

Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Konsumen terhadap Pembelian Minuman Sereal Energen di Makassar

Sumarsih^{✉1}, Asmawiyah Asmawiyah²

¹ *Fakultas Ekonomi, Universitas Sulawesi Barat*

² *Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Tri Dharma Nusantara*

Abstrak

konsumen terhadap pembelian minuman sereal energen di Makassar. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dan kualitatif. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode slovin dengan responden sebanyak 88 orang. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner online melalui Google Form diolah dengan SPSS 21. Metode analisis yang digunakan adalah uji validitas dan uji realibilitas, uji regresi linier berganda, uji hipotesis melalui uji t dan uji F. Hasil penelitian menunjukkan bahwa, baik secara parsial maupun secara simultan promosi penjualan dan label halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap konsumen pada keputusan pembelian produk minuman sereal Energen di Makassar.

Kata Kunci: *Promosi Penjualan, Label Halal, Keputusan Pembelian*

Copyright (c) 2022 Sumarsih

✉ Corresponding author :

Email Address : Sumarsih@gmail.com

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi yang semakin pesat mempengaruhi perkembangan bisnis yang terus mengalami peningkatan, dilihat dari pola dan gaya hidup masyarakat yang semakin kompleks dan dinamis, keadaan tersebut dipengaruhi oleh kondisi ekonomi dan kebutuhan yang berbeda-beda. Di era globalisasi masyarakat disibukkan dengan berbagai kegiatan untuk memenuhi kebutuhannya. Oleh karena itu diperlukan energi yang membantu diantaranya adalah minuman sereal dari PT. Mayora Indah Tbk yaitu Energen.

PT. Mayora Indah Tbk. didirikan pada tahun 1977, perusahaan ini memproduksi berbagai jenis makanan yang ada di Indonesia diantaranya seperti biskuit, wafer, permen, coklat, dll. Upaya memenuhi pangsa pasar yang ada di Indonesia PT. Mayora Indah Tbk ini menjadi go public melalui initial public offering (IPO) yakni pada tahun 1990. Kerja keras yang nyata dari PT. Mayora Indah Tbk. memiliki beberapa pabrik yang terletak di Indonesia diantaranya ada di Tangerang, Surabaya, Bekasi dan kurang lebih 5.300 pegawai yang bekerja di PT. Mayora Indah Tbk. Energen adalah minuman susu dan sereal yang cocok untuk menghilangkan rasa lapar. Minuman ini juga mengandung karbohidrat, paduan vitamin, mineral dan protein yang dibutuhkan tubuh dalam komposisi yang tepat. Rasanya ada beberapa

macam diantaranya kacang hijau, vanilla, coklat, jahe dan jagung. Pemasaran produk sereal sangat dinamis, dalam kondisi tersebut dapat menjadi tantangan bagi para produsen dan pelaku pasar untuk bekerja lebih keras untuk menciptakan inovasi dan kreatifitas untuk menarik konsumen. Banyaknya produk yang ditawarkan kepada konsumen sehingga promosi sangat diperlukan guna memperkenalkan dan mempengaruhi calon konsumen untuk menerima produk sereal yang kita tawarkan.

Promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan (Harman Malau, 2018). Kemudian menurut Kotler dan Keller (dalam Amelda Pramezwary, 2021) mengemukakan bahwa promosi penjualan merupakan kunci utama dalam pemasaran yang bersifat jangka pendek dan dirancang untuk menarik pembelian produk atau layanan tertentu dengan lebih cepat oleh konsumen atau perdagangan. Saladin (dalam Amelda Pramazwery, 2021) mengemukakan bahwa promosi penjualan adalah kegiatan penjualan yang bersifat jangka pendek dan tidak dilakukan secara rutin dan juga tidak secara berulang, yang bertujuan untuk mendorong lebih kuat mempercepat respond pasar yang berbeda. Melalui promosi penjualan perusahaan dapat menarik pelanggan baru, mempengaruhi pelanggannya untuk mencoba produk baru, mendorong pelanggan membeli lebih banyak, meningkatkan daya saing, mempengaruhi impulse buying (pembelian tanpa rencana sebelumnya), atau mengupayakan kerjasama yang lebih erat dengan pengecer.

