



SURAT KETERANGAN BEBAS PLAGIASI
Nomor:024.137 /A/GPM//FEB-UNP-Kd/VII/2024

Yang bertanda tangan di bawah ini:

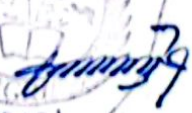
Nama : Dr. Faisol, M.M.
NIDN : 0712046903
Jabatan : Gugus Penjamin Mutu

Menyatakan bahwa:

Nama : Dheriska Ima Rossynanda
NPM : 2012010107
Program Studi : Manajemen
Judul Skripsi : PENGARUH LABELISASI HALAL, DESAIN KEMASAN, DAN VARIASI PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELINA KONSUMEN KANZLER CHICKEN NUGGET DI HAPPY FROZEN & FRESH 2 KEDIRI

Telah melakukan cek plagiasi pada dokumen Skripsi dengan hasil sebesar $\leq 30\%$ dan dinyatakan bebas dari unsur-unsur plagiasi. (Ringkasan hasil plagiasi terlampir)

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Kediri, 24 Juli 2024
Gugus Penjamin Mutu,

Dr. Faisol, M.M.
NIDN 0712046903

Pengaruh Labelisasi Halal, Desain Kemasan, dan Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Kanzler Chicken Nugget Di Happy Frozen & Fresh 2 Kediri

by Arslan Ali

Submission date: 06-Jul-2024 12:46PM (UTC+0500)

Submission ID: 2413044020

File name: Dheriska_Ima_Rossynanda-2012010107_-_Dheriska_Ima_Rossynanda.doc (615K)

Word count: 7520

Character count: 57116



LAPORAN PENELITIAN

JUDUL:

**PENGARUH LABELISASI HALAL, DESAIN KEMASAN, DAN VARIASI
PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN
KANZLER CHICKEN NUGGET DI HAPPY FROZEN & FRESH 2 KEDIRI**

Oleh:

Dheriska Ima Rossynanda (2012010107)
Dian Kusumaningtyas, M.M. (0703108302)
Sigit Wisnu Setya Bhirawa, M.M. (0720108202)

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI**

2024

HALAMAN PENGESAHAN

1. Judul Penelitian : Pengaruh Labelisasi Halal, Desain Kemasan, dan Variasi Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen *Kanzler Chicken Nugget* di Happy Frozen & Fresh 2 Kediri
2. Ketua
- a. Nama Lengkap : Dheriska Ima Rossynanda
 - b. NPM : 2012010107
 - c. Fak/Prodi : FEB/Manajemen
 - d. Alamat Rumah : Desa Tanjungkalang RT02/RW02, Kec. Ngronggot Kab. Nganjuk
 - e. Telp./HP : 085707739920
 - f. Email : dheriskaima5@gmail.com
3. Jangka waktu PKM : x bulan
4. Pembiayaan :
- a. Diajukan ke YPLP-PT PGRI Kediri : -
 - b. Dari sumber lain : Rp 15.000.000
- Jumlah Seluruhnya : Rp 15.000.000

Mengetahui,
Kaprosdi Manajemen

Kediri, 09 Juli 2024
Ketua,

Restin Meilina, M.M.
NIDN. 0721058605

Dheriska Ima Rossynanda
NPM. 2012010107

Menyetujui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Dr. Amin Tohari, M.Si.
NIDN. 0715078102

KATA PENGANTAR

Puji syukur peneliti panjatkan kehadiran Tuhan Yang Maha Esa atas rahmat, karunia, serta hidayahnya-Nya sehingga penyusunan laporan penelitian ini dapat diselesaikan.

Laporan penelitian dengan judul **“Pengaruh Labelisasi Halal, Desain Produk, dan Variasi Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen *Kanzler Chicken Nugget* di Happy Frozen & Fresh 2 Kediri”** ini di tulis guna memenuhi sebagian syarat untuk memperoleh gelar sarjana Manajemen, pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nusantara PGRI Kediri.

Dalam pengerjaan serta penyusunan laporan penelitian ini, penulis memahami bahwa penyusunan laporan penelitian ini terwujud bukan hanya upaya pribadi penulis, melainkan berkat bantuan dan dorongan dari berbagai pihak. Untuk itu pada Kesempatan ini penulis ingin menyampaikan terima kasih dan penghargaan yang setulus-tulusnya kepada :

1. Dr. Zainal Afandi, M.Si., selaku Rektor Universitas Nusantara PGRI Kediri.
2. Dr. Amin Tohari, M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Nusantara PGRI Kediri.
3. Restin Meilina, M.M. selaku Kepala Program Studi Manajemen Universitas Nusantara PGRI Kediri.
4. Dian Kusumaningtyas, M.M. Selaku Dosen Pembimbing 1 dan Sigit Wisnu Setya Bhirawa, M.M. selaku Dosen Pembimbing 2 yang dengan sabar memberikan bimbingan, arahan, masukan dalam penyusunan lapotan penelitian ini.
5. Seluruh Bapak dan Ibu Dosen Program Studi Manajemen yang telah membagi ilmunya selama proses perkuliahan.
6. Pihak Happy Frozen & Fresh 2 Kediri yang sudah memberikan saya izin untuk melakukan penelitian.
7. Kedua Orang tua penulis yang senantiasa memberikan do'a dan dukungan baik dukungan moral maupun material bagi penulis.

8. Kepada teman – teman sekelas manajemen 4B Universitas Nusantara PGRI Kediri maupun teman saya lainnya.

9. Serta pihak-pihak lain yang tidak dapat disebutkan satu persatu, yang telah membantu dalam menyelesaikan Laporan Penelitian ini.

Penulis menyadari bahwa dalam Laporan Penelitian ini masih mempunyai kekurangan dan keterbatasan. Kritik, saran, dan masukan yang membangun sangat dibutuhkan demi penyempurnaan skripsi ini.

Akhirnya disertai harapan semoga skripsi ini bermanfaat, menambah ilmu dan menjadi sebuah karya yang bermanfaat.

Kediri, 15 Juli 2024

Dheriska Ima Rossynanda

NPM : 2012010107

RINGKASAN

Dheriska Ima Rossynanda : Pengaruh Labelisasi Halal, Desain kemasan dan Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen *Kanzler Chicken Nugget* Di Happy Frozen & Fresh 2 Kediri

Kata Kunci : Labelisasi Halal, Desain Kemasan, Variasi Produk, Keputusan Pembelian

Tujuan Penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh labelisasi halal, desain kemasan, dan variasi produk secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian konsumen *Kanzler Chicken Nugget* di happy frozen & fresh 2 kediri. Pendekatan dalam penelitian ini adalah kuantitatif dengan teknik penelitian kausal. Data diperoleh dari konsumen *Kanzler Chicken Nugget* di Happy frozen & fresh 2 kediri. Total sampel sebanyak 40 responden yang pernah melakukan pembelian dan pengumpulan data melalui observasi, kuisioner, wawancara dan studi literatur. Metode analisis yang digunakan adalah asumsi klasik, regresi linier berganda, uji hipotesis (uji t dan uji F), dan koefisien determinan.

Hasil penelitian ini adalah adanya labelisasi halal, desain kemasan, dan variasi produk berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian konsumen *Kanzler Chicken Nugget* di happy frozen & fresh 2 kediri.

6
DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
KATA PENGANTAR	iii
RINGKASAN	v
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR	ix
BAB I : PENDAHULUAN	
A. LATAR BELAKANG	1
B. TUJUAN PENELITIAN	7
BAB II KAJIAN TEORI	
A. Kajian Teori.....	9
1. Keputusan Pembelian	9
2. Labelisasi	10
3. Desain Kemasan	11
4. Variasi Produk	11
44 BAB III METODE PENELITIAN	
A. Deskripsi Metode Penelitian	13
B. Proses pengumpulan data	14
C. Sasaran Penelitian	14
D. Instrumen Penelitian	15
1. Pengembangan Instrumen.....	15
E. Prosedur Analisis Data.....	16
1. Uji Asumsi Klasik	17
2. Analisis Regresi Linear Berganda	19
3. Koefisien Determinan	19
4. Uji Hipotesis	20
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	
A. Hasil Penelitian.....	23

1. Pengujian Asumsi Klasik.....	23
2. Analisis Regresi Linier Berganda.....	25
3. Koefisien Determinasi Adjusted (R^2).....	27
4. Pengujian Hipotesis.....	27
B. PEMBAHASAN.....	29
1. Pengaruh Labelisasi Halal terhadap Keputusan Pembelian	29
2. Pengaruh Desain Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian	29
3. Pengaruh Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian	30
4. Pengaruh Labelisasi Halal, Desain Kemasan, dan Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian.....	30
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	
A. Kesimpulan.....	32
B. Saran	32
DAFTAR PUSTAKA	34

