

---

## PENGARUH PRODUK, HARGA, KEMASAN, DAN LABEL HALAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK OLAHAN IKAN LAUT DI KECAMATAN SOCAH, BANGKALAN

Gustyas Suci Istifari, Mokh. Rum\*

Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian Universtas Trunojoyo Madura,  
Indonesia

### ABSTRAK

Saat ini home industry menjadi peluang usaha yang banyak dinaungi oleh para masyarakat yang ingin berwirausaha sebab lapangan pekerjaan yang semakin berkurang. Salah satu home industry yang berada di Bangkalan adalah Lamora yang bergerak di bidang pengolahan ikan laut. Semakin meningkatnya jumlah home industry di sektor perikanan yang pastinya dikonsumsi oleh sebagian besar masyarakat khususnya masyarakat Muslim, maka home industry perlu menjamin kehalalan produk yang dihasilkan. Halal food menjadi salah satu situasi sangat penting khususnya untuk para umat Islam. Selain itu, produk, harga dan kemasan menjadi alat pemasaran yang penting bagi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh produk, harga, kemasan dan label halal terhadap keputusan pembelian produk olahan ikan laut di Kecamatan Socah, Bangkalan. Sampel yang digunakan sebanyak 120 responden dengan teknik accidental sampling. Analisis data yang digunakan yaitu analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menyatakan bahwa produk, harga, kemasan dan label halal berpengaruh pada keputusan pembelian produk olahan ikan laut di Lamora.

**Kata kunci:** halal, harga, ikan, kemasan, produk

### *THE INFLUENCE OF PRODUCTS, PRICE, PACKAGING, AND HALAL LABELS ON THE PURCHASE DECISION OF PROCESSED SEA FISH PRODUCTS IN SOCAH DISTRICT, BANGKALAN*

### ABSTRACT

*At present, the home industry is a business opportunity that is shaded by many people who want to do business because there are diminishing job opportunities. One of the home industries in Bangkalan is Lamora which is engaged in processing marine fish. The increasing number of home industries in the fisheries sector which are certainly consumed by the majority of people, especially the Muslim community, means that home industries need to guarantee the halal products they produce. Halal food is one of the most important situations, especially for Muslims. In addition, products, prices and packaging are important marketing tools for consumers in making purchasing decisions. The purpose of this study was to determine the effect of products, prices, packaging and halal labels on purchasing decisions for processed marine fish products in Socah District, Bangkalan. The sample used was 120 respondents with*

---

*accidental sampling technique. The data analysis used is multiple linear regression analysis. The results of the study stated that products, prices, packaging and halal labels had an effect on purchasing decisions for processed marine fish products in Lamora.*

**Keywords:** *halal, price, fish, packaging, product*

## PENDAHULUAN

Industri rumah tangga (*home industry*) adalah suatu usaha yang dilakukan di tempat tinggal pemilik dan menggunakan peralatan yang masih sederhana atau sudah modern serta menggunakan modal yang sedikit (Fitri & Bundo, 2021). Saat ini *home industry* menjadi peluang usaha yang banyak dinaungi oleh para masyarakat yang ingin berwirausaha sebab lapangan pekerjaan yang semakin berkurang (Mardhiyah & Feby Aulia Safrin, 2020). Terdapat tiga dasar penting dari eksistensi *home industry* di Indonesia yaitu, kinerja *home industry* lebih baik dalam penciptaan karyawan yang produktif, *home industry* dalam meningkatkan produktivitas usaha dengan berinvestasi dan peningkatan teknologi, serta mempunyai keuntungan fleksibilitas (Joesyiana, 2017).

*Home industry* mempunyai peran untuk pemecahan masalah dalam mengembangkan industri yang berada di Indonesia sebab *home industry* memiliki unit usaha yang lebih baik daripada industri besar. Hal ini disebabkan karena *home industry* mempunyai daya tahan lebih kuat dalam perekonomian Indonesia, dan memberikan kontribusi sebesar 99,19% dari total usaha industri (Joesyiana, 2017). Salah satu *home industry* yang berada di Bangkalan adalah Lamora. Lamora merupakan *home industry* yang bergerak di bidang pengolahan ikan laut yang terletak di Desa Kauman, Kecamatan Socah, Bangkalan. Pengolahan hasil ikan laut yang diproduksi oleh Lamora adalah pembuatan kerupuk ikan. Produksi kerupuk ikan di Indonesia adalah salah satu usaha mengolah secara tradisional guna memanfaatkan hasil. Kerupuk ikan menjadi salah satu cemilan tradisional yang masih populer dan masih banyak disukai oleh masyarakat Indonesia dan mempunyai potensi pasar yang cukup luas mulai dari kalangan bawah,engah dan atas (Agustina & Saputro, 2018). Lamora mempunyai potensi untuk dikembangkan sebab menyediakan lapangan pekerjaan bagi masyarakat sekitar dan memberdayakan perekonomian masyarakat setempat.