Banyaknya produk sereal yang beredar di pasaran membuat konsumen lebih berhati-hati dalam memilih produk tersebut terutama konsumen muslim yang mengutamakan kehalalan sehingga label halal menjadi potensi strategi pemasaran yang tepat dari perusahaan. Menurut Widyaningrum (dalam Anisatun Falaah, 2016) mengemukakan label halal merupakan pencantuman tulisan atau pernyataan halal pada kemasan suatu produk untuk menunjukkan bahwa produk yang dimaksud memiliki status produk halal. Yuswohady (dalam Eka Rizki Fitri Arifah, 2015) mengemukakan tujuan dicantumkannya label halal adalah untuk melindungi kehalalan produk terhadap konsumen ketika memakai produk. Label halal dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terutama daerah atau negara seperti Indonesia yang memiliki masyarakat mayoritas beragama muslim. Produk Energen ini sudah disertifikasi oleh Majelis Ulama Indonesia (MUI) dan produk sereal sarapan pagi ini dikatakan HALAL dan layak untuk dikonsumsi dan diakui oleh Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) dan Lembaga Pengkajian Pangan, Obat-obatan dan Kosmetik Majelis Ulama Indonesia (LPPOM MUI). Sehingga logo halal MUI senantiasa tercantum pada semua kemasan disetiap rangkaian produknya yang menandakan kehalalan produk.

METODOLOGI

Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif dan kualitatif. Metode yang digunakan adalah metode survei diskriptif. Penggunaan metode ini dimaksudkan untuk mendeskripsikan informasi yang diperoleh berkaitan dengan faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen terhadap pembelian minuman sereal Energen di Makassar. Penelitian survei adalah penelitian yang mengambil sampel dari satu populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data yang

pokok. Sugiono (2015) Penelitian survei adalah penelitian yang dilakukan pada populasi besar maupun kecil, tetapi data yang dipelajari adalah sampel yang diambil dari populasi tersebut, sehingga dapat di temukan kejadian-kejadian relatif, distributif dan hubungan-hubungan antara variabel, sosiologis maupun psikologis.

Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini data dan informasi dikumpulkan dengan menggunakan beberapa teknik pengumpulan data, yaitu :

1. Wawancara

Wawancara dilakukan kepada konsumen yang memenuhi kriteria untuk memberikan informasi dan keterangan yang dibutuhkan dalam penelitian ini.

2. Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari responden, (Sugiyono, 2015)

3. Dokumentasi

Dokumentasi yaitu aktivitas untuk memperoleh sejumlah data melalui pencatatan-pencatatan dari dokumen-dokumen yang terdapat pada lokasi penelitian.

Teknik Analisis Data

1. Uji Validitas

Pengukuran validitas angket dilakukan dengan menggunakan *corealtion person* yaitu mengkorelasikan skor item masing-masing nomor dengan total skor item. Peneliti hanya menggunakan soal-soal yang terbukti valid dari hasil analisis instrument. Hasil analisis perhitungan dikatakan valid jika signifikan $< \text{Alpha } (0,05)$.

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas artinya dapat dipercaya juga dapat diandalkan. Sehingga beberapa kali diulang pun hasilnya hasilnya akan tetap sama (konsisten). Jika kuesioner telah valid dan reliable maka kuesioner dapat disebarakan pada responden.

