

Analisis Pengaruh Cita Rasa, Label Halal, dan Diversifikasi Produk terhadap Keputusan Beli Konsumen pada Produk Olah Tuna Inggil Pacitan Jawa Timur

(Studi Kasus Pada UD Bina Makmur Pacitan, Jawa Timur)

Sugeng Nugroho Hadi¹

Salman Al-Farisi²

ABSTRACT

Based on theory, purchasing decision of consumers can be influenced by taste, halal label, and location. Therefore, a frame of thought can be formed as; first: taste, halal label, and product diversification simultaneously have a significant effect on purchasing decision; second: taste, halal label, and product diversification have a significant partial effect on purchasing decision.

The results of this research indicate that taste variable (X1), halal label (X2), and product diversification (X3) simultaneously have a positive relationship on consumer purchasing decision (Y). Based on the results of data analysis, R square value is 0.417. This means that 41.7% consumer purchase was based on taste and diversification, while the rest of 58.3% were related by factors or other variables that were not examined. Simultaneously, hypothesis test resulted in F value of 31,548, larger than F table 2.70 and sig. F of 0.000 is smaller than alpha 0.05. So it can be concluded that X1 and X3 have a significant effect simultaneously to Y.

The results of this research also show variable X1, X2, and X3 have a partial positive relationship to Y. Based on data analysis, correlation value of X1 to Y is 0,594, X2 correlation value to Y is equal to 0,478 and the correlation value of X3 to Y is 0.488. Result of hypothesis test of taste variable shows that t count 4.037 and sig. 0.000, Halal label variable has a t count of 1,959 and sig. 0.053, and product diversification variable has a t arithmetic of 2,000 and sig. 0,048. Therefore, it can be concluded that taste and product diversification has a significant influence on consumer purchasing decision on processed product of tuna Inggil Pacitan East Java, where as halal label variable has an insignificant effect or indirectly becomes an intervening variable in this research.

The result of regression equation is $Y = 4,888 + 0,252 X1 + 0,155 X3$. Therefore, it can be concluded that taste and product diversification have a positive effect on consumer purchasing decisions on tuna Inggil processed products in Pacitan, East Java.

Keywords: Taste, Halal Label, Product Diversification, Consumer Purchase Decision.

A. PENDAHULUAN

Keberadaan bisnis ditengah-tengah masyarakat menjadi semakin dibutuhkan dan masyarakat semakin pintar dalam melakukan kegiatan pembelian. Perubahan pola masyarakat dalam membeli yang semakin selektif serta cara pandang konsumen yang berubah terhadap bisnis itu sendiri menimbulkan persaingan diantara perusahaan tersebut, untuk bisa memenangkan persaingan. Perusahaan memanfaatkan peluang bisnis yang ada dan berusaha untuk menerapkan strategi pemasaran yang tepat dalam rangka menguasai pasar. Perubahan cara pandang konsumen ini juga menuntut perusahaan untuk dapat berinovasi agar mampu bersaing dan tetap bertahan dalam persaingan.

Persaingan bisnis yang semakin ketat saat ini menuntut setiap perusahaan untuk selalu bersaing dalam menarik konsumen. Para pengusaha sebagai produsen harus saling berlomba untuk mencari faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih suatu produk dan jasa. Pemasaran memiliki tujuan sebagai aktivitas yang sudah direncanakan yaitu untuk mempengaruhi pembeli atau calon pembeli supaya bersedia membeli produk perusahaan. Dalam mencapai tujuannya, perusahaan berupaya memberikan apa yang dibutuhkan konsumen, serta pemasar harus dapat mengetahui selernya, dan cara pengambilan keputusan konsumen dalam melakukan pembelian. Melakukan penelitian terhadap factor keputusan konsumen dan menafsir perilaku konsumen pada target pasar yang akan dituju menjadi sangat penting.

Bina Makmur adalah perusahaan yang diawali dengan kelompok usaha yang bergerak dibidang produksi makanan olahan ikan tuna dengan nama produk

“Inggil”. Yang terletak di Link. Teleng ria rt 01 rw 11 Sidoharjo Pacitan Jawa Timur. Pada pemasarannya perusahaan mengutamakan kualitas produk yang dibuat sehingga dapat diterima oleh pasar.

Persaingan pasar yang ketat dalam produksi makanan olahan ikan tuna, menjadikan perusahaan harus mampu memenangkan persaingan untuk merebut konsumen, terutama dalam kualitas produk yang diberikan. Konsistennya dalam menjaga kualitas rasa pada produk serta inovasi dan variasi produk yang dikeluarkan, perusahaan membuat produk inggil banyak diminati oleh konsumen.

Peneliti tertarik melihat fenomena ini, maka dilakukanlah survei awal pada bulan September 2016. Pada survei awal tersebut peneliti mewawancarai beberapa konsumen tentang alasan “apa yang membuat tertarik dalam membeli produk olahan tuna Inggil Pacitan Jawa Timur?”, Maka diperoleh jawaban sementara faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen membeli produk olahan tuna Inggil Pacitan Jawa Timur yaitu: pertama cita rasa yang ada pada produk, kedua kehalalan olahan tuna yang terjamin, dan ketiga keragaman (diversifikasi) jenis produk yang tersedia.