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Nilai Skala Responden	15
Tabel 3.2 Kisi – Kisi Kuisisioner	16
Tabel 4.1 Hasil Uji Multikolineritas	24
Tabel 4.2 Hasil Uji Regresi Linier Berganda.....	25
Tabel 4.3 Hasil Uji Koefisien Determinasi Adjusted (R^2)	27
Tabel 4.4 Hasil Uji t	27
Tabel 4.5 Hasil Uji F	28

DAFTAR GAMBAR

²³	Gambar 4.1. Hasil Uji Normalitas <i>Probability Plot</i>	23
	Gambar 42. Hasil Uji Heterokedastisitas	25

BAB I

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG

Saat ini, seiring perubahan gaya hidup masyarakat menjadi semakin selektif dalam memilih mengkonsumsi makanan dan memperhatikan produk yang di inginkan untuk dibeli. Makanan siap saji atau produk kemasan sangat populer di kalangan milenial, begitu pula dengan kesadaran halal dalam mengonsumsi makanan halal. Sebelum mengonsumsi kaum milenial, memperhatikan terlebih dahulu kemasan, bahan baku atau bahan, kebersihan dan keamanannya, serta cari informasi apakah produk tersebut memiliki tanda label halal atau tidak (Wahyuni et al., 2022). Makanan beku telah berkembang pesat diindonesia dan salah satu produk yang paling digemari adalah nugget ayam. Nugget ayam saat ini banyak diminati masyarakat dan banyak dijual diberbagai tempat dan sangat mudah untuk mendapatkannya.

Kanzler Chicken Nugget merupakan suatu makanan siap saji yang terbuat dari olahan daging ayam dengan *bubble crumb* yang extra crispy mempunyai rasa yang khas dan biasanya berwarna keemasan, Makanan cepat saji ini sangat mudah ditemukan melalui teknologi digital, terutama melalui jejaring sosial karena banyak orang yang membagikan review makanan lalu orang menjadi tergiur dan ingin mencoba. Kanzler menggunakan *bread crumb* dan *bubble crumb* untuk melapisi nugget sehingga memiliki sensasi ketika dimakan garing dan renyah. Indonesia memiliki banyak

produsen nugget dengan berbagai inovasi bahan dasar dan potensi usaha yang menjanjikan. oleh karena itu perusahaan atau pengusaha harus lebih cerdas, bekerja lebih keras dan harus lebih inovatif serta semakin kreatif dalam menciptakan produk dan mengembangkan produk kemasan yang berbeda-beda sesuai selera konsumen, agar produknya mendapat penilaian yang tinggi, dipercaya konsumen dan mempunyai kemampuan untuk berkembang. Perusahaan harus selalu memperhatikan beberapa hal seperti labelisasi halal, desain kemasan, dan variasi produk agar dapat membantudalam meningkatkan minat beli konsumen.

Persaingan di lingkungan menjadi semakin ketat, produsen makanan beku harus mewaspadai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Keputusan pembelian merupakan suatu tindakan perilaku konsumen yang menentukan keputusan pembelian apakah akan membeli suatu produk atau tidak didasarkan pada niat adanya pembeliannya. Menurut (Kotler dan Keller, 2020), Keputusan pembelian adalah bagian dari perilaku konsumen, yaitu bagaimana individu, kelompok, dan organisasi harus memilih, membeli, menggunakan dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman yang memuaskan kebutuhan dan keinginan dari pemilihan produk yang semakin berkembang yang dijual kepasar, maka konsumen semakin leluasa memilih produk yang sesuai dengan harapannya.

Sunyoto (2018) dalam (Studi et al., 2023) produsen makanan, minuman dan barang konsumsi lainnya sangat perlu membeli produk. Keunggulan-keunggulan dari produk dapat diketahui oleh konsumen dan bisa

membuat konsumen tertarik untuk mencoba dan kemudian akan mengambil keputusan untuk membeli suatu produk tersebut. Sehingga keputusan pembelian pada produk dapat dilakukan dengan cara menawarkan produk yang memenuhi kebutuhan konsumen dan pasar. Dalam keputusan pembelian beberapa faktor yang menjadi pertimbangan konsumen diantaranya dengan memberikan labelisasi halal pada sebuah produk (Studi et al., 2023), Selain itu faktor yang dapat meningkatkan keputusan pembelian Desain kemasan (Diah & Supriono, 2017), dan selain itu juga faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen yaitu Variasi Produk (Mu'ayanah, 2023).

Negara Indonesia mayoritas penduduknya beragama Islam memberikan perlindungan kepada umat islam mengenai produk makanan yang dikonsumsi, karena ada beberapa makanan umat islam yang tidak boleh atau haram. Konsumen muslim memerlukan informasi bahwa produk tersebut halal untuk dikonsumsi dan sesuai dengan syariat islam. Label halal merupakan suatu komunikasi dari produsen kepada konsumen mengenai kandungan bahan dalam produk tersebut (Edi Wibowo & Diah Madusari, 2018). Sertifikat halal merupakan jaminan bagi pedagang mengenai mutu "halal" produknya, yang terbitkan oleh Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH) berdasarkan fatwa halal tertulis atau penetapan kehalalan produk oleh Majelis Ulama Indonesia (MUI), MUI Provinsi, MUI Kabupaten atau Kota, Majelis permusyawaratan ulama aceh, atau komite fatwa produk halal.

Memiliki BPJPH-MUI dapat membantu masyarakat dengan mudah memeriksa status kehalalan suatu produk. Dengan terdaftarnya kualifikasi halal suatu produk dibawah kendali BPJPH-MUI maka produk tersebut terjamin halalnya untuk dikonsumsi umat Islam, dan hambatan yang membatasi penggunaan produk tersebut bagi konsumen muslim adalah dihapus. Dikutip dari (Triasih et al., 2017) berdasarkan Peraturan Pemerintah Nomor 69 Tahun 1999, Pasal 3 tentang Label Halal, yang secara jelas menyatakan bahwa Label Halal adalah segala keterangan tentang suatu produk yang berupa gambar, tulisan, kombinasi keduanya atau bentuk lain yang dilampirkan ke kemasan produk. label halal tidak berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian (Tri Septin Muji Rahayu, 2023). Selain itu Label halal berpengaruh positif terhadap kepercayaan konsumen dan keputusan pembelian (Maftukhah, 2023). Dengan adanya label halal ini konsumen muslim dapat memastikan produk mana saja yang boleh mereka konsumsi. Maka, pilihan untuk para umat muslim yang taat pilihan produk makanan yang mereka pilih adalah makanan halal yang diwakili oleh labelisasi halal pada produk.

Selain labelisasi halal, faktor yang dapat meningkatkan keputusan pembelian pada suatu produk yaitu desain kemasan. Karena konsumen sering tertarik untuk membeli suatu produk dilihat dari desainnya yang menarik atau bentuk kemasan suatu produk sehingga kemasan menjadi sangat efektif dalam mendorong ketertarikan minat beli konsumen. Kemasan merupakan hal

pertama kali dilihat oleh konsumen ketika akan membeli suatu produk dan menjadi salah satu bahan pertimbangan (Widyaningrum & Musadad, 2021).

Menurut (Mufreni, 2016) Desain kemasan tidak terlepas dari estetika, estetika timbul dari warna, informasi dan fakta mengenai produk, hal ini untuk merebut hati konsumen dalam memilih suatu produk. Desain adalah seperangkat karakteristik yang mempengaruhi bentuk dan fungsi suatu produk tertentu berdasarkan apa yang ditentukan pelanggan Menurut Kotler dalam (Pasaribu, 2018). Kemasan sendiri kini telah berkembang dengan sejumlah alternatif pilihan bahan antara lain plastik, aluminium foil dan kertas daur ulang, masing-masing bahan tersebut mempunyai fungsi dan perannya masing-masing tergantung dari jenis produk yang dilindunginya. Desain Kemasan berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian (Herawati & Muslikah, 2020). Selain itu, Desain kemasan memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk (Indriani & Purwono, 2023). Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa desain kemasan dapat mempengaruhi keputusan pembelian dan kepuasan pelanggan.

Keberagaman produk merupakan salah satu strategi bersaing yang efektif bagi pengusaha (Mudita, 2023). Variasi produk bukanlah hal baru dalam dunia penjualan, dimana strategi ini banyak digunakan oleh pengusaha untuk pemasaran dalam peluncuran produknya (Kalsum & Usuli, 2022).