Teknik Crobach Alpa, kriteria reliabilitasnya jika :

Cronbach Alpa $> 0,60$ maka dikatakan reliable

Cronbach Alpa $< 0,60$ maka dikatakan tidak reliabl

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Validitas merupakan tingkat kemampuan suatu instrument untuk mengungkapkan sesuatu yang menjadi sasaran pokok pengukuran yang dilakukan dengan instrument tersebut. Hasil tes validitas dengan menggunakan bantuan program SPSS dapat dilihat pada tabel berikut :

Uji Validitas

Hasil Uji Validitas Variabel Promosi Penjualan (X_1)

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Promosi Penjualan (X_1)

No. Item	r _{hitung}	r _{tabel}	Keterangan
1	0,769	0,2096	Valid
2	0,694	0,2096	Valid
3	0,776	0,2096	Valid
4	0,819	0,2096	Valid
5	0,674	0,2096	Valid
6	0,683	0,2096	Valid
7	0,813	0,2096	Valid
8	0,824	0,2096	Valid

Sumber: Pengolahan Data SPSS 2022

Hasil perhitungan diatas menunjukkan bahwa semua item pertanyaan dari variabel Promosi Penjualan adalah valid karena mempunyai nilai r-hitung > r-tabel (0,2096) dengan menggunakan tingkat signifikansi uji 2 arah. Hal ini menunjukkan bahwa promosi penjualan merupakan hal penting dalam keputusan pembelian karena semakin baik promosi penjualan yang dilakukan maka semakin luas cakupan pemasaran dan keputusan pembelian akan meningkat. Sehingga variabel promosi penjualan dalam penelitian ini dinyatakan valid.

Hasil Uji Validitas Variabel Label Halal (X₂)

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Label Halal (X₂)

No. Item	r _{hitung}	r _{tabel}	Keterangan
1	0,479	0,2096	Valid
2	0,332	0,2096	Valid
3	0,316	0,2096	Valid
4	0,397	0,2096	Valid
5	0,583	0,2096	Valid
6	0,611	0,2096	Valid
7	0,484	0,2096	Valid
8	0,489	0,2096	Valid

Sumber: Pengolahan Data SPSS 2022

Hasil perhitungan diatas menunjukkan bahwa semua item pertanyaan dari variabel Keputusan Pembelian adalah valid karena mempunyai nilai r-hitung > r-tabel (0,2096) dengan menggunakan tingkat signifikansi uji 2 arah. Hal ini menunjukkan bahwa promosi penjualan dan labelisasi halal menentukan keputusan pembelian pada produk kosmetik wardah.

Pengaruh Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Promosi Penjualan (X₁) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) produk minuman sereal Energen. Secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dibuktikan dengan uji t untuk variabel Promosi Penjualan diperoleh hasil t_{hitung}

sebesar 2,955 lebih besar dari t_{tabel} 1,98827 dan nilai signifikansi sebesar 0,004 lebih kecil dari nilai probabilitas 0,05. Dengan demikian hasil penelitian ini, menunjukkan H_0 ditolak dan H_a diterima. Apabila variabel Promosi Penjualan meningkat maka keputusan pembelian juga akan meningkat.

Pengaruh Label Halal terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Label Halal (X_2) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) produk minuman sereal Energen. Secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dilihat dari hasil uji t t_{hitung} 5,454 lebih besar dari t_{tabel} 1,98827 dan signifikansi variabel Label Halal (X_2) sebesar sig 0,000 lebih kecil dari 0,05 maka dalam hal ini berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini dikarenakan labelisasi halal memberikan informasi penting yaitu kehalalan suatu produk sehingga membuat konsumen menentukan keputusan pembelian terhadap produk minuman sereal Energen yang kehalalannya telah teruji secara resmi pada Lembaga Pengkajian Obat-obatan dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia atau yang disingkat LPPOM MUI

Pengaruh Promosi Penjualan (X_1) dan Pengaruh Label Halal (X_2) secara bersama-sama terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian secara bersama-sama (uji F) variabel Promosi Penjualan dan Label Halal terhadap Keputusan Pembelian minuman sereal Energen menunjukkan bahwa adanya pengaruh secara bersama-sama. Pada variabel Promosi Penjualan dan Label Halal ditunjukkan dengan nilai f_{hitung} sebesar 46,758 dan f_{tabel} sebesar 3,10 maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya bahwa kualitas promosi penjualan dan label halal berpengaruh secara bersama-sama terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini dapat disimpulkan bahwa promosi penjualan dan label halal merupakan hal terpenting dalam pemasaran.