Selain hasil survei awal, peneliti juga memperoleh temuan dari beberapa penelitian terdahulu sebagai berikut:

1. Sigit Budiono dengan judul “Analisis faktor-Faktor Yang mempengaruhi Keputusan konsumen dalam pembelian sate” (studi Kasus pada warung sate tukri sobikun) menghasilkan bahwa, Cita Rasa berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan konsumen untuk membeli sate Tukri.
2. Eri Agustina dengan judul penelitian Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Studi Kasus Pada Produk Wall’s Conello. Bahwa

pengaruh labelisasi halal terhadap keputusan pembelian terhadap produk Wall's Conello pada saat ini adalah 9,943.

3. Febriana Rahmani dengan judul penelitian "Analisis Pengaruh Diversifikasi Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Bisnis (Ritel) Pada Toko Central Agung (Grosir)". Mengatakan Dari hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa pengaruh diversifikasi produk terhadap keputusan pembelian pada Toko Central Agung di Kota Padang berpengaruh positif sebesar 0,286 pada tingkat signifikansi 0,032 yang berarti signifikan.

Dengan berdasarkan pada temuan survei awal dan didukung oleh penelitian terdahulu, peneliti tertarik untuk mengadakan penelitian lebih lanjut mengenai pengaruh cita rasa, label halal, dan diversifikasi produk terhadap keputusan pembelian konsumen.

B. TINJAUAN PUSTAKA

1. Pengertian Manajemen Pemasaran

Pemasaran adalah menata olah (managing) pasar untuk menghasilkan pertukaran dengan tujuan memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia. Jadi, kita kembali pada definisi pemasaran sebagai suatu proses tempat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan dan mempertukarkan produk dan nilai dengan orang lain. Sedangkan, manajemen pemasaran didefinisikan sebagai alat analisis, perencanaan, implementasi, dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan target pembeli demi mencapai sasaran organisasi. Jadi, manajemen pemasaran termasuk menata olah permintaan, yang akhirnya

termasuk menata olah hubungan dengan pelanggan.³

2. Keputusan Pembelian Konsumen

Menurut Kotler dan Keller (2009: 184) keputusan pembelian konsumen adalah proses pengambilan keputusan yang dilakukan oleh organisasi formal untuk menetapkan kebutuhan akan barang dan jasa yang perlu dibeli serta mengidentifikasi, mengevaluasi, dan memilih alternatif antar merek dan pemasok.

3. Pengertian Cita Rasa

Cita rasa adalah suatu cara pemilihan makanan yang harus dibedakan dari rasa (taste) makanan tersebut. Cita rasa merupakan atribut makanan yang meliputi penampakan, bau, rasa, tekstur, dan suhu. Cita rasa merupakan bentuk kerja sama dari kelima macam indera manusia, yakni perasa, penciuman, perabaan, penglihatan, dan pendengaran. Rasa sendiri merupakan hasil kerja pengelabel rasa (taste buds) yang terletak di lidah, pipi, kerongkongan, atap mulut, yang merupakan bagian dari cita rasa.

4. Pengertian Label Halal

Sertifikat Halal adalah suatu fatwa tertulis dari Majelis Ulama Indonesia (MUI) yang menyatakan kehalalan suatu produk sesuai dengan syariat Islam. Sertifikat Halal ini merupakan syarat untuk mendapatkan izin pencantuman "LABEL HALAL" pada kemasan produk dari Badan POM RI atau Balai Besar POM di masing-masing Provinsi.

Pemberian label halal pada suatu produk digunakan untuk memberikan keyakinan pada konsumen bahwa produk yang dikonsumsi aman dan halal sehingga konsumen menjadi tenang dalam mengkonsumsi.⁴

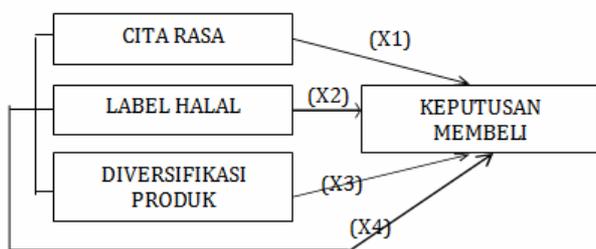
³Philip Kotler dan Gary Armstrong, Dasar-dasar pemasaran, Jakarta, PT Prenhallindo, jilid 1, hal.12-13.

⁴Drummond KE & Brefer. Nutrition for Foodservice and Culinary Professional's Seventh Edition, New Jersey: 2010, Hal.3-4.

5. Pengertian Diversifikasi Produk

Tjiptono mengemukakan definisi dari diversifikasi produk yaitu upaya mencari dan mengembangkan produk atau pasar yang baru, atau keduanya, dalam rangka mengejar pertumbuhan, peningkatan penjualan, profitabilitas dan fleksibilitas. Dari definisi di atas terlihat kesamaan pendapat mengenai tujuan diversifikasi yaitu perluasan atau penambahan terhadap barang dan jasa untuk meningkatkan profitabilitas perusahaan.