Variasi produk adalah evolusi suatu produk untuk menciptakan banyak pilihan berbeda. Beraneka ragam produk adalah kumpulan seluruh produk dan barang yang ditawarkan oleh penjual tertentu kepada pembeli menurut Kotler dalam (Indrasari, 2019). variasi produk memiliki pengaruh yang tidak signifikan dan negatif terhadap variabel keputusan pembelian (Perdana, 2022). Selain itu, variasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang, (Khuswatun & Yulianti, 2022). Semakin beragam jumlah dan jenis produk maka konsumen akan semakin puas sehingga keinginannya untuk membeli produk tersebut juga semakin kuat. Hal ini karena konsumen preferensi yang semakin beragam dan pengetahuan mereka tentang produk makanan yang mereka konsumsi seperti produk, desain kemasan dan variasi produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Kebutuhan setiap konsumen berbeda-beda, dengan keputusan pembelian diambil berdasarkan kebutuhan yang diinginkan oleh konsumen.

Barang kebutuhan atau produk yang berkualitas bisa didapatkan di supermarket atau pasar swalayan yang tersebar di berbagai tempat dan wilayah di Indonesia. Salah satu supermarket yang ada di Indonesia adalah Happy Frozen & Fresh 2 Kediri. Happy Frozen & Fresh 2 Kediri menawarkan berbagai macam makanan beku, daging, dan bumbu masakan untuk memenuhi kebutuhan dapur. Makanan beku tersedia dalam berbagai jenis seperti roti, nugget, sosis, keripik, kulit pizza, dan kebab. Menjaga kualitas dan kesegaran produk menjadi faktor penting penentu keberhasilan toko makanan beku ini.

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Alifaldo, 2022)) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen dapat dipengaruhi oleh faktor Labelisasi halal, desain kemasan, dan Variasi Produk, tetapi penelitian yang dilakukan (Gunawan, 2021), dan (Marissa et al., 2023) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen dapat dipengaruhi oleh labelisasi halal dan Desain kemasan. Berdasarkan beberapa temuan peneliti sebelumnya, ditegaskan bahwa keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh label halal yang jelas, desain kemasan yang menarik, dan variasi produk. Pada penelitian lain, keputusan pembelian konsumen juga dapat dipengaruhi oleh iklan yang ditawarkan dan selera yang berhubungan dengan konsumen. Alasan peneliti melakukan penelitian ini karena terdapat kelemahan pada penelitian sebelumnya yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Oleh karena itu, peneliti terus melanjutkan dan mengembangkan penelitian tentang faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Berdasarkan latar belakang dan alasan tersebut, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Labelisasi Halal, Desain Kemasan, dan Variasi Produk Terhadap Konsumen *Kanzler Chicken Nugget* di Happy Frozen & Fresh 2 Kediri”**

B. TUJUAN PENELITIAN

Tujuan yang ingin dicapai dalam melakukan penelitian ini adalah untuk menganalisis :

1. Pengaruh Labelisasi halal terhadap keputusan pembelian konsumen *Kanzler Chicken Nugget* di Happy Frozen Kediri.
2. Pengaruh Desain Kemasan terhadap keputusan pembelian Konsumen *Kanzler Chicken Nugget* di Happy Frozen Kediri.
3. Pengaruh Varian produk terhadap keputusan pembelian konsumen *Kanzler Chicken Nugget* di Happy Frozen Kediri.
4. Pengaruh Labelisasi Halal, Desain kemasan dan Variasi Produk secara simultan terhadap keputusan konsumen *Kanzler Chicken Nugget* di Happy Frozen Kediri.

KAJIAN TEORI**A. Kajian Teori****1. Keputusan Pembelian****a. Pengertian Keputusan Pembelian**

Menurut (Indrasari, 2019) Keputusan pembelian adalah suatu proses dimana konsumen mempelajari suatu produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik setiap alternatif dapat memecahkan masalah mereka, yang mengarah pada keputusan pembelian.

Menurut (Tua et al., 2022) keputusan pembelian adalah tindakan konsumen dalam memilih untuk membeli suatu barang dan jasa yang telah dipilih secara cermat dan sesuai dengan keinginan konsumen untuk memuaskan permintaan, keputusan tersebut akan terjadi pada saat pembelian.

Menurut (Kotler dan Keller 2019) Keputusan pembelian adalah bagian dari perilaku konsumen, yaitu bagaimana individu, kelompok, dan organisasi harus memilih, membeli, menggunakan dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman yang memuaskan kebutuhan dan keinginan dari pemilihan produk yang semakin berkembang yang dijual kepasar, maka konsumen semakin leluasa memilih produk yang sesuai dengan harapannya.

Berdasarkan beberapa pendapat ahli diatas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah proses dimana konsumen telah memilih barang atau jasa untuk memuaskan kebutuhan dan keinginannya.

2. Labelisasi

a. Pengertian Label Halal

Kotler & Keller (2019) dalam (Jamsa Sumbalatu, 2023) Label adalah tampilan sederhana pada produk atau gambar yang dirancang dengan rumit yang merupakan suatu kesatuan dengan kemasan. Tjiptono.(2019) dalam Kadir et al., (2023) label merupakan bagian dari suatu produk yang mengungkapkan informasi mengenai produk yang dijual.

Sedangkan menurut Alma & Buchari, (2017) dalam Ramadhan Indra, (2020) Label halal adalah suatu tanda atau symbol yang memberikan identitas suatu barang atau jasa. Berdasarkan pendapat dari para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa label halal adalah pencantuman tulisan atau pernyataan halal pada suatu produk bahwa produk tersebut sudah halal.

Berdasarkan pendapat ahli diatas dapat disimpulkan bahwa label dapat sebagai identifikasi produk dengan kelas tertentu, menggambarkan beberapa hal tentang produk dan juga mempromosikan produk lewat aneka gambar.

3. Desain Kemasan

a. Pengertian Desain Kemasan

Menurut Pasaribu, (2020) Ramadhina & Mugiono, (2022) Desain adalah seperangkat karakteristik yang mempengaruhi bentuk dan fungsi suatu produk tertentu berdasarkan apa yang ditentukan pelanggan. Menurut Joel et al., (2022) Desain kemasan adalah bisnis kreatif yang dapat mengaitkan bentuk, struktur, material, warna, citra, tipografi, dan elemen-elemen desain dengan informasi produk agar produk dapat dipasarkan.

Sedangkan Menurut (Andik Prakasa Hadi et al., 2021) desain kemasan produk adalah istilah luas yang mencakup rekayasa fungsional dan atribut visual seperti ekonomis, daya tahan, dapat didaur ulang dan lain-lain.

Berdasarkan pendapat para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa desain kemasan adalah suatu kegiatan merancang bungkus pada produk dengan berbagai konsep.

4. Variasi Produk

a. Pengertian Variasi Produk

Variasi produk adalah evolusi suatu produk untuk menciptakan banyak pilihan berbeda. Beraneka ragam produk adalah kumpulan seluruh produk dan barang yang ditawarkan oleh penjual tertentu kepada pembeli (Lesmana & Andy, 2022). Menurut (Kalsum & Usuli, 2022), Variasi produk merupakan langkah untuk memperbanyak jumlah

yang akan dipilih oleh konsumen, selain itu variasi produk juga membuka kesempatan atau peluang dari produk yang di pasarkan berhasil terjual.

Sedangkan Menurut Basar et al., (2021) Variasi produk adalah produk yang dijual atau diperdagangkan perusahaan baik itu pada pedagang kecil maupun pada perusahaan raksasa, yang selalu berkembang terus-menerus untuk mencapai profitabilitas tertentu tanpa ada ketergantungan pada satu macam produk.

Berdasarkan pendapat beberapa ahli diatas dapat disimpulkan bahwa variasi produk adalah menciptakan suatu pilhan yang beraneka ragam untuk dipasarkan kepada pembeli.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Deskripsi Metode Penelitian

Teknik penelitian berkaitan dengan tujuan penelitian, yaitu menggambarkan variabel-variabel yang sebenarnya mempengaruhi keputusan pembelian, namun data yang diperlukan untuk penelitian ini belum tersedia, sehingga masih perlu dikembangkan instrument penelitian data secara terstruktur dan sesuai formal, Maka teknik yang cocok adalah kasual. Menurut Sugiyono, (2017) dalam Perkasa et al., (2022) kausal adalah hubungan yang bersifat sebab akibat yang memungkinkan diketahui variabel mana yang mempengaruhi variabel mana.

Penelitian ini penulis menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif. Menurut Sugiyono, (2017) dalam Yuliani & Supriatna, (2023) pendekatan kualitatif adalah penelitian yang berlandaskan pada filosofi positivisme untuk mempelajari populasi atau sampel tertentu dan random sampling adalah sarana pengumpulan data menggunakan instrument, analisis data bersifat statistik. Penelitian berkaitan dengan tujuan penelitian, yaitu menggambarkan variabel-variabel yang sebenarnya mempengaruhi keputusan pembelian, namun data yang diperlukan untuk penelitian ini belum tersedia, sehingga masih perlu Menyusun instrument penelitian data secara terstruktur dan formal. Oleh karena itu, metode ini penting dalam penelitian ini yang bertujuan untuk menguji hubungan antara variabel independen yaitu

Labelisasi Halal, Desain Kemasan, dan Variasi Produk terhadap keputusan pembelian sebagai variabel dependen.