*Home Industry* tidak hanya menciptakan produk olahan makanan untuk memenuhi kebutuhan konsumen, namun mereka juga perlu memperhatikan halal tidaknya suatu produk yang ditawarkan. Semakin meningkatnya jumlah *home industry* di sektor perikanan yang pastinya dikonsumsi oleh sebagian besar masyarakat khususnya masyarakat Muslim, maka *home industry* perlu menjamin kehalalan produk yang dihasilkan. Halal *food* menjadi suatu hal yang sangat penting

khususnya bagi para umat Islam (Listyoningrum, 2012). Tahapan pemberlakuan UU No. 33 Tahun 2014 mengenai Jaminan terkait Produk Halal telah diberlakukan sejak tanggal 17 Oktober 2019 yang mana kewajiban dalam memiliki sertifikasi halal dimulai dari makanan dan minuman (Makhtum & Farabi, 2021). Berlakunya Undang-Undang No. 33 tahun 2014 perlu didukung dengan melakukan studi terkait upaya penggunaan halal di beberapa wilayah. Sejauh ini penggunaan label halal pada produk di beberapa daerah memiliki kondisi yang cukup beragam sebab kondisi Indonesia yang majemuk dengan latar belakang dan karakteristik kebudayaan masyarakat beragam. Kabupaten Bangkalan menjadi salah satu kabupaten dari empat kabupaten yang ada di Madura yang memiliki tradisi budaya islam yang masih mengakar kuat.

Saat ini dunia bisnis semakin berkembang yang mengakibatkan terjadinya perubahan terhadap pola konsumsi atau strategi pesaing untuk mempertahankan bisnis yang dijalankan. Pelaku bisnis harus peka pada perubahan lingkungan bisnis dan meletakkan orientasi pada kemampuan perusahaan dalam memahami perilaku konsumen. Pelaku bisnis harus berusaha dalam menciptakan produk supaya bisa bersaing dengan perusahaan sejenis. Produk menjadi salah satu hal penting bagi setiap perusahaan sebab pembeli akan memilih dan membeli suatu produk jika merasa sesuai dengan apa yang diinginkan sehingga produk perlu disesuaikan dengan kebutuhan konsumen supaya produk yang dihasilkan berhasil di pasaran. Harga menjadi pertimbangan konsumen dalam keputusan pembelian suatu produk (Saputra, 2020). Menurut Ratnasari dan Harti (2016), setiap produk yang ditawarkan pelaku usaha berhak untuk menetapkan harga pokok produk. Sering kali konsumen rela mengeluarkan biaya yang lebih besar demi memperoleh produk dengan kualitas yang lebih baik. Tinggi rendahnya harga pada produk yang ditawarkan menjadi bahan pertimbangan dalam mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli.

Kemasan menjadi salah satu alat pemasaran yang penting, bila dirancang dapat menimbulkan kecocokan dengan konsumen dan menambah nilai jual produk yang ditawarkan (Akrom, 2013). Kemasan menjadi salah satu cara untuk melindungi sebuah produk supaya tidak mudah rusak dan mudah untuk disimpan maupun didistribusikan hingga sampai ke tangan konsumen. Selama pendistribusian, kualitas dari produk pangan bisa menurun baik secara fisik, biologis, kimiawi. Oleh sebab itu, kemasan pada produk pangan berguna dalam penyimpanan yang lebih panjang dan kualitas terjaga serta produk aman. Berdasarkan uraian tersebut, tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui pengaruh produk, harga, kemasan dan label halal dalam keputusan pembelian produk olahan ikan laut di Kecamatan Socah, Bangkalan.