6. Paradigma Penelitian



Gambar 2.3 Paradigma Penelitian

Keterangan:

- Pengaruh cita rasa terhadap keputusan pembelian konsumen.
- Pengaruh label halal produk terhadap keputusan pembelian konsumen.
- Pengaruh diversifikasi produk terhadap keputusan pembelian konsumen.
- Pengaruh cita rasa, label halal produk, dan diversifikasi produk secara bersama terhadap keputusan pembelian konsumen.

C. METODE PENELITIAN

1. Jenis dan Kerangka Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan data angka yang diambil dengan menggunakan instrument kuesioner sejumlah 24 pernyataan yang terdiri dari (X₁) Cita Rasa Produk 8 pertanyaan, (X₂) Label Halal 6 pertanyaan, (X₃) Diversifikasi Produk 5 pertanyaan, dan (Y) Keputusan Pembelian 5 pertanyaan.

Sementara kerangka analisis dengan pendekatan deskriptif asosiatif untuk mendapatkan jawaban pengaruh antara variable independen (X₁, X₂, X₃) terhadap variable dependen (Y). Adapun alat analisis menggunakan regresi berganda yang dibantu dengan software SPSS versi 21.

2. Teknik Sampling

Populasi penelitian ini adalah pembeli (konsumen) olahan ikan tuna Inggil Pacitan yang berdomisili di Yogyakarta. Jumlah sampel penelitian sebanyak 100 orang (responden) dengan teknik sampling *probability quota sampling*. Adapun teknik pengambilan datanya menggunakan *coercive sampling*.

3. Definisi Operasional Variabel

Tabel 1. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

Variabel	Definisi Operasional	Indikator
Cita rasa	Cita rasa adalah suatu cara pemilihan makanan yang harus dibedakan dari rasa (taste) makanan tersebut	<ol style="list-style-type: none"> 1. Penampilan produk yang enak untuk dilihat 2. Bau yang sedap pada produk 3. Rasa nikmat ketika dimakan 4. Suhu produk yang ideal
Label halal	label merupakan bagian dari suatu produk yang menyampaikan informasi mengenai produk tidak mengandung unsur atau bahan haram atau dilarang untuk dikonsumsi umat Islam, dan pengolahannya tidak bertentangan dengan syariat Islam	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tidak mengandung unsur bahan haram 2. Dihalalkan dikonsumsi umat islam 3. Pengolahan tidak bertentangan dengan syariat islam
Diversifikasi produk	Perluasan pemilihan barang dan jasa yang dijual oleh perusahaan dengan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keragaman produk jenis yang dijual 2. Variasi rasa produk yang dijual

Variabel	Definisi Operasional	Indikator
	jalan menambah produk baru atau jasa ataupun memperbaiki tipe, warna, mode, ukuran, jenis dari produk yang sudah ada	3. Ketersediaan produk yang dijual 4. Keragaman tekstur yang tersedia 5. Macam merek yang tersedia
Keputusan Pembelian	Keputusan pembelian adalah tindakan yang dilakukan konsumen untuk melakukan pembelian sebuah produk	1. Pemenuhan kebutuhan 2. Informasi 3. Evaluasi 4. Keputusan pembelian 5. Pembelian ulang

D. ANALISIS DAN PEMBAHASAN

1. Karakteristik Responden

Responden penelitian ini 100 orang konsumen produk olahan tuna Inggil Pacitan yang berdomisili di Yogyakarta. Melalui enam pertanyaan diperoleh karakteristik responden sebagai berikut:

- a. Berdasarkan jenis kelamin responden: 47% laki-laki dan 53% perempuan.
- b. Berdasarkan usis responden: kurang dari 20 tahun (21%), 20 s/d 30 tahun (58%), 31 s/d 40 tahun (14%), dan lebih dari 40 tahun (7%).
- c. berdasarkan tingkat pendidikan responden: SMP sederajat (2%), SMA sederajat (68%) dan Perguruan tinggi (30%).
- d. Berdasarkan jenis pekerjaan responden: pelajar/mahasiswa (75%), PNS (2%), Pegawai swasta (11%), petani (1%), dan ibu rumah tangga (2%).
- e. Berdasarkan frekuensi pembelian responden: kurang dari 3 kali (30%), 3-4 kali (20%), 4-5 kali (22%), dan lebih dari 5 kali (28%).
- f. Berdasarkan nilai pembelian per transaksi responden: kurang dari Rp 50.000,- (86%), Rp 50.000,- s/d Rp 100.000,- (9%), dan Rp 100.000 s/d Rp 150.000,- (5%).

