesar 0,581 menunjukkan bahwa variabel kemasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Kemasan merupakan faktor yang sangat penting bagi suatu produk. Kemasan merupakan salah satu strategi produk yang dipakai oleh produsen untuk menonjolkan produk agar lebih menarik baik bagi dari segi bentuk, warna, sehingga produk dapat terjaga kualitasnya (Rizianiza et al. 2021). Produsen UMKM BILFAGI sedang berupaya untuk meningkatkan kemasan agar konsumennya merasa nyaman.

Jika dibandingkan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Anisa 2017) dengan judul "Pengaruh Kemasan Produk Dan Merk Teh Celup Sariwangi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen". Terdapat persamaan dengan penelitian sekarang bahwa sama-sama meneliti pengaruh kemasan terhadap keputusan pembelian konsumen. Perbedaannya yaitu pada lokasi penelitian yang berbeda.

##### 2. Pengaruh Label halal ( $X_2$ ) terhadap keputusan pembelian konsumen (Y)

Berdasarkan uji parsial (t) yang telah dilakukan antara label halal sebagai  $X_2$  terhadap keputusan pembelian konsumen Y menunjukkan bahwa  $t_{hitung}$  sebesar 0,611 dengan nilai signifikansi sebesar 0,543 dan hasil uji regresi linier berganda menunjukkan nilai koefisien sebesar 0,027 menunjukkan bahwa variabel label halal berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Variabel label halal  $X_2$  berpengaruh positif dan tidak signifikan hal ini disebabkan karena konsumen selain nanas lobong BILFAGI ini tidak hanya yang beragama muslim tapi juga ada yang non muslim, peneliti melakukan pengambilan data atau pembagian kuesioner pada bulan maret sampai dengan april bertepatan pada bulan april yaitu ramadhan dan paskah sehingga konsumen ada yang muslim dan ada juga yang non muslim.

Konsumen islam cenderung memilih produk yang dinyatakan halal dibandingkan dengan produk yang belum dinyatakan halal oleh lembaga berwenang. Kesadaran akan mengkonsumsi produk halal pada konsumen muslim, akibat dari pemahaman agama yang baik dan edukasi produsen mengenai sertifikat halal pada produknya. Hal ini akan

berdampak semakin tingginya konsumen yang peduli tentang sertifikat label halal pada produk yang dibelinya, karena saat ini banyak konsumen yang semakin kritis dan memiliki pengetahuan produk yang baik sebelum melakukan keputusan pembelian (Widyaningrum 2016).

Jika dibandingkan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Astuti and Hakim 2021) dengan judul "Pengaruh Label Halal Dan Ketersediaan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada 212 Mart Di Kota Medan". Terdapat persamaan dengan penelitian sekarang bahwa sama-sama meneliti pengaruh label halal terhadap keputusan pembelian konsumen. Perbedaannya adalah peneliti terdahulu meneliti ketersediaan produk dan perbedaan lokasi serta data penelitian.

### **3. Pengaruh label P-IRT ( $X_3$ ) terhadap keputusan pembelian konsumen (Y)**

Berdasarkan uji parsial (t) yang telah dilakukan antara label P-IRT sebagai  $X_3$  terhadap keputusan pembelian konsumen Y menunjukkan bahwa  $t_{hitung}$  sebesar 3,502 dengan nilai signifikansi sebesar 0,001 dan hasil uji regresi linier berganda menunjukkan nilai koefisien sebesar 0,195 menunjukkan bahwa variabel label halal berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Sertifikat Produksi Industri Rumah Tangga (SP-IRT) dan izin Dinas Kesehatan sangat dibutuhkan untuk meningkatkan kualitas industri. Setiap produk yang sudah memiliki produk izin dari Dinas Kesehatan dan P-IRT sudah dipastikan produk sesuai dengan standar keamanan, mutu dan kualitas produk (Suprpto and Azizi 2020).