SIMPULAN

Keputusan Pembelian produk minuman sereal Energen di Makassar. Dengan demikian apabila variabel Promosi Penjualan meningkat maka keputusan pembelian juga akan meningkat. Terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel Label Halal terhadap Keputusan Pembelian produk minuman sereal Energen di Makassar. Hal ini dikarenakan labelisasi halal memberikan informasi penting dan produk minuman sereal Energen kehalalannya telah teruji secara resmi pada Lembaga Pengkajian Obat-obatan dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia atau yang disingkat LPPOM MUI. Terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel Promosi Penjualan dan Label Halal secara bersama-sama (simultan) terhadap Keputusan Pembelian minuman sereal Energen di Makassar. Sehingga dapat disimpulkan bahwa promosi penjualan dan label halal merupakan hal terpenting dalam pemasaran.

Referensi :

- Amalia, A. (2019). Analisis Pengaruh Labelisasi Halal Harga dan Personal Selling Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Di Salatiga Dengan Sikap Sebagai Variabel Intervening.
- Andriani, Y. (2020). Pengaruh Label Halal dan Harga Terhadap Minat Beli Produk Herbal

- Penawar Al Wahida Indonesia (Studi Kasus: HPAI DC. Bunda Evy, Kota Bengkulu).
- Arifah, E. R. (2020). Pengaruh Label Halal Kualitas Produk Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Konsumen (Studi Kasus Konsumen Safi Cosmetics di Guardian Artos Mall Magelang).
- Amanah, D. dkk (Oktober 2015). Pengaruh Promosi Penjualan (Sales Promotion) dan Belanja Hedonis (Hedonic Shopping) Terhadap Impulsive Buying Produk Matahari Plaza Medan Fair. *Jurnal Quonomic* No. 02 - | ISSN No. 2339-2037, Volume. III.
- Falaah, A. (2020). Pengaruh Promosi Kualitas Produk Label Halal dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Wardah Exclusive Matte Lip Cream (Studi Kasus pada Konsumen Toko Agung Supplier Purwokerto).
- Harman Malau, P. D. (2018). *Manajemen Pemasaran Teori dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional Sampai Era Modernisasi Global* (Kedua ed.). Bandung: Alfabeta.
- Imamuddin, M. (2017, Januari-Juli). Pengaruh Label Halal dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Mahasiswa IAIN Bukit Tinggi T. A 2016/2017. *EKONOMIKA SYARIAH: Journal of Economic Studies*, Vol. 1, no.1.
- Keller, K. L. (2008). *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 1*. (M. Wibi Hardani, Ed.dkk.) Jakarta: Erlangga.
- Pramezwary A, dkk. (2021, 1 Maret). Brand Trust dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Di Masa Pandemi Covid-19. *Perspektif: Jurnal Ekonomi & Manajemen Universitas Bina Sarana Informatika*, Volume 19 No. P-ISSN 1411-8637 E-ISSN 2550-1178, 24-25.
- Sugiyono, P. D. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D* (22 ed.). Bandung: Alfabeta.
- Sholihat, A. (2018, April). Pengaruh Promosi Penjualan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian di Crema Koffie. *JOM FISIP*, Vol. 5 No. 1, 4.
- Setiadi, E. (2020). Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Syrup Monin Pada PT. Kharisma Sukses Gemilang. (Universitas Buddhi Dharma).
- Wati, K. (2018). Pengaruh Promosi Label Halal dan BPOM Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah (Studi Kasus Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah IAIN Pekalongan).