

Daya Tarik Kemasan, Peran Labelisasi Halal dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk UMKM Bidang Kuliner di Kota Makassar

Rezky Ratnasari Taufan[✉] Nurina Saffanah²

Manajemen¹, Akuntansi² Universitas Muslim Indonesia

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis variabel yang berpengaruh terhadap kinerja pegawai sekretariat komisi pemilihan umum kabupaten takalar. Populasi yang dijadikan sebagai target penelitian adalah pihak-pihak yang terkait dengan kinerja pegawai sekretariat komisi pemilihan umum kabupaten takalar sejumlah 38 orang, dan seluruhnya menjadi responden dengan menggunakan model analisis regresi linear berganda. Berdasarkan hasil analisis statistik melalui Program SPSS 12.0 menunjukkan bahwa secara bersama-sama keempat variabel bebas yaitu Pendidikan (X1), Pelatihan (X2), Pengalaman Kerja (X3), memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pegawai (Y) yang dapat ditunjukkan melalui nilai $F_{hitung} = 19,731$ dan Probabilitas (sig) = $0,000 < \alpha = 0,05$ sedang secara parsial ditemukan bahwa pengalaman memiliki pengaruh signifikan yang dominan terhadap kinerja pegawai sekretariat komisi pemilihan umum kabupaten takalar. Berdasarkan hasil penelitian tersebut, penulis menyarankan kepada pimpinan kiranya dapat lebih meningkatkan pengetahuan serta sikap kerja pegawai sesuai dengan kebutuhan tugas pokok dan fungsi sebagai pegawai KPU dan meningkatkan fasilitas kerja operasional terutama pegawai KPU sehingga efektivitas kerja pegawai dapat meningkat dan pada akhirnya kinerja pegawai juga dapat ditingkatkan.

Kata Kunci: *Pendidikan, Pelatihan Dan Pengalaman Kerja, Kinerja*

Copyright (c) 2023 Rezky Ratnasari Taufan

✉ Corresponding author :

Email Address : rezki34@gmail.com

PENDAHULUAN

Dengan pertumbuhan ekonomi yang baik, jumlah penduduk yang banyak, dan mayoritas penduduk adalah muslim, Indonesia adalah pasar yang mengiurkan dari untuk pemasaran suatu produk. Sehingga dibanjiri oleh produk dalam maupun luar negeri. Maka dari itu perusahaan Indonesia harus bisa besaing terutama produk makanan. Perusahaan makanan Indonesia didorong untuk lebih kreatif dan inovatif dalam menerapkan strategi pemasaran. Agar dapat menguasai pasar di negeri sendiri. Salah satu dari strategi tersebut adalah daya tarik kemasan, peran labelisasi halal dan harga dari suatu produk. Dalam mengembangkan bisnis UMKM juga disadari bagaimana

pentingnya menarik konsumen. Konsumen biasanya membeli suatu produk karena alasan kebutuhan.

Namun ada alasan atau faktor-faktor lain yang turut serta mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembeliannya, seperti visual (warna dan layout), bentuk dan ukuran, teknologi, label informasi yang terdapat pada kemasan suatu produk. Oleh karena itu perusahaan-perusahaan mulai membuat suatu inovasi terhadap produknya yaitu dengan cara membuat kemasan siap saji dengan kombinasi desain gambar dan warna yang cerah dan menarik sehingga membuat konsumen tertarik untuk membelinya.

Pada dasarnya, tren kemasan di Indonesia biasanya dipengaruhi oleh desain, label dan warna. Kemasan-kemasan produk yang dijual di pasaran biasanya berbeda dari segi warna, label dan masyarakat cenderung membeli produk yang menurut mereka menarik, sehingga pemasar harus paham bagaimana tingkah laku membeli konsumen dipengaruhi oleh karakteristik pembeli tertentu dan proses pengambilan keputusan pribadi. Kemasan adalah komunikasi yang dilakukan oleh produsen kepada konsumen. Berdasarkan latar belakang permasalahan di atas, mensintesis bahwa sangat penting bagi pemasar untuk mengidentifikasi kemasan produk dengan desain semenarik mungkin yang akan mempengaruhi sikap dan keputusan pembelian.

Terdapat dua indikator daya tarik kemasan yaitu daya tarik visual dan daya tarik praktis. Yang termasuk daya tarik visual atau setetika antara lain bentuk, bahan, warna, gambar, dan label yang tertera pada kemasan, sedangkan daya tarik praktis meliputi kesesuaian porsi, kemudahan untuk dibawa, disimpan, dibuka, ditutup, dan didaur ulang (Anwar, Ali; Fatmasari, I, D; Umam, 2021). Banyak negara-negara di berbagai belahan dunia tengah berupaya menerapkan sistem halal lifestyle dalam kehidupan sehari-hari. Seiring naiknya kesadaran beragama pada konsumen muslim, halal menjadi salah satu faktor pertimbangan penting dalam memutuskan pembelian. Bahkan sebagian besar mereka menilai bahwa halal telah menjadi gaya hidup. Artinya, halal menjadi hal paling penting saat akan membeli atau menggunakan berbagai produk konsumsi. Produk yang tidak halal, konsumen cenderung akan menolak menggunakannya, kecuali dalam kondisi mudharat sebagaimana diperbolehkan oleh agama.