Jika dibandingkan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Suprpto and Azizi 2020) dengan judul "Pengaruh Kemasan, Label Halal, Label P-IRT Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Ukm Kerupuk Ikan". Terdapat persamaan dengan penelitian sekarang bahwa sama-sama meneliti Pengaruh Kemasan, Label Halal, Label P-IRT Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. Perbedaannya adalah lokasi dan data penelitian yang diolah.

### **4. Pengaruh Kemasan ( $X_1$ ), Label Halal ( $X_2$ ) dan Label P-IRT ( $X_3$ ) terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Y)**

Berdasarkan uji simultan (uji f) yang telah dilakukan antara kemasan  $X_1$ , label halal  $X_2$  dan label P-IRT  $X_3$  terhadap keputusan pembelian konsumen Y menunjukkan nilai  $f_{hitung}$  sebesar 65,313 > dari  $f_{tabel}$  2,748 sehingga kemasan, label halal dan label P-IRT berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Kemasan, label halal dan label P-IRT mempunyai peranan penting dalam keputusan pembelian konsumen. Karena dengan adanya ketiga variabel ini sangat berpengaruh terhadap usaha UMKM ini. Peningkatan kemasan sedang di usahakan oleh produsen UMKM BILFAGI mengingat banyaknya pesaing sehingga para produsen harus berupaya untuk menarik perhatian konsumen, kemasan juga merupakan hal penting dalam produk karena berpengaruh terhadap kenyamanan hal ini berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

Label halal dan label P-IRT merupakan suatu kewajiban yang harus dimiliki oleh setiap usaha. Begitupun dengan UMKM BILFAGI yang usahanya sudah memiliki label halal, label P-IRT maupun izin usaha mengingat usaha ini masih dibidang usaha rumahaan sehingga label sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Dengan adanya label halal dan label P-IRT yang tertera di kemasan membuat konsumen semakin yakin dengan produk yang akan dibelinya..

## **Simpulan**

Berdasarkan hasil analisis data yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa kemasan, label halal, dan label P-IRT memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada UMKM BILFAGI. Kemasan yang baik dan menarik dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen, karena kemasan menjadi salah satu faktor penting yang memengaruhi persepsi konsumen terhadap produk.

Selain itu, label halal yang tertera pada produk juga memberikan dampak positif terhadap keputusan pembelian, mengingatkan konsumen, khususnya yang beragama Islam, cenderung memilih produk yang telah memiliki sertifikat halal. Begitu juga dengan label P-IRT, yang menunjukkan bahwa produk tersebut memenuhi standar keamanan dan kualitas, memberikan jaminan bagi konsumen untuk melakukan pembelian. Secara keseluruhan, kemasan, label halal, dan label P-IRT bekerja secara simultan dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen, yang menunjukkan bahwa ketiga faktor ini sangat berpengaruh dalam menarik minat konsumen untuk membeli produk BILFAGI.