2. Analisis Uji Instrumen

a. Uji Validitas

Menurut sekaran (2006:248), validitas adalah bukti bahwa instrument, teknik,

atau proses yang digunakan untuk mengukur sebuah konsep benar-benar mengukur konsep yang dimaksudkan. Uji validitas bertujuan untuk mengukur valid tidaknya suatu item pertanyaan.⁵

Instrument yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid. Valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Hasil penelitian yang valid adalah ketika terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek yang diteliti.⁶

Uji signifikansi dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel untuk *degree of freedom* (df) = $n-3$, dalam hal ini n adalah jumlah sampel. Selanjutnya r hitung yang diperoleh dikonsultasikan r tabel dengan product moment. Jika r hitung $\geq r$ tabel, maka butir atau variabel tersebut valid. Namun, jika r hitung $< r$ tabel, maka butir atau variabel tersebut tidak valid.

Berikut ini, hasil uji validitas masing-masing variable. Variabel Cita Rasa (X1) nilai r -hitung terkecil ada pada butir kuesioner kesatu (0,527) dan terbesar ada pada butir kuesioner keenam (0,788). Untuk Variabel Label Halal (X2) nilai hitung terkecil

⁵ Haryadi sarjono & winda julianita. SPSS VS LISREL (Salemba Empat, Jakarta:2011), hal.35

⁶ Prof. dr. Sugiyono. metode penelitian kuantitatif kualitatif dan R & D. (Alfabeta , Bandung: 2014), hal. 121

ada pada butir kuesioner keenam (0,610) dan terbesar pada kuesioner butir kedua (0,775). Untuk Variabel Diversifikasi Produk (X3) nilai r-hitung terkecil pada butir kuesioner kesatu (0,714) dan terbesar ada pada butir kuesioner ketiga (0,850). Sedangkan untuk Variabel Keputusan Pembelian (Y) nilai r-hitung terkecil ada pada butir kuesioner kedua (0,467) dan terbesar ada pada butir kuesioner keempat (0,777).

Hasil analisis uji validitas masing-masing variable memperoleh nilai r-hitung terkecil yang lebihbesar dari r-tabel, yakni 0,195. Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa seluruh butir kuesioner dalam penelitian ini valid.

b. Reliabilitas

Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan rumus alpha. Uji signifikan dilakukan pada taraf $\alpha = 0,05$. Reliabilitas suatu konstruk variabel dikatakan baik jika memiliki nilai Alpha Cronbach's > dari 0,60. Dari analisis terhadap butir-butir kuesioner instrument penelitian ini diperoleh nilai koefisien *alpha cronbach* masing-masing variable: Cita Rasa (X1) sebesar 0,824, Label Halal (X2) sebesar 0,798, Diversifikasi Produk (X3) sebesar 0,834, dan Keputusan Pembelian (Y) sebesar (0,699).

Hasil analisis memperoleh nilai *alpha cronbach* masing-masing variable lebihbesar dai 0,6 dengan demikian instrument penelitian ini reliable.

3. Uji Asumsi Klasik

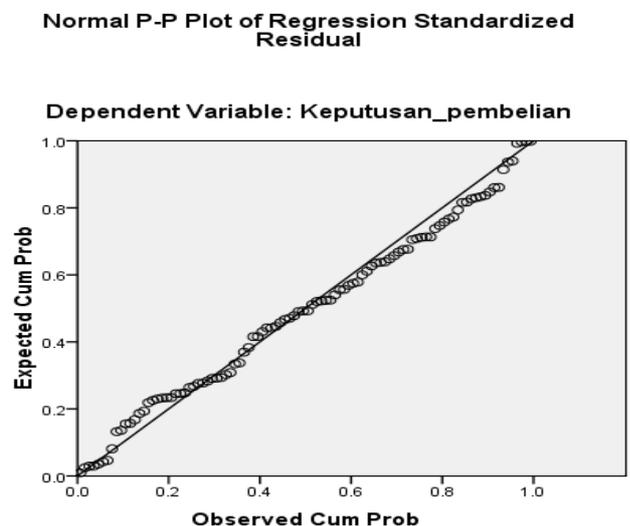
a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui normal atau tidaknya suatu distribusi data. Pada dasarnya, uji normalitas adalah membandingkan antara data yang kita miliki dan data berdistribusi normal yang memiliki mean dan standar deviasi yang sama dengan data kita. Uji normalitas menjadi hal penting karena salah

satu syarat pengujian parametric-test (uji parametrik) dimana data harus memiliki distribusi normal (atau berdistribusi normal)⁷

Dilihat dari pada grafik normal P-P Plot of Regression sebaran data yang berkumpul disekitar garis uji yang mengarah ke kanan ke atas, tidak ada data yang terletak jauh dari sebaran data. Sehingga dapat disimpulkan data berdistribusi normal dan model regresi layak dipakai dalam penelitian ini.