Labelisasi halal adalah pencantuman tulisan pernyataan halal atau logo yang tersusun dari huruf-huruf Arab yang membentuk kata halal dalam sebuah lingkaran pada kemasan produk untuk menunjukkan bahwa produk yang dimaksud berstatus sebagai produk halal (Susanti et al., 2018). Labelisasi halal mencakup proses pemotongan, penyimpanan, penyajian, penyiapan, kesehatan dan kebersihan, seperti belum kedaluarsa, tidak mengandung zat pewarna dan lain sebagainya.

Menurut Kotler dan Amstrong dalam Krisdayanto (2018:3) Harga adalah sejumlah uang yang dibayarkan atas jasa, atau jumlah nilai yang konsumen tukar dalam rangka mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan barang atau jasa. Menurut Tjiptono dan Candra dalam Priansa (2017:209) mengatakan bahwa Harga merupakan bagian yang melekat pada produk yang mencerminkan seberapa besar kualitas produk tersebut. Berdasarkan pengertian dari para ahli tersebut dapat disimpulkan bahwa harga ialah sejumlah uang

yang dibayarkan oleh konsumen sebagai nilai tukar untuk mendapatkan manfaat dari barang/jasa yang diberikan oleh penyedia barang/jasa.

Keputusan pembelian adalah suatu tahap dimana konsumen telah memiliki pilihan dan siap untuk melakukan pembelian atau pertukaran antar uang dan janji untuk membayar dengan hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen benar-benar membeli. Pengambilan keputusan konsumen adalah proses perintegrasi yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya.

METODOLOGI

Penelitian ini dilaksanakan di kota Makassar, Sulawesi Selatan. Untuk mengumpulkan data dan informasi yang diperoleh dalam penelitian, peneliti menggunakan data sekunder dan primer. Dalam penelitian ini, pengumpulan data dilakukan dengan tiga metode, yaitu Kuesioner, Wawancara, dan Dokumentasi. Dalam penelitian ini populasi ialah pelanggan beberapa UMKM bidang kuliner di kota Makassar (Brownies Amanda, Roti Daeng, Browcyl dan The Bolu Rampah) dengan rata-rata pengunjung keempat tepat tersebut berjumlah 440 orang. Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2017). Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Untuk menentukan ukuran sampel dapat menggunakan cara Slovin. Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu analisis regresi linear berganda.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji ini didasarkan pada hipotesis dan kriteria yang telah ditentukan sebelumnya. Berdasarkan hal tersebut, maka uji pengaruh labelisasi halal dan harga secara serentak (simultan) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

Tabel 8. Hasil Uji Simultan (F)

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	529.897	3	176.632	46.420	.000 ^b
Residual	292.992	77	3.805		
Total	822.889	80			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

Sumber: Data Primer Diolah (Lampiran)

Berdasarkan hasil uji statistik F di atas dengan menggunakan analisis varian atau ANOVA dapat dilihat dengan nilai signifikansi bahwa nilai signifikansi ($0.000 < 0.05$) yang artinya signifikan, maka dapat disimpulkan bahwa variabel Daya Tarik Kemasan (X1), Peran Labelisasi Halal (X2) dan Harga (X3) secara serentak (simultan) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y).

Uji regresi parsial ini didasarkan pada hipotesis dan kriteria- kriteria yang telah ditentukan sebelumnya. Hasil dari analisis regresi parsial dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2.518	3.046		.827	.411
1 X1	.683	.092	.619	7.391	.000
X2	.489	.148	.276	3.310	.001
X3	-.158	.120	-.090	-1.318	.192

a. Dependent Variable: Y

Uji statistik t menunjukkan seberapa jauh pengaruh labelisasi halal dan harga secara individual terhadap keputusan pembelian produk yaitu:

1. Pengaruh Daya Tarik Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis regresi ditunjukkan oleh nilai t hitung sebesar 7.391 dengan tingkat signifikansi sebesar 0.000, karena tingkat signifikansi $0.000 < 0.05$, maka dengan demikian H_a diterima, bahwa secara parsial daya tarik kemasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk. Kemasan yang menarik dapat mempengaruhi calon pembeli untuk melakukan pembelian karena kemasan yang menarik setidaknya mempunyai daya tarik dalam pandangan konsumen. Saat ini kemasan ditempatkan sebagai salah satu alat yang paling berharga dalam pemasaran komunikasi. Manajemen kemasan memerlukan analisis lebih detail dari elemen dan dampak dari unsur-unsur pada perilaku pembelian konsumen. Kemasan berperan sebagai pelindung maupun identitas dari suatu produk serta memungkinkan untuk memperkaya nilai suatu produk.