## Daftar Pustaka

- Anggraeni, F. D., Hardjanto, I., & Hayat, A. (2013). Pengembangan Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (UMKM) Melalui Fasilitasi Pihak Eksternal Dan Potensi Internal. *Jurnal Administrasi Publik*, 1(6), 1286–1295.
- Anggraeni, R. (2021). Pentingnya Legalitas Usaha Bagi Usaha Mikro Kecil Dan Menengah. *Eksaminasi: Jurnal Hukum*, 1(1), 77–83.
- Anisa, R. (2017). Pengaruh Kemasan Produk Dan Merk Teh Celup. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 2(2), 78–88.
- Astuti, R., & Hakim, M. A. (2021). Pengaruh Label Halal Dan Ketersediaan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada 212 Mart Di Kota Medan. *Jurnal Ilmu Administrasi*, 4, 1–10.
- Darmawan, D. (2017). Pengaruh Kemasan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sayuran Hidroponik. 1(April), 1–10. <https://doi.org/10.31227/osf.io/vcsg3>
- Epriliyana, N. N. (2019). Urgensi Izin Keamanan Pangan (P-IRT) Dalam Upaya Membangun Kepercayaan Konsumen Dan Meningkatkan Jaringan Pemasaran. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 5(1), 21–31.
- Florita, A., Jumiati, & Mubarak, A. (2018). Pembinaan Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah Oleh Dinas Koperasi Dan UMKM Kota Padang. *Jurnal Ilmu Administrasi Publik*, 1(1), 143–153.
- Halim, A. (2020). Pengaruh Pertumbuhan Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Kabupaten Mamuju. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Pembangunan*, 1(2), 157–172.
- lii, B. A. B. (2017). Metode Penelitian. Dalam *Penelitian Ini, Penulis Menggunakan Metode Kuantitatif Dengan Pendekatan Penelitian Deskriptif Dan Analisis Asosiatif, Karena Adanya Variabel-Variabel Yang Akan Ditelaah Hubungannya Serta Tujuannya Untuk Menyajikan Gambaran Mengenai Hubungan Antara* (hlm. 47–71).
- lii, B. A. B. (2016). Metodologi Penelitian. (hlm. 33–43).
- Komalasari, E., Widiawati, D., & Puteri, N. E. (2020). Pendampingan Pengurusan P-IRT UMKM Pangan Di Desa Cikidang, Sukabumi. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Universitas Al Azhar Indonesia*, 3(1), 9. <https://doi.org/10.36722/jpm.v3i1.476>
- Kuspriyono, T. (2017). Pengaruh Promosi Online Dan Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Merek Sariayu Martha Tilaar. *Perspektif*, XV(2), 147–154.
- Mufarida, H. A. (2019). Pengertian Perilaku Konsumsi. *JPEK (Jurnal Pendidikan Ekonomi Dan Kewirausahaan)*, 53(1), 226–235.
- Ningtyas, M. N. (2014). Metode Penelitian. *Metode Penelitian*, 32–41.
- Rahmawati, V. (2014). Pengaruh Atribut Produk Dan Label Halal Sebagai Variabel Moderating Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Di Kota Semarang. *Jurnal Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Dian Nuswantoro*, 1–9.
- Rijal Nur, A., Asad, A., Purnama Alam, A. R., & Anggi, A. (2019). Pengaruh Kemasan Produk Susu Bear Brand Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada PT. Oze Power Switch Di Makassar. *Movere Journal*, 1(2), 111–120. <https://doi.org/10.53654/mv.v1i2.63>

- Rizianiza, I., Mungil, D., Idhil, A., & Abdinus, J. (2021). Peningkatan Pemahaman Tentang Kemasan Pada UMKM Pengolah Rumput Laut. *Institut Teknologi Kalimantan*, 5(1), 144–152.
- Sitompul, S. (2021). Pengaruh Pengetahuan Label Halal Dan Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Melalui Rekomendasi Kelompok Sebagai Variabel Moderating. *Shar-E: Jurnal Kajian Ekonomi Hukum Syariah*, 7(1), 51–64.
- Wahyurini, S. C., & Trianasari, N. (2020). Analisis Pengaruh Label Halal Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah. *Jurnal Mitra Manajemen*, 4(1), 39–50. <https://doi.org/10.52160/ejmm.v4i1.321>
- Suprpto, R., & Azizi, Z. W. (2020). Pengaruh Kemasan, Label Halal, Label Izin P-IRT Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen UMKM Kerupuk Ikan. *Jurnal Riset Ekonomi Manajemen (REKOMEN)*, 3(2), 125–133. <https://doi.org/10.31002/rn.v3i2.1984>
- Widyaningrum, P. W. (2016). Pengaruh Label Halal Dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia*, 6(2), 83–98.
- Zulkarnaen, H. O. (2012). Analisis Strategi Pemasaran Pada Usaha Kecil Menengah (UKM) Makanan Ringan. *Fakultas Ekonomi Dan Bisnis*, 2015.