Gambar 1. Grafik normal P-P Plot of Regression



b. Uji Multikolinearitas (Multiko)

Uji Multiko bertujuan untuk mengetahui apakah hubungan di antara variable bebas memiliki masalah multikolinearitas atau tidak. Multi kolinearitas adalah korelasi yang sangat tinggi atau sangat rendah yang terjadi pada hubungan di antara variable bebas. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinieritas di dalam model regresi dapat dilihat dari nilai VIF (Variance Inflation Factor) dan nilai

⁷ Haryadi sarjono & winda julianita. SPSS vs LISREL: Sebuah Pengantar, Aplikasi untuk riset, hal 53

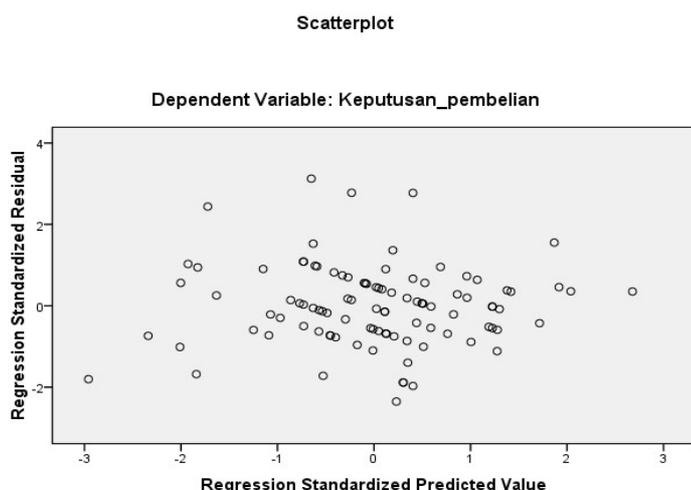
tolerance. Jika toleran $< 0,10$ atau sama dengan nilai VIF > 10 maka data tersebut menunjukkan adanya multikolinieritas (Ghozali, 2006:92).

Hasil pengujian mltiko dalam penelitian ini memperoleh hasil, bahwa nilai VIF pada variabel cita rasa 1,596, label halal 1,464, dan diversifikasi produk 1,500. Artinya nilai VIF pada semua variabel lebih kecil dari 10. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multiko diantara variable independen penelitian ini.

c. Uji heterokedestisitas

Untuk mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas pada suatu model dapat dilihat dari pola gambar scatterplot model tersebut. Tidak terdapat heteroskedastisitas jika penyebaran titik-titik data sebaiknya tidak berpola, titik-titik data menyebar di atas dan di bawah atau disekitar angka 0, titik-titik data tidak mengumpul hanya di atas atau di bawah saja. Hasil pengujian heteroskedastisitas dapat dilihat pada gambar berikut:

Gambar 2. Scatterplot Uji Heterokedastisitas



Dari hasil scatterplot tersebut, terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak, baik di bagian atas angka nol atau di bagian bawah angka nol dari sumbu vertikal atau

sumbu Y. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas dalam model regresi ini.

4. Uji Korelasi

Dalam penelitian ini analisis korelasi digunakan untuk menentukan kuat hubungan antara variable independen terhadap variable dependen. Analisis dilakukan menggunakan korelasi bivariat Pearson.

Hasil analisis memperoleh kuat hubungan antara variabel cita rasa dengan variable keputusan pembelian sebesar 0,594; antara variabel label halal dengan variable keputusan pembelian sebesar 0,478; dan antara variabel diversifikasi produk dengan variable keputusan pembelian sebesar 0,488. Hasil menunjukkan bahwa hubungan antara variable independen dengan variable dependen dalam penelitian ini bersifat berbanding lurus. Artinya jika faktor cita rasa, label halal, diversifikasi produk menguat maka keputusan pembelian konsumen juga menguat dan sebaliknya jika faktor cita rasa, label halal, diversifikasi produk melemah maka keputusan pembelian konsumen juga melemah.

5. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen, sekaligus untuk melihat hasil pengujian hipotesis yang diajukan. Uji statistic regresi linier berganda digunakan untuk menguji signifikan atau tidaknya hubungan lebih dari dua variable melalui koefisien regresinya. Hasil regresi antara cita rasa, label halal dan diversifikasi produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk olahan tuna Inggil Pacitan Jawa timur dapat dilihat hasilnya sebagaiberikut:

Tabel 3. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model	Koefisien	Signifikansi
-------	-----------	--------------

Cita Rasa	0,252	0,000
Label Halal	0,159	0,053
Diversifikasi Produk	0,155	0,048
Konstanta	4,888	0.008

Dari tabel *Coefficients* di atas, diperoleh konstanta sebesar 4.888 dan koefisien regresi sebesar 0, 252 untuk X1, koefisien regresi sebesar 0, 159 untuk X2, dan koefisien regresi sebesar 0, 155 untuk X3 sehingga dapat diketahui persamaan regresi yang diperoleh adalah:

$$Y = 4.888 + 0,252 X_1 + 0,159 X_2 + 0,155 X_3$$

Persamaan regresi tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

- Konstanta sebesar 4.888 mengindikasikan bahwa 4,888 satuan keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh cita rasa (X1), label halal (X2), dan diversifikasi produk (X3).
- Koefisien variabel cita rasa (X1) sebesar 0,252 mengindikasikan bahwa cita rasa memiliki pengaruh positif dan nyata sebesar 0,252 satuan terhadap keputusan pembelian konsumen.
- Koefisien variabel label halal (X2) sebesar 0,159 mengindikasikan bahwa variabel label halal memiliki pengaruh positif akan tetapi tidak nyata sebesar 0,159 satuan terhadap keputusan pembelian konsumen.
- Koefisien variabel diversifikasi produk (X3) sebesar 0,155 mengindikasikan bahwa variabel diversifikasi produk memiliki pengaruh positif dan nyata terhadap keputusan pembelian konsumen.