B. Proses pengumpulan data

Dalam penelitian ini, Proses pengumpulan data dalam penelitian ini terdiri dari dua jenis, yaitu data primer dan data sekunder. Pengumpulan data primer yang dilakukan dalam penelitian ini adalah melalui observasi yaitu dengan pengamatan langsung terhadap objek. wawancara yaitu dengan membuat daftar pertanyaan (kuisisioner) terkait produk yang kemudian disampaikan peneliti kepada responden yang merupakan konsumen di Happy Frozen & Fresh 2 Kediri.

B. Sasaran Penelitian

Pertimbangan yang digunakan adalah sampel diambil dari konsumen *Kanzler Chicken Nugget* dan yang pernah membeli minimal 1 kali *Kanzler chicken nugget*. Populasi yang digunakan pada penelitian ini yaitu seluruh konsumen di Happy Frozen dan Fresh 2 Kediri dan yang membeli *Kanzler chicken nugget* yang jumlahnya tidak diketahui dengan pasti. Dalam penelitian eksperimen yang sederhana, maka jumlah anggota sampel masing masing antara 10 sampai 20. Dalam penelitian ini penulis menggunakan besar ukuran sampel Sugiyono, (2019) dalam Baharsyah & Nurhasan, (2023) dimana analisis yang digunakan adalah multivariate dengan korelasi atau regresi berganda maka, jumlah anggota sampel diambil 10 kali dari jumlah variabel yang diteliti. Dalam penelitian penelitian ini terdapat 4 (independen

+ dependen), sehingga jumlah anggota sampel = 10×4 variabel = 40. Dari hasil perhitungan diatas, maka diperoleh jumlah sampel yang diteliti adalah sebesar 40 orang responden yang membeli produk *Kanzler Chicken Nugget*.

C. Instrumen Penelitian

1. Pengembangan Instrumen

Instrumen penelitian adalah suatu alat yang digunakan untuk mengukur fenomena alam dan sosial yang diamati Sugiyono, (2017) dalam Salmaa, (2023) Instrumen berisi skala berupa pertanyaan atau pernyataan yang jawabannya berbentuk skala deskriptif.

Data yang diperoleh dalam penelitian ini adalah bersifat kuantitatif dengan menggunakan skala likert untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang terhadap fenomena sosial. kuisisioner disajikan dalam skala 1-5 untuk mewakili pendapat dari responden.

Nilai skalanya adalah :

Tabel 3.1
Nilai Skala Responden

Nilai	Keterangan	Skor
SS	Sangat Setuju	5
S	Setuju	4
N	Netral	3
TS	Tidak Setuju	2
STS	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber : Sugiyono (2017) dalam Oscar & Sumirah, (2019)

Berdasarkan pengertian instrumen penelitian tersebut, peneliti menyimpulkan bahwa instrumen penelitian adalah alat yang digunakan untuk mengumpulkan data atau informasi yang berguna untuk menjawab masalah penelitian. Instrumen penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah berupa angket (Kuisiner) yang merupakan serangkaian daftar pertanyaan yang disusun secara sistematis, yang kemudian dikirimkan kepada responden untuk dilengkapi.

Penulis memilih angket (Kuisiner) sebagai instrument karena dengan kuisiner memungkinkan penulis dapat mengetahui bagaimana pendapat masing-masing individu yang menjadi responden melalui pertanyaan-pertanyaan yang ditulis oleh penulis, yang kemudian dijawab oleh responden dengan tingkat signifikasi yang telah ditentukan oleh penulis.

Tabel 3.2
Kisi – Kisi Kuisiner

Variabel	Indikator	Jumlah Item Pertanyaan
Keputusan Pembelian(Y)	a. Pilihan Produk	2
	b. Pilihan Merek	2
	c. Pilihan Penyalur	2
	d. Waktu Pembelian	2
	e. Jumlah Pembelian	2
Labelisasi Halal(X1)	a. Proses Pembuatan	2
	b. Bahan baku utama	2
	c. Bahan pembantu	2
	d. Efek	2
Desain kemasan(X2)	a. Informasi Produk	2
	b. Produsen	2
	c. Merek	2
Variasi produk(X3)	a. Merek Produk	2
	b. Kelengkapan produk	2
	c. Ukuran Produk	2
	d. Kualitas Produk	2

Sumber : Data yang diolah(2023)

1. Validasi dan Reliabilitas Instrumen

a. Uji Validasi

Pengujian validitas dilakukan untuk membuktikan sejauh mana data yang terdapat dalam kuesioner dapat mengukur senyatanya (*actually*) dan seakuratnya (*accurately*) apa yang harus diukur dari konsep, sehingga pengujian validitas berhubungan dengan ketepatan alat ukur untuk melakukan tugasnya mencapai sasarannya dan keberhasilan dari pengujian ini ditentukan oleh proses pengukuran yang akurat. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut.

Menurut Sugiyono (2019) valid berarti instrumen dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Uji validitas instrumen dilakukan dengan menghitung koefisien korelasi skor pada setiap butir pertanyaan dengan menggunakan program IBM SPSS Statistics 23. Hasil r tabel membandingkan dengan hasil r hitung untuk degree of freedom (df) = n-2, dimana n adalah jumlah sampel yang digunakan.

Penghitungan uji validitas dalam penelitian ini menggunakan rumus Product Moment Corellation dengan cara mengkorelasikan atau menghubungkan antara masing-masing skor item yang diperoleh. Teknik dasar pengambilan keputusan dalam uji validitas akan dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Jika r hitung $>$ r tabel dan bernilai positif, maka item pertanyaan dalam angket berkorelasi signifikan terhadap skor total (valid)
- 2) Jika r hitung $<$ r tabel maka item pertanyaan dalam angket tidak berkorelasi signifikan terhadap skor total (tidak valid)
- 3) Jika r hitung $>$ r tabel tetapi bertanda negatif, maka H_0 akan tetap ditolak.

Penelitian menggunakan instrument angket yang diberikan kepada 40 responden. Sehingga diperoleh hasil validnya sebagai berikut:

Tabel 3.3
Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	R hitung	R tabel	Keterangan
Keputusan Pembelian	1	0,610	0,312	Valid
	2	0,474	0,312	Valid
	3	0,445	0,312	Valid
	4	0,462	0,312	Valid
	5	0,662	0,312	Valid
	6	0,598	0,312	Valid
	7	0,661	0,312	Valid
	8	0,729	0,312	Valid
	9	0,564	0,312	Valid
	10	0,632	0,312	Valid
Labelisasi Halal	1	0,758	0,312	Valid
	2	0,749	0,312	Valid
	3	0,723	0,312	Valid
	4	0,755	0,312	Valid
	5	0,727	0,312	Valid
	6	0,731	0,312	Valid
	7	0,720	0,312	Valid
	8	0,721	0,312	Valid
Desain kemasan	1	0,635	0,312	Valid
	2	0,689	0,312	Valid
	3	0,585	0,312	Valid
	4	0,611	0,312	Valid
	5	0,626	0,312	Valid
	6	0,531	0,312	Valid
Variasi Produk	1	0,538	0,312	Valid
	2	0,458	0,312	Valid
	3	0,493	0,312	Valid

Variabel	Item	R hitung	R tabel	Keterangan
	4	0,651	0,312	Valid
	5	0,528	0,312	Valid
	6	0,500	0,312	Valid
	7	0,398	0,312	Valid
	8	0,3650	0,312	Valid

Sumber : data yang diolah peneliti, 2024

Berdasarkan tabel dapat diketahui bahwa nilai r hitung dari semua item lebih besar dari pada r tabel. Hal ini berarti semua item yang ada dalam variable sudah valid.

b. Uji Reabilitas

Menurut sugiyono, (2017) uji reabilitas adalah sejauh mana hasil pengukuran dengan menggunakan objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama. Pengukuran reabilitas dapat dilakukan dengan bantuan SPSS pengukuran reabilitas yaitu dengan uji statistic *Cronbach Alpha (a)*. suatu variable dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha > 0,600*.

Hasil uji reabilitas antara variable dapat dilihat pada table berikut.

Tabel 3.4
Hasil Uji Reabilitas

No	Variabel	Nilai r alpha hitung	<i>Cronbach Alpha</i>
1	Keputusan pembelian	0,784	0,6
2	Labelisasi halal	0,857	0,6
3	Desain kemasan	0,646	0,6
4	Variasi produk	0,635	0,6

Sumber : data yang diolah peneliti, 2024

Berdasarkan tabel menunjukkan bahwa nilai cronbach's Alpha pada semua variable >0,6, sehingga semua variable dapat dikatakan reliable.