2. Pengaruh Labelisasi Halal terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis regresi ditunjukkan oleh nilai t hitung sebesar 3.310 dengan tingkat signifikansi sebesar 0.001, karena tingkat signifikansi $0.001 < 0.05$, maka dengan demikian H_a diterima, bahwa secara parsial labelisasi halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Keterangan tentang halal pada produk yang dijual terutama di Indonesia mempunyai arti yang sangat penting dan dimaksudkan untuk melindungi masyarakat yang beragama Islam agar dapat terhindar dari melakukan pengonsumsi pangan yang tidak halal (haram).

Label halal di Indonesia berada di bawah pengawasan Majelis Ulama Indonesia atau MUI. Hal tersebut menunjukkan bahwa label halal berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut juga mengindikasikan bahwa dengan adanya label halal pada kemasan produk dapat lebih meyakinkan masyarakat dalam membeli produk.

3. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis regresi ditunjukkan oleh nilai t hitung variabel X3 sebesar -1.318 dengan tingkat signifikansi sebesar 0.192, karena tingkat signifikansi $0.192 > 0.05$, maka dengan demikian H_a ditolak, bahwa secara parsial harga mempunyai nilai negatif dan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel harga terhadap keputusan pembelian sangat erat kaitannya, harga adalah sejumlah uang yang ditagih atas suatu produk atau jasa atau jumlah semua nilai yang diberikan

oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.

Harga memainkan peran strategik dalam pemasaran. Bila harga terlalu mahal maka produk bersangkutan tidak akan terjangkau oleh pasar sasaran. Sebaliknya jika harga terlampaui murah perusahaan sulit mendapatkan laba atau sebagian konsumen mempersepsikan kualitasnya buruk.

SIMPULAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan daya tarik kemasan dan labelisasi halal yang diberikan oleh produk UMKM bidang kuliner di Kota Makassar pada konsumen sudah baik. Namun pada harga yang diberikan kepada konsumen tidak menjadi faktor utama konsumen dalam keputusan pembelian produk UMKM bidang kuliner di Kota Makassar. Berdasarkan hasil uji t, variabel daya tarik kemasan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Dengan arti dimana daya tarik kemasan yang diberikan oleh produk UMKM bidang kuliner dapat memberikan dampak positif terhadap UMKM dengan adanya peningkatan penjualan produknya. Berdasarkan hasil uji t, variabel labelisasi halal berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk UMKM bidang kuliner. Dalam hal ini menunjukkan bahwa UMKM mampu memberikan informasi yang dapat diterima konsumen dan mampu mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian dengan memasang label halal pada kemasan produknya. Berdasarkan hasil uji t, variabel Harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk UMKM bidang kuliner. Dalam hal ini harga tidak menjadi faktor utama yang langsung menjadi pertimbangan dalam keputusan pembelian karena konsumen lebih mengutamakan daya tarik kemasan dan labelisasi halal yang diberikan UMKM untuk konsumen Berdasarkan hasil uji F variabel daya tarik kemasan dan labelisasi halal secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Referensi :

- Artikelsiana.com. Pengertian Kemasan, Tujuan, Fungsi, Jenis-jenis & Manfaat Kemasan. 2022.
- Anwar, Ali; Fatmasari, I, D; Umam K. KESADARAN MEREK PRODUK AIR MINUM CLEO. 2021;1(2):1-15.
- Susanti E, Nilam S, Khairul A. Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Kemasan (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam). J Ekon dan Bisnis Syariah. 2018;Volume 2,:44-50.
- PP. Peraturan Pemerintah Nomor 69 Tahun 1999 Tentang Label dan Iklan Pangan. Pemerintah Republik Indones [Internet]. 1999; Available from: <https://peraturan.bpk.go.id/Home/Details/54404>
- Kotler P. Manajemen Pemasaran. 4th ed. Bambang Sarwiji, editor. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia; 2009.
- Prasetya, G, E; Yulianto, E; Sunarti S. Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan pembelian (Survei Pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Bisnis Program Studi Administrasi Bisnis Angkatan 2014 Konsumen Air Mineral Aqua). J Adm Bisnis. 2018;62(2).
- Sugiyono. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta; 2017.
- Krisdayanto, I., Haryono, A. T., & Gagah, E. (2018). Analisis pengaruh harga, kualitas pelayanan, fasilitas, dan lokasi terhadap kepuasan konsumen di i cafe lina putra net bandungan. *Journal of Management*, 4(4).