6. Analisis Koefisien Determinasi

Hasil uji koefisien determinasi (R Square) penelitian ini memperoleh nilai sebesar 0, 417. Hal ini berarti seluruh variabel bebas yakni: cita rasa (X1), label halal (X2), dan diverifikasi produk (X3)

berpengaruh secara simultan atau bersama-sama sebesar 41,7% terhadap variabel terikat keputusan pembelian Y. Sisanya sebesar 58,3% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti bisa seperti variabel promosi, harga, brand image dan lain-lain.

7. Uji Hipotesis

a. Secara Parsial (Uji t)

Berikut adalah hasil analisis regresi pengaruh diskon, kelengkapan produk, dan lokasi terhadap keputusan pembelian secara parsial.

Tabel 4. Nilai t-statistik dan F-Statistik

Model	t	Sig
Cita Rasa	4,037	0,000
Label Halal	1,959	0,053
Diversifikasi Produk	2,000	0,048
F = 31,548 ; sig : 0,000		

Hasil dari analisis regresi pada tabel diatas menunjukkan pengaruh cita rasa, kelengkapan produk, dan diverifikasi produk terhadap keputusan pembelian.

1) Koefisien Cita Rasa

Koefisien uji t variable cita rasa sebesar 4.037 pada taraf signifikan 0,000 mengindikasikan untuk menerima H1 dan menolak H0, artinya bahwa *cita rasa berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk olahan tuna Inggil Pacitan Jawa Timur.*

2) Koefisien Label Halal

Koefisien uji t variable label halal sebesar 0, 185 taraf signifikan 0,053 mengindikasikan untuk menolak H₂ dan menerima H₀ artinya bahwa *label halal tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk olahan tuna Inggil Pacitan Jawa Timur.*

3) Koefisien Diversifikasi Produk

Koefisien uji t variable diverifikasi produk sebesar 0,191 taraf signifikan sebesar 0,048 mengindikasikan untuk menerima H3 dan menolak H0, artinya bahwa *diverifikasi produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk olahan tuna Inggil Pacitan Jawa Timur.*

b. Secara simultan (Uji f)

Analisis uji F memperoleh koefisien F sebesar 31,548 dan signifikansi sebesar 0,000. Hal ini mengindikasikan bahwa H4 diterima dan H0 ditolak artinya bahwa *secara simultan cita rasa, label halal, dan diversifikasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk olahan tuna Inggil Pacitan Jawa Timur.*

8. Pembahasan

Temuan terkait Cita Rasa, penelitian ini memperkuat teori Wahidah (2010) yang menyatakan bahwa kualitas makanan adalah keseluruhan sifat-sifat dari makanan tersebut yang berpengaruh terhadap konsumen. Dalam penelitian ini ditemukan korelasi antara cita rasa terhadap keputusan pembelian bersifat positif atau berbanding lurus dengan kuat korelasi sedang (0,594) dan nyata (sig. 0.000). demikian juga pengaruh cita rasa terhadap keputusan pembelian pun bersifat positif sebesar 25,2% dan nyata (sig. 0.000).

Penelitian juga menemukan –secara kualitatif, bahwa klaim utama konsumen terhadap cita rasa produk olahan Tuna Inggil Pacitan adalah adanya rasa gatal. Meskipun konsumen dapat memaklumi timbulnya cita rasa gatal namun karena alasan syar’i dalam kaedah ushul:

الأصل في الأشياء الإباحة حتى يدل الدليل على
تحريمه

“Asal dari sesuatu adalah halal sampai ada dalil yang mengharamkan”. Dan dalam mahaj islam, islam menghalalkan semua makanan yang halal, suci, baik, tidak

mengandung mudhorot demikian pula sebaliknya islam mengharamkan semua makanan yang najis, khobit (jelek), dan yang mengandung mudhorot.”

Sebuah produk yang toyib dan tidak khobit adalah ketika makanan tersebut tidak mengandung kemudhorotan bagi manusia, Rasulullah bersabda dalam haditsnya “*Laa dhorara wala dhirara (janganlah kalian menyiksa orang lain dan diri sendiri)*”. Syaikhul islam ibnu taimiyah mengatakan “*makna toyib dan khobit adalah sifat yang menempel pada benda, dan bukan yang diingikan dengannya sekedar kelezatan dalam memakannya. Karena terkadang terkadang seseorang memakan makanan dengan nikmat tetapi membahayakan baginya*”.