D. Prosedur Analisis Data

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis kuantitatif yang diuji dengan menggunakan software IBM SPSS Statistics Versi 25, beberapa model yang digunakan dalam analisis data yaitu:

1. Uji Asumsi Klasik

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah model regresi linier berganda yang digunakan dalam analisis penelitian ini memenuhi asumsi klasik. Berikut beberapa uji yang digunakan untuk menganalisis data, yaitu :

a. Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2018), tujuan uji normalitas adalah mengetahui apakah dalam model regresi, variabel terikat dan variabel bebas mempunyai hubungan normal. Karena model regresi yang baik mempunyai sebaran data yang normal atau mendekati normal.

Pembuktian data berdistribusi normal atau tidak dapat dilihat dalam bentuk sebaran datanya, yaitu pada histogram maupun *normal probability plot*. Sedangkan pada histogram data dikatakan normal jika datanya berbentuk lonceng. Sedangkan pada *normal probability plot*, data dikatakan normal jika sebaran titik-titiknya berada di sekitar garis diagonal dan sebaran mengikuti arah garis diagonal.

b. Uji Multikolinearitas

Menurut (Ghozali, 2018), tujuan dari uji multikolinearitas adalah untuk menguji apakah model regresi menemukan adanya korelasi antar

variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terdapat korelasi antar variabel independen. Salah satu metode yang digunakan untuk mendeteksi adanya multikolinearitas adalah dengan menggunakan nilai VIF (*variance inflation factor*). Berdasarkan keputusan sebagai berikut:

- 1 a) Dilihat dari nilai VIF, apabila nilai $VIF > 10$, maka terjadi multikolinearitas.
- b) Dilihat dari nilai *tolerance*, jika nilai *tolerance* $< 0,10$ berarti terdapat multikolinearitas.

c. Uji Heteroskedastitas

Menurut Ghozali (2018), tujuan pengujian ini adalah untuk mengetahui apakah terdapat model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu observasi ke observasi lainnya. Jika *variance* dari sisa pengamatan satu ke pengamatan yang lain tetap maka disebut homokedastisitas, dan jika bervariasi maka disebut dengan heteroskedastitas. Model regresi yang baik adalah homokedastitas dan tidak terjadi heteroskedastitas. Cara mengidentifikasi ada atau tidaknya heteroskedastisitas digunakan kriteria sebagai berikut:

- a) Jika terdapat titik-titik yang membentuk pola teratur seperti gelombang, melebar dan menyempit maka telah terjadi heteroskedastisitas.

¹ b) Jika titik-titik tersebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y tanpa membentuk pola tertentu, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

² 2. Analisis Regresi Linear Berganda

Menurut (Ghozali, 2018), Analisis regresi linier berganda menceritakan tentang ketergantungan suatu variabel dependen (terikat) terhadap satu lebih variabel independen (bebas), yang tujuannya adalah untuk memperkirakan dan memprediksi rata-rata atau nilai-nilai populasi dari variabel independen yang diketahui. Untuk mengukur seberapa jauh pengaruh labelisasi halal, desain kemasan, dan variasi produk terhadap keputusan pembelian konsumen *Kanzler chicken nugget*, dengan menggunakan analisis regresi linear berganda dengan menggunakan program IBM SPSS Statistic 25 maka dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Keterangan :

Y : Keputusan Pembelian

α : Parameter Konstanta

X_1 : Variabel Labelisasi Halal

X_2 : Variabel Desain Kemasan

X_3 : Variabel Variasi Produk

b_1 : Koefisien yang berhubungan dengan Variabel Labelisasi Halal

b_2 : Koefisien yang berhubungan dengan variabel Desain Kemasan

b_3 : Koefisien yang berhubungan dengan variabel Variasi Produk

e : *Standart Error*

3. Koefisien Determinan

Koefisien determinasi maksudnya adalah untuk mengukur seberapa besar kontribusi variabel independen dalam menerangkan variasi variabel dependen dengan melihat besar kecilnya koefisien determinasi totalnya (adjusted R²). Nilai koefisien determinasi adalah $0 < R^2 < 1$. Menurut Ghazali (2018) koefisien determinasi yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memperhitungkan analisis koefisien determinasi (adjusted R²) menggunakan bantuan program IBM SPSS Statistics.

4. Uji Hipotesis

Adapun pengujian hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Uji-t (parsial)

Menurut Ghazali (2018), uji-t digunakan untuk menunjukkan apakah suatu variabel independen secara terpisah mempengaruhi variabel dependen. Langkah-langkah pengujian yang dilakukan adalah sebagai berikut :

1) Merumuskan hipotesis

a) $H_0 : \beta_1, \beta_2, \beta_3 = 0$, Variabel labelisasi halal, desain kemasan, dan variasi produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara parsial.

b) $H_a : \beta_1, \beta_2, \beta_3 \neq 0$, Variabel Labelisasi Halal, Desain Kemasan, dan Variasi Produk berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian.

- 2) Menentukan taraf signifikansi, tingkat signifikansi $\beta_0 = 5\%$
- 3) Menganalisis data penelitian menggunakan kriteria pengujian berikut :
 - a) Jika non probability \leq taraf signifikansi 0,05 maka H_0 ditolak dan H_a diterima berarti Labelisasi halal(X1), desain kemasan(X2), dan variasi produk(X3) berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian(Y)
 - b) Jika nilai probabilitas \geq taraf signifikansi 0,05 maka H_0 diterima dan H_a ditolak berarti Labelisasi Halal(X1), desain kemasan(X2) dan variasi produk(X3) tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian(Y).

b. Uji-F (simultan)

Menurut Ghozali (2018), Uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel independent mempunyai pengaruh signifikan secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel dependen pada tingkat kepercayaan 0.05. Dalam penelitian ini penulis menggunakan alat bantu software spss v 25 untuk uji F. Langkah-langkah yang dilakukan antara lain.

1) Merumuskan Hipotesis H_1 dan H_0

H_1 : Labelisasi Halal(X1), Desain Kemasan(X2), dan Variasi Produk(X3) tidak berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian (Y).

H₀ : Labelisasi Halal(X₁), Desain Kemasan(X₂), dan Variasi Produk(X₃) Secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y).

2) Tentukan tingkat signifikansi yaitu sebesar ($\alpha = 0,05$)

3) Pengambilan keputusan

a) Jika signifikansi $F < 0,05$ dan F hitung $> F$ tabel, maka H₀ ditolak dan hipotesis alternatif diterima. Hal ini artinya, secara simultan variabel bebas (X) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat (Y).

b) Jika signifikansi $F > 0,05$ dan F hitung $< F$ tabel, maka H₀ ditolak dan hipotesis alternatif diterima. Hal ini artinya, secara simultan variabel bebas (X) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Variabel terikat (Y).

HASIL DAN PEMBAHASAN

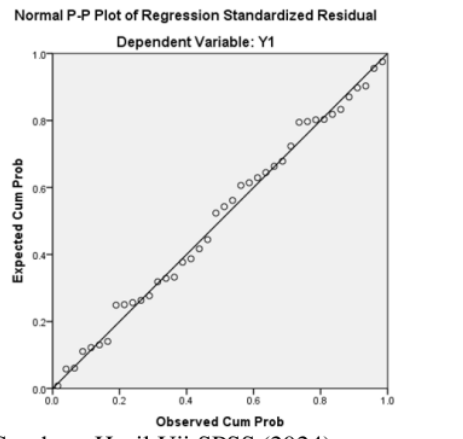
A. Hasil Penelitian

Metode analisis yang digunakan adalah analisis linier berganda untuk mendapatkan gambaran secara menyeluruh mengenai variabel independen yaitu labelisasi halal, desain kemasan, dan variasi produk terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian dengan menggunakan program IBM SPSS for windows versi 25. Dengan demikian sesuai dengan model asumsi klasik, regresi linier berganda, uji hipotesis (uji T dan uji F) dan menetapkan persyaratan koefisien determinan sebagai berikut :

1. Pengujian Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Berdasarkan uji normalitas dengan menggunakan program SPSS, diperoleh gambar sebagai berikut :



Sumber : Hasil Uji SPSS (2024)

Gambar 4.1 Hasil Uji Normalitas *Probability Plot*

Berdasarkan hasil dari gambar 1 terlihat bahwa data selalu mengikuti dan menyatu pada garis diagonal. Dengan demikian, model regresi memenuhi asumsi normalitas. Karena data hasil dari jawaban para responden tentang labelisasi halal, desain kemasan, variasi produk, keputusan pembelian menyebar diantara garis diagonalnya.