Temuan terkait Label Halal, temuan penelitian ini memperkuat Fatwa Majelis Ulama Indonesia (MUI) yang menyatakan pemberian label halal pada suatu produk digunakan untuk memberikan keyakinan pada konsumen bahwa produk yang dikonsumsi aman dan halal sehingga konsumen menjadi tenang dalam mengkonsumsi. Hal ini dapat dilihat dari perolehan nilai korelasi label halal terhadap keputusan pembelian yang bersifat sedang (0,478) dan positif atau berbanding lurus. Hanya saja sifat hubungan ini inkonsisten dengan tingkat pengaruh label halal terhadap keputusan pembelian yang cenderung tidak nyata atas perolehan koefisien regresi variable label halan sebesar 0,159 dengan signifikansi sebesar 0,053.

Jumlah penduduk Indonesia yang mayoritas beragama muslim dengan perkiraan jumlah umat muslim 207 juta orang, serta mulai banyaknya muslim yang sadar akan pentingnya kehalalan makanan yang dikonsumsi sebagai konsekuensi mengimani Allah SWT sebagai Rabb Yang Maha Pengatur. Sehingga masyarakat

semakin selektif dalam memilih produk yang ingin dikonsumsi. Allah SWT berfirman dalam kitabNya "dan makanlah makanan yang halal lagi baik dari apa yang Allah telah rizkikan kepadamu, dan bertakwalah kepada Allah yang kamu beriman kepadaNya". QS. Al- Mai'dah 88). Fakta tersebut membuat perusahaan mencantumkan label halal dengan mendaftarkan produknya untuk menyatakan produk telah dengan resmi terstandarisasi kehalalannya.

Temuan kualitatif, bahwa ketika penelitian ini dilakukan sampel produk olahan Tuna Inggil Pacitan pada kemasannya tidak tercantum label halal MUI. Akan tetapi noleh karena responden telah mengenalo kehalalan produk ini, boleh jadi mereka menganggap menjadi tidak berpengaruh ada tidaknya label halal. Sehingga sebagaimana hasil analisis penelitian nini terkait label halan produk memperoleh hasil berpengaruh akan tetapi tidak signifikan.

Terkait variabel diversifikasi produk, penelitian ini memperkuat pendapat Kotler, yang menyatakan konsep diversifikasi produk merupakan salah satu cara untuk meningkatkan kinerja bisnis yang ada dengan jalan mengidentifikasi peluang untuk menambah bisnis menarik yang tidak berkaitan dengan bisnis perusahaan saat ini. Hasil analisis data menunjukkan terjadinya hubungan bersifat sedang dan positif (0.488) antara variable diversifikasi produk terhadap keputusan pembelian pada konsumen produk olahan tuna Inggil Pacitan Jawa Timur. Dalam analisis regresi pun ditemukan adanya pengaruh nyata (sig. 0.048) sebesar 0,155 dari variable diversifikasi produk terhadap keputusan pembelian konsumen.

Peneliti juga menemukan permasalahan dalam variasi produk yang tersedia, dimana terdapat variasi produk yang kurang

beragam pada cita rasa produk menyebabkan konsumen pada produk olahan tuna Inggil ini menemukan titik jenuh ketika memakannya secara berulang-ulang.

Lebih lanjut penelitian ini menemukan bahwa pengaruh simultan cita rasa, label halal, dan diversifikasi produk terhadap keputusan pembelian konsumen (R^2) adalah sebesar 0,417 atau 41,7%. Artinya keputusan pembelian konsumen terhadap produk olahan nTuna Inggil; Pacitan 41,7% lebih dikontribusi oleh cita rasa, label halal, dan diversifikasi produk. Hal ini diperkuat oleh hasil analisis Uji F yang memperoleh sebesar 31,548 dengan signifikansi sebesar 0,000 bahwa cita vrasa, label halal, dan diversifikasi produk berpengaruh secara nyata terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini juga memperkuat teori Kotler (2002), yang menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga, lokasi dan produk yang sudah dikenal oleh masyarakat.

E. KESIMPULAN DAN SARAN

1. Kesimpulan

- a. Variabel independen dalam penelitian ini, yakni: cita rasa, label halal, dan diversifikasi produk secara simultan memiliki pengaruh nyata terhadap keputusan pembelian konsumen dengan F-statistik 31,548 pada signifikansi 0.000. Adapun kuat hubungan antara variable independen secara simultan terhadap variable dependen ditunjukkan oleh perolehan nilai R^2 sebesar 0,417 atau 41,7%.
- b. Sementara secara parsial pengaruh ketiga variable independen terhadap

keputusan pembelian konsumen berbeda. **Pertama**, kuat korelasi variable cita rasa terhadap variable keputusan pembelian konsumen bersifat positif dan sedang (0,594), dan berpengaruh secara nyata dengan koefisien regresi sebesar 0,252 pada signifikansi sebesar 0.000. **Kedua**, kuat korelasi variable label halal terhadap variable keputusan pembelian konsumen bersifat positif dan sedang (0,478), dan berpengaruh secara maya dengan koefisien regresi sebesar 0,159 pada signifikansi sebesar 0.053. **Ketiga**, kuat korelasi variable cita rasa terhadap variable keputusan pembelian konsumen bersifat positif dan sedang (0,488), dan berpengaruh secara nyata dengan koefisien regresi sebesar 0,155 pada signifikansi sebesar 0.048.