b. Uji Multikolinieritas

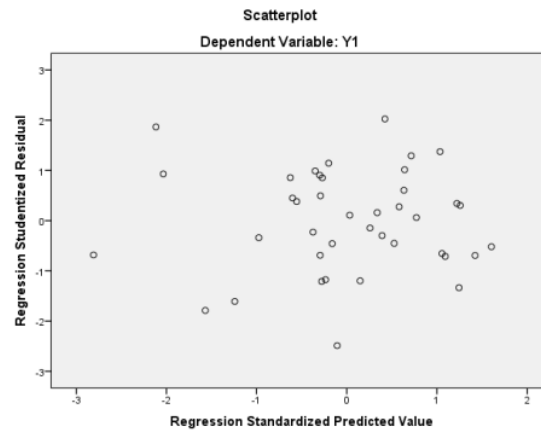
Tabel 4.1 Hasil Uji Multikolinieritas
Coefficients^a

	Model	Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Labelisasi Halal	.199	5.022
	Desain Kemasan	.199	5.025
	Variasi Produk	.980	1.021

Sumber : Hasil Uji SPSS (2024)

Berdasarkan tabel 1 terlihat bahwa nilai Tolerance dan VIF menunjukkan bahwa tidak ada satu pun variabel independen yang nilai VIF nya lebih besar dari 10, dan tidak ada satu pun variabel independen yang tolerance sama dengan nilai tolerance yaitu kurang dari 0,1. artinya tidak terjadi multikolinieritas.

c. Uji Heteroskedastisitas



Sumber : Hasil Uji SPSS (2024)

Gambar 4.2 Hasil Uji Heterokedastisitas

Berdasarkan gambar tersebut diketahui bahwa tidak terdapat pola yang teratur dan titik-titik tersebar di atas dan dibawah sumbu Y, sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas atau mempunyai sifat homoskedastisitas.

2. Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 4.2 Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model		Coefficients ^a		Standardized Coefficients Beta
		Unstandardized Coefficients B	Std. Error	
1	(Constant)	9.587	1.299	
	Labelisasi Halal	.324	.068	.437
	Desain	.476	.080	.549
	Kemasan			
	Variasi Produk	.091	.029	.129

Sumber : Hasil Uji SPSS (2024)

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

$$Y = 9,587 + 0,324 (X_1) + 0,476(X_2) + 0,091 (X_3) + e$$

Persamaan regresi linier tersebut adalah sebagai berikut:

- a. Nilai konstanta (a) sebesar 9,578 menunjukkan bahwa jika variabel labelisasi halal, desain kemasan dan variasi produk dianggap konstan atau sama dengan nol (0) maka keputusan pembelian adalah sebesar 9,587
- b. Koefisien regresi labelisasi halal (X1) sebesar 0,324 menunjukkan bahwa variabel labelisasi halal mempunyai hubungan positif dengan nilai keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa setiap kenaikan labelisasi halal sebesar satu satuan meningkatkan nilai keputusan pembelian sebesar 0,324.
- c. Koefisien regresi desain Kemasan (X2) sebesar 0,476 menunjukkan bahwa variabel desain kemasan mempunyai hubungan positif terhadap nilai keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa setiap peningkatan desain kemasan sebesar satu satuan maka akan menyebabkan kenaikan nilai keputusan pembelian sebesar 0,476.
- d. Koefisien regresi variasi produk (X3) sebesar 0,091 menunjukkan bahwa variabel kualitas produk mempunyai hubungan positif terhadap nilai keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa peningkatan kualitas produk sebesar satu satuan akan menyebabkan kenaikan nilai keputusan pembelian sebesar 0,091.

3. Koefisien Determinasi Adjusted (R^2)

Tabel 4.3 Hasil Uji Koefisien Determinasi Adjusted (R^2)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.969 ^a	.939	.934	.760

a. Predictors: (Constant), Variasi Produk, Labelisasi Halal, Desain Kemasan

b. Dependent Variable: Y1

Sumber : Hasil Uji SPSS (2024)

Berdasarkan tabel tersebut diperoleh bahwa besarnya R square (R^2) adalah 0,939. Dengan hasil ini menunjukkan bahwa 93% menunjukkan variabel labelisasi halal(X1), desain kemasan(X2), Variasi Produk(X3), terhadap variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 93%. Sedangkan sisanya 7% nilai keputusan pembelian dipengaruhi atau dijelaskan oleh faktor-faktor lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

4. Pengujian Hipotesis

a. Uji-t (Parsial)

Tabel 4.4 Hasil Uji t Coefficients^a

Model		t	Sig.
1	(Constant)	7.377	.000
	Labelisasi Halal	4.755	.000
	Desain Kemasan	5.967	.000
	Variasi Produk	3.111	.004

Sumber : Hasil Uji SPSS (2024)

Untuk mengetahui besarnya pengaruh masing-masing variabel independen (labelisasi halal, desain kemasan, dan variasi produk, terhadap variabel dependen (keputusan pembelian) dapat dilihat dari nilai signifikan masing-masing variabel.

- 1) Dari hasil perhitungan tabel 4 terlihat bahwa labelisasi halal berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, karena nilai thitung > tTabel atau $4,755 > 1,683$ dan nilai signifikan yang dihasilkan $0,000 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Maka variabel labelisasi halal berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
- 2) Dari hasil perhitungan data tabel 4 Desain kemasan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian karena nilai thitung > tTabel atau $5,967 > 1,683$ dan nilai signifikan yang dihasilkan $0,000 < 0,05$. H_a diterima dan H_0 ditolak yang berarti variabel desain kemasan berpengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian
- 3) Dari hasil perhitungan tabel 4 variasi produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian karena nilai thitung > tTabel atau $3,111 > 1,683$ dan nilai signifikan yang dihasilkan $0,004 < 0,05$. H_a diterima dan H_0 ditolak yang berarti bahwa variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

b. Uji-F (Simultan)

Tabel 4.5 Hasil Uji F
ANOVA^a

	Model	F	Sig.
1	Regression	186.072	.000 ^b
	Residual		
	Total		

Sumber : Hasil Uji SPSS (2024)

Dari hasil pengolahan data yang disajikan pada tabel 5 diketahui bahwa labelisasi halal, desain kemasan, dan variasi produk secara simultan

berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian karena $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu $186,072 > 2,61$. Nilai signifikan yang dihasilkan 0,000 lebih kecil dari tingkat signifikan signifikan 0,05. Karena $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_a diterima dan H_0 ditolak yang berarti bahwa variabel labelisasi halal, desain kemasan dan variasi produk secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Happy Frozen & fresh 2 Kediri.

36

B. Pembahasan

1. Pengaruh Labelisasi Halal terhadap Keputusan Pembelian

Dapat dilihat dari hasil perhitungan uji t pada tabel 4 terlihat menunjukkan bahwa nilai signifikan 0,000 < 0,05 maka hipotesis H_a diterima. Dengan demikian labelisasi halal berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *Kanzler Chicken Nugget* di Happy Frozen & fresh 2 Kediri. Hal ini berarti semakin meningkat kesadaran masyarakat terhadap produk yang berlabel halal dengan kemasan yang jelas dan benar diterima dengan baik oleh konsumen karena label halal menentukan konsumen akan Kembali atau tidak karena Sebagian besar penduduk Indonesia beragama Islam.

Hal tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Maftukhah, 2023) menyatakan bahwa label halal berpengaruh positif terhadap kepercayaan konsumen dan keputusan pembelian.

2. Pengaruh Desain Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian

Dari Hasil uji t tabel 4 terlihat nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ maka hipotesis H_a diterima. Dengan demikian, harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen *Kanzler Chicken Nugget* di Happy Frozen & Fresh 2 Kediri. Hal ini berarti dengan mendesain kemasan dengan informasi yang jelas dan menarik akan lebih mempengaruhi keputusan pembelian. konsumen lebih memperhatikan desain kemasan yang menarik sehingga konsumen berpengaruh untuk membeli. Selain itu, Konsumen saat ini semakin mendapatkan informasi melalui internet dan media social, sehingga perusahaan harus memastikan bahwa informasi produk disajikan dengan jelas dan akurat.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan (Indriani & Purwono, 2023) Desain kemasan memiliki berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk.

3. Pengaruh Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Dari Hasil uji t tabel 4 nilai signifikan sebesar $0,004 < 0,05$, sehingga hipotesis H_a diterima. Dengan demikian, variasi Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen *Kanzler Chicken Nugget* di Happy Frozen & Fresh 2 Kediri. Hal ini berarti dengan beragamnya kebutuhan konsumen saat ini, maka variasi produk sangat diperlukan karena konsumen menginginkan produk yang berbeda-beda yang dapat memenuhi kebutuhan dan kepuasan mereka. Dengan menawarkan variasi produk yang tepat, informasi yang jelas, pengalaman

yang dipersonalisasi, dan nilai yang konsisten, perusahaan dapat meningkatkan kepuasan konsumen dan mendorong keputusan pembelian.

Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan (Khuswatun & Yulianti, 2022) bahwa variasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang.

4. Pengaruh Labelisasi Halal, Desain Kemasan, dan Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel 4 diperoleh nilai signifikan uji F sebesar 0,000 yang berarti lebih kecil dari tingkatan signifikan yaitu 0,05. H_0 ditolak dan H_a diterima, dengan demikian Labelisasi Halal, Desain Kemasan, dan Variasi produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Konsumen *Kanzler Chicken Nugget* di Happy Frozen & Fresh 2 Kediri. Selain itu, melihat koefisien Determinasi Adjusted R^2 sebesar 0,936 atau 93% menunjukkan bahwa tiga variabel independent yaitu Labelisasi Halal, Desain Kemasan, dan Variasi Produk pada penelitian ini dapat mempengaruhi keputusan pembelian ulang dan sisanya 7% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk meneliti pengaruh labelisasi halal, desain kemasan, dan variasi produk terhadap keputusan pembelian konsumen *Kanzler Chicken Nugget* di happy frozen & fresh 2 kediri. berdaraskan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dikemukakan sebelumnya, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut.

1. Labelisasi Halal berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen *Kanzler Chicken Nugget* di happy frozen & fresh 2 kediri
2. Desain Kemasan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen *Kanzler Chicken Nugget* di happy frozen & fresh 2 kediri
3. Variasi Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen *Kanzler Chicken Nugget* di happy frozen & fresh 2 kediri
4. Labelisasi Halal, Desain Kemasan, dan Variasi produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen *kazler chicken nugget* di Happy frozen & fresh 2 kediri.

B. Saran

Berdasarkan penelitian dan kesimpulan diatas maka saran dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

a. **Bagi Happy Frozen & Fresh 2 Kediri**

Diharapkan pelaku bisnis happy frozen & fresh 2 kediri lebih memperhatikan labelisasi halal, desain kemasan, variasi produk pada produk yang pada akhirnya dapat digunakan sebagai strategi untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen kanzler chicken nugget.

b. **Bagi peneliti selanjutnya**

Bagi peneliti selanjutnya diharapkan memperbanyak variabel lainnya untuk mendapatkan temuan baru mengenai apa saja yang dapat meningkatkan keputusan pembelian terhadap konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

Alifaldo, J. (2022). *Pengaruh Labelisasi Halal, Desain Kemasan, Cita Rasa, dan Variasi produk Terhadap Keputusan Pembelian Mie Samyang (Studi pada Mahasiswa di Perguruan Tinggi Purwokerto)*.

<https://repository.ump.ac.id:80/id/eprint/13194>

¹³ Andik Prakasa Hadi, Suryani Suryani, & Mars Caroline Wibowo. (2021).

Pengaruh Desain Kemasan Terhadap Kepuasan Pelanggan Umkn

Sakukata.Co Salatiga. *Pixel : Jurnal Ilmiah Komputer Grafis*, 14(1), 95–108.

<https://doi.org/10.51903/pixel.v14i1.461>

¹⁰ Baharsyah, S., & Nurhasan, N. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Kuliah Di Ums. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis (JIMBis)*, 2(1), 14–30.

<https://doi.org/10.24034/jimbis.v2i1.5767>

¹¹ Basar, K., Zulher, Z., & Azhari, A. (2021). the Influence of Prices, Products and Distribution on Rubber Vinnegar Purchase Decisions At Ud. Bulan Bintang Ranah Air Tiris Village. *Jurnal Riset Manajemen Indonesia*, 3(1), 137–148.

<https://doi.org/10.55768/jrmi.v3i1.74>

¹⁴ Diah, A., & Supriono, K. (2017). Pengaruh Desain Kemasan Produk dan Daya Tarik Iklan Terhadap Brand Awareness serta Dampaknya pada Keputusan Pembelian Wardah Exclusive Matte Lip Cream (Survei Pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 49(02), 103–113.

⁴⁵ Edi Wibowo, D., & Diah Madusari, B. (2018). Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Oleh Konsumen Muslim Terhadap Produk Makanan di Kota Pekalongan. *Indonesia Journal of Halal*, 1(1), 73.

<https://doi.org/10.14710/halal.v1i1.3400>

¹ Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25* (9th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

- Gunawan, I. (2021). *Pengaruh labelisasi halal dan harga terhadap keputusan pembelian produk mie samyang (studi kasus mahasiswa FEBI IAIN Padangsidempuan*. <http://etd.uinsyahada.ac.id/id/eprint/7059>
- ² Herawati, H., & Muslikah, M. (2020). Pengaruh Promosi Dan Desain Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian Sariayu Putih Langsung. *Kinerja*, 2(01), 17–35. <https://doi.org/10.34005/kinerja.v2i02.794>
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan : pemasaran dan kepuasan pelanggan*. unitomo press.
- Indriani, D., & Purwono, P. (2023). *Pengaruh Citra Merek, Packaging Design, Dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Emina Pada Siswa/Siswi Di* <http://eprints.iain-surakarta.ac.id/6101/1/SKRIPSI DELIA INDRIANI REVISI SETELAH MUNAQOSAH.pdf>
- Jamsa Sumbalatu, W. B. P. & A. M. P. (2023). PERSEPSI MASYARAKAT TERHADAP LABEL HALAL PADA RESTORAN (Studi Kasus Di Restoran Simpang Raya Dan Restoran Dapur Siliwangi, Kecamatan Beji Kota Depok Jawa Barat). *Jurnal Pena Islam*, 3(1), 25–34.
- Joel, D., Kairupan, I., & Raharusun, N. A. (2022). *Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Produk Korean Skincare pada Mahasiswa di Daerah Istimewa Yogyakarta*. 5(1), 93–105.
- Kadir, A., Jayen, F., Amrulloh, R., & Ningsih, T. W. (2023). Pengaruh Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT. Rajawali Nusindo di Banjarmasin. *Jurnal Aplikasi Pelayanan Dan Kepelabuhanan*, 13(2), 113–126. <https://doi.org/10.30649/japk.v13i2.95>
- Kalsum, U., & Usuli, S. (2022). Pengaruh Variasi Produk dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Minuman Boba Brown Sugar Gar_Fresh. *Ekomen*, 21(1), 58–68.
- Khuswatun, A., & Yulianti. (2022). Pengaruh Variasi Produk , Harga , Dan Customer Experience Terhadap Keputusan Pembelian Ulang. *Prosining*

Seminar Nasional Unimus, 5, 341–349.

<https://prosiding.unimus.ac.id/index.php/semnas/article/view/1133/1131>

Lesmana, J., & Andy. (2022). Pengaruh Harga , Variasi , & Kualitas Produk Pada Keputusan Pembelian Produk Pakaian Wanita Melalui Shopee (Studi Kasus Di Kota Tangerang). *Prosiding: Ekonomi Dan Bisnis*, 1(2), 1–13.

Maftukhah, V. (2023). *Pengaruh label halal, kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian produl kosmetik halal Safi (Studi Kasus Mahasiswi FEBI UIN Walisongo Semarang Angkatan 2019-2022)*.

https://eprints.walisongo.ac.id/id/eprint/20240/1/Skripsi_1905026146_Vela_Maftukhah.pdf

⁴ Marissa, N., Islam, U., Sulthan, N., Saifuddin, T., Anita, E., Islam, U., Sulthan, N., Saifuddin, T., Nofriza, E., Islam, U., Sulthan, N., Saifuddin, T., Islam, U., Sulthan, N., Saifuddin, T., Jambi, J. L., Duren, S. S., Kota, J. L., & Jambi, M. (2023). *Pengaruh Label Halal , Desain Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Ekonomi Dan Bisnis Islam Uin Sulthan Thaha*. 2(2).

Kotler dan Keller (2016:198). (2020). Keputusan Pembelian. In *Juripol (Jurnal Institusi Politeknik Ganessa Medan)* (Vol. 3, Issue 2, pp. 17–21).

Mu'ayanah, R. (2023). *Pengaruh Promosi, Labelisasi Halal, Inovasi, dan Variasi Produk Terhadap Minat Beli Japanese Food Konsumen Milenial Muslim di Jawa Tengah*. <http://repository.iainkudus.ac.id/id/eprint/9143>

Mudita, I. komang N. (2023). *Pengaruh keberagaman Produk, Store Image, dan Store Atmosphere terhadap keputusan Pembelian Pada Tri Mart Di Blahbatuh Gianyar*. <https://eprints.unmas.ac.id/id/eprint/3948/>

Mufreni, A. N. F. (2016). Pengaruh desain produk, bentuk kemasan dan bahan kemasan terhadap minat beli konsumen (studi kasus teh hijau serbuk tocha). *Jurnal Ekonomi Manajemen*, 2(2), 48–54.