- c. Berdasarkan dua simpulan di atas dapat ditarik simpulan akhir bahwa diantara ketiga variabel independen dalam penelitian ini yang paling berpengaruh terhadap variable keputusan pembelian adalah variabel cita rasa.

2. Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, maka dapat disampaikan saran-saran sebagai berikut:

- a. Permasalahan dalam rasa produk, dimana terdapat rasa gatal pada produk olahan menyebabkan konsumen pada produk olahan tuna Inggil ini mengeluh karena mengurangi selera konsumen ketika memakannya. Oleh karena itu, hendaknya UD Bina Makmur lebih menjaga mengontrol lagi kualitas produknya dalam pembuatan produk olahan tuna Inggil tersebut.
- b. Terhadap temuan bahwa label halal berkorelasi positif terhadap keputusan pembelian konsumen namun berpe-

ngaruh tidak signifikan (maya), dapat dianulir bahwa kasus tersebut lebih disebabkan banyak ketidaktahuan dan ketidakpedulian konsumen terhadap pencantuman label halal pada produk olahan tuna Inggil Pacitan Jawa Timur. Maka direkomendasikan agar UD Bina Makmur benar-benar memiliki komitmen untuk mencantumkan label halal secara istiqomah sesuai seruan MUI.

- c. Sementara dalam hal diversifikasi produk ditemukan adanya varian produk yang kurang beragam – dikhawatirkan, akan menyebabkan konsumen akan jenuh karena varian konsumsi yang berulang-ulang. Oleh karena itu hendaknya UD Bina Makmur melakukan inovasi keragaman produk.

Daftar Pustaka

- Adiningsih, Sri. 1999. Ekonomi Mikro. BPEF UGM. Yogyakarta
- Ari Luhur Sasangka, Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Minuman Energi (Studi Kasus pada Extra Joss di PT. Bintang Toedjoe Cabang Semarang), Fakultas Ekonomi, Universitas Diponegoro Semarang 2010.
- Assauri, Sofjan. 1999. Manajemen Operasi dan Produksi. LPFE-UI. Jakarta.
- Assauri, Sofjan. 2002. Manajemen Produksi. PT. Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- Boyd, Harper W., Orville C. Walker and Jean-Claude Larreche. 2000. Manajemen Pemasaran: Suatu Pendekatan Strategis dengan Orientasi Global, Erlangga, Jakarta.

- Drummond KE & Brefere LM. 2010. Nutrition for Foodservice and Culinary Professional's, Seventh Edition. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc..
- Garrow JS dan James WPT. 1993. Human Nutrition and Dietetics. Ninth Edition. Edinburgh: Churchill Livingstone. Page 340.
- Haryadi & Winda. 2011. SPSS vs LISREL: Sebuah Pengantar Aplikasi Untuk Riset, Salemba Empat, Jakarta.
- Hasan Iqbal. 2006. Analisis Data Penelitian Dengan Statistik, Bumi Aksara, Jakarta.
- Kotler and Kevin Lane Keller. 2006. Marketing Management 12'e (Pearson Internasional Edition).
- Kotler dan Gary Armstrong. 1997. Dasar-dasar pemasaran, PT Prenhallindo, jilid, Jakarta.
- Majelis Ulama Indonesia. 2003. "Sistem dan Prosedur Penetapan Fatwa Produk Halal Majelis Ulama Indonesia", Departemen Agama RI, Jakarta.
- Ikhwan, Muhammad. 2012. Analisis pengaruh Retailing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Circle-K, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin Makasar 2012
- Ridwan Zia Kusumah. 2011, Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Restoran Waroeng Taman Singosari di Semarang, Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang.
- Stanner S, Thmpson R, dan Butriss JL. 2009. Healthy Ageing: The Role of Nutrition and Lifestyle. British Nutrition Foundation. Wiley-Blackwell , Oxford.
- Sugiono. 2011. Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D, Alfabeta, Bandung.
- Sumarwan, Ujang. 2004. Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran, Ghalia Indonesia, Bogor
- SunyotoDanang, Konsep Dasar Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen, CAPS, Yogyakarta.
- Solomon, Michael R., 2004. Consumer Behavior: Buying, Having, and Being. Sixth Edition. Pearson Education International. New Jarsey.
- Wahida, N. 2010. Komponen-Komponen Yang Mempengaruhi Cita Rasa Bahan Pangan.
<http://www.idazweek.co.id/2010/02/Komponen-komponen-yang-mempengaruhi-cita-rasa.html>
- Yusuf Qardhawi, Halal Haram Dalam Islam, Era Intermedia, 2003, Solo
- Yusuf al-Qardhawi. 2003, Halal Haram Dalam Islam, terj. Abu Hana Zulkarnain dan Abdurrahim Mu'thi, cet. 1, (Jakarta: Akbar; Media Eka Sarana, Jakarta.