Oscar, B., & Sumirah, D. (2019). Pengaruh Grooming Pada Customer Relations

- Coordinator (CRC) Terhadap Kepuasan Pelanggan di PT Astra international TBK Toyota Sales Operation (Auto2000) Pasteur. *Jurnal Bisnis Dan Pemasaran*, 9(1), 1–11.
- Pasaribu, V. L. D. (2018). Analisis Pengaruh Promosi, Kualitas Produk Dan Desain Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian Hand And Body Lotion Merek Citra (Studi Kasus Carrefour Pamulang, Tangerang Selatan). *J. Pemasar. Kompetitif*, 1(4), 77–92.
- Perdana, J. (2022). *Oikos: Jurnal Kajian Pendidikan Ekonomi dan Ilmu Ekonomi*, ISSN Online: 2549-2284 Volume VI Nomor 2, Juni 2022. VI, 145–158.
- Perkasa, D. H., Affini, D. N., & Fatchuri, F. (2022). Efek Komitmen Organisasi, Komunikasi, Lingkungan Kerja Fisik Terhadap Produktivitas Kerja Karyawan Pada Apartemen X Jakarta. *Jurnal Ekonomika Dan Manajemen*, 11(1), 57. <https://doi.org/10.36080/jem.v11i1.1714>
- Ramadhan Indra. (2020). *Pengaruh Kesadaran Merek, Label Halal Dan Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Mie Instan Indomie*.
- Ramadhina, A., & Mugiono, M. (2022). Pengaruh Desain Kemasan, Variasi Produk Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Manajemen Pemasaran Dan ...*, 01(1), 59–67. <https://jmppk.ub.ac.id/index.php/jmppk/article/view/21>
- Salmaa. (2023). Instrumen penelitian. In *Deepublish*. <https://penerbitdeepublish.com/instrumen-penelitian/>
- Studi, P., Feb, M., Kediri, U. N. P., Nusantara, U., Kediri, P., Ahmad, J. K. H., No, D., Kediri, K., & Timur, J. (2023). *Labelisasi halal harga kualitas produk terhadap keputusan pembelian nugget fiesta prima freshmart 1),2).* 2, 753–762.
- Tri Septin Muji Rahayu, R. H. (2023). Pengaruh Label Halal, Promosi Di Media Sosial, Dan Word of Mouth (Wom) Terhadap Keputusan Pembelian Ms

Glow Di Cilacap. *Derivatif: Jurnal Manajemen*, 20(1), 105–123.

¹² Triasih, D., Heryanti, B. R., & Kridasaksana, D. (2017). Kajian Tentang Perlindungan Hukumbagi Konsumen Terhadap Produk Makanan Bersertifikat Halal. *Jurnal Dinamika Sosial Budaya*, 18(2), 214. <https://doi.org/10.26623/jdsb.v18i2.571>

⁹ Tua, G. V. M., Andri, & Andariyani, I. M. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mesin Pompa Air Submersible Dab Decker Di Cv. Citra Nauli Electricssindo Pekanbaru. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 1(04), 140–154. <https://doi.org/10.56127/jukim.v1i04.266>

²¹ Wahyuni, T., Yarmunida, M., & Arisandi, D. (2022). Kesadaran Halal Masyarakat terhadap Produk UMKM Makanan di Kota Bengkulu. *Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi*, 22(3), 1376–1382.

Widyaningrum, M. A., & Musadad, A. (2021). Pengaruh Citra Merek dan Kemasan Terhadap Minat Beli Produk Garnier. *JMB: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 10(2).

Yuliani, W., & Supriatna, E. (2023). *Metode Penelitian Bagi Pemula*. 1–59.

Pengaruh Labelisasi Halal, Desain Kemasan, dan Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Kanzler Chicken Nugget Di Happy Frozen & Fresh 2 Kediri

ORIGINALITY REPORT

19%

SIMILARITY INDEX

18%

INTERNET SOURCES

9%

PUBLICATIONS

0%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	repository.unpkediri.ac.id Internet Source	7%
2	eprints.iain-surakarta.ac.id Internet Source	1%
3	repository.syekhnurjati.ac.id Internet Source	1%
4	proceeding.unpkediri.ac.id Internet Source	1%
5	repository.uinjambi.ac.id Internet Source	<1%
6	docplayer.info Internet Source	<1%
7	ejurnal.umri.ac.id Internet Source	<1%
8	lib.unnes.ac.id Internet Source	<1%

repository.unbari.ac.id

9	Internet Source	<1 %
10	ecojoin.org Internet Source	<1 %
11	jurnal.pascabangkinang.ac.id Internet Source	<1 %
12	joln.org Internet Source	<1 %
13	journal.stekom.ac.id Internet Source	<1 %
14	jurnal.unipasby.ac.id Internet Source	<1 %
15	lp2m.unpkediri.ac.id Internet Source	<1 %
16	repository.ub.ac.id Internet Source	<1 %
17	repo.poltekkestasikmalaya.ac.id Internet Source	<1 %
18	eprints.amikompurwokerto.ac.id Internet Source	<1 %
19	eprints.unmas.ac.id Internet Source	<1 %
20	www.scilit.net Internet Source	<1 %

21	etheses.uingusdur.ac.id Internet Source	<1 %
22	repository.uinjkt.ac.id Internet Source	<1 %
23	repository.umsu.ac.id Internet Source	<1 %
24	repository.ubharajaya.ac.id Internet Source	<1 %
25	digilib.uinsby.ac.id Internet Source	<1 %
26	eprints.universitaspurabangsa.ac.id Internet Source	<1 %
27	scholar.ummetro.ac.id Internet Source	<1 %
28	download.garuda.kemdikbud.go.id Internet Source	<1 %
29	etheses.uin-malang.ac.id Internet Source	<1 %
30	repository.iainbengkulu.ac.id Internet Source	<1 %
31	Erlinda Tehuayo, Rukmuin Wilda Payapo, Trisna Sary Lewaru, Asmaniar Drakel. "The Influence of Celebrity Endorsers, Brand Awareness, and Product Variety on Scarlett	<1 %

Whitening's Purchase Decisions In Ambon City", ARRUS Journal of Social Sciences and Humanities, 2024

Publication

32	eprints.umm.ac.id Internet Source	<1 %
33	simki.unpkediri.ac.id Internet Source	<1 %
34	www.slideshare.net Internet Source	<1 %
35	e-journal.unmas.ac.id Internet Source	<1 %
36	jurnal.uinsu.ac.id Internet Source	<1 %
37	repo.darmajaya.ac.id Internet Source	<1 %
38	repository.ubb.ac.id Internet Source	<1 %
39	text-id.123dok.com Internet Source	<1 %
40	docobook.com Internet Source	<1 %
41	etd.umy.ac.id Internet Source	<1 %

42 jurnal.dharmawangsa.ac.id <1 %
Internet Source

43 repository.teknokrat.ac.id <1 %
Internet Source

44 repository.radenintan.ac.id <1 %
Internet Source

45 repository.uhamka.ac.id <1 %
Internet Source

46 Asrie, Nina. "Tingkat Kepuasan Orang Tua Terhadap Implementasi Program Wajib Mondok Dan Tahfizul Qur'an Di Madrasah Tsanawiyah Ar Raudlah Ajibarang Banyumas", Institut Agama Islam Negeri Purwokerto (Indonesia), 2022 <1 %
Publication

47 Wildan Atho'urrohman, Misti Hariasih. "Peranan Desain Kemasan, Variasi Produk, dan Harga dalam Keputusan Pembelian Konsumen", Jurnal Pemberdayaan Ekonomi dan Masyarakat, 2024 <1 %
Publication

Exclude quotes Off

Exclude matches Off

Exclude bibliography Off

Pengaruh Labelisasi Halal, Desain Kemasan, dan Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Kanzler Chicken Nugget Di Happy Frozen & Fresh 2 Kediri

GRADEMARK REPORT

FINAL GRADE

GENERAL COMMENTS

/100

PAGE 1

PAGE 2

PAGE 3

PAGE 4

PAGE 5

PAGE 6

PAGE 7

PAGE 8

PAGE 9

PAGE 10

PAGE 11

PAGE 12

PAGE 13

PAGE 14

PAGE 15

PAGE 16

PAGE 17

PAGE 18

PAGE 19

PAGE 20

PAGE 21

PAGE 22

PAGE 23

PAGE 24

PAGE 25

PAGE 26

PAGE 27

PAGE 28

PAGE 29

PAGE 30

PAGE 31

PAGE 32

PAGE 33

PAGE 34

PAGE 35

PAGE 36

PAGE 37

PAGE 38

PAGE 39

PAGE 40

PAGE 41

PAGE 42

PAGE 43

PAGE 44

PAGE 45

PAGE 46

PAGE 47

PAGE 48

PAGE 49

PAGE 50