## **TINJAUAN PUSTAKA**

Produk merupakan komponen pemasaran yang penting untuk diperhatikan. Pembelian produk tidak hanya sekedar dengan tujuan mendapatkan produk tetapi untuk mencukupi kebutuhan atau keinginan pembeli (Rahmiati & Baktiono, 2015). Menurut Kotler dan Armstrong (2008) produk merupakan kemampuan dalam melakukan fungsi yang ada seperti daya tahan, operasi, ketepatan, kemudahan, dan perbaikan serta atribut lainnya. Produk mempunyai arti penting bagi setiap perusahaan sebab adanya produk, perusahaan bisa menjalankan usahanya. Konsumen membeli produk jika mereka cocok dan sesuai dengan apa yang menjadi keinginan atau kebutuhan mereka. Oleh sebab itu, produk yang dibuat harus berorientasi terhadap kebutuhan pasar maupun selera konsumen. Adapun indikator dari kualitas produk menurut Prihatini (2016), yaitu cita rasa, variasi menu, bahan baku, dan tingkat kebersihan. Sementara menurut Kotler (2012) dalam (Prihatini, 2016) indikator produk yaitu daya tahan produk, keistimewaan produk, kesesuaian dengan spesifikasi, keandalan dan estetika produk.

Menurut Monroe (2005) dalam Rahmiati & Baktiono (2015) harga adalah nilai ekonomis yang dikeluarkan pembeli untuk mendapatkan produk ataupun jasa. Menurut Kotler dan Keller (2007:77), harga adalah bagian *marketing mix* yang menghasilkan pendapatan. Setiap individu mengatakan bahwa harga produk itu mahal atau murah tergantung dengan persepsi konsumen yang didukung oleh latar belakang dan kondisi lingkungan konsumen. Menurut Wibisono (2019), Indikator harga yaitu harga terjangkau, harga sesuai dengan kualitas, dan daya saing terhadap harga. Harga selalu diperhatikan oleh konsumen saat hendak membeli produk sebab harga sangat berpengaruh dalam menggambarkan kualitas suatu produk, konsumen beranggapan jika harga yang ditawarkan mahal biasanya memiliki kualitas yang baik (Anggoro, 2012).

Menurut Darmawan (2017), kemasan adalah salah satu kegiatan menyusun sekaligus memproduksi pembungkus produk. Menurut Kotler dan Keller (2009:27) kemasan bukan hanya menjadi pembungkus produk, namun memberikan kesan yang mendalam terhadap konsumen agar mereka tertarik pada produk sehingga memutuskan untuk membeli. Kemasan yang baik dan menarik memberikan nilai tambah terhadap produk yang ditawarkan pada konsumen dimana mereka nantinya akan membedakan produk-produk yang serupa dari segi bentuk dan mutunya. Kemasan biasanya dirancang semenarik mungkin supaya mudah diingat konsumen dan menambah nilai lebih pada produk (Dewi, 2017). Indikator kemasan menurut Dewi (2017) yaitu bentuk, warna, bahan, dan ukuran. Oleh karena itu, kemasan dibuat dengan sangat menarik dan tentunya aman untuk memikat dan menjangkau konsumen lebih banyak agar membeli produk dan bersedia untuk membayar harga lebih tinggi demi mendapatkan kemasan yang khusus.

Label adalah sarana penyampaian informasi mengenai produk yang akan dijual oleh produsen ke konsumen (Andrean, 2019). Lembaga Pengkajian Pangan Obat-

Obatan dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia (LPPOM MUI) merupakan lembaga yang mempunyai wewenang dalam memberikan label halal guna menjamin produk bahwa telah lolos uji kehalalan yang sesuai syariat Islam (Konoras, 2017). Label halal dicantumkan supaya konsumen memperoleh perlindungan atas halal tidaknya produk dan kenyamanan dalam menggunakan produk yang dibeli (Zulham, 2018). Menurut Utami (2013) dalam Susanti et al. (2018) indikator pada label halal yaitu gambar, tulisan, kombinasi gambar dan tulisan, serta menempel di kemasan.

Definisi pendapat dari Kotler (2012:202), keputusan pembelian diartikan sebagai proses pengambilan keputusan terhadap pembelian meliputi penentuan produk yang hendak dibeli atau tidak akan melakukan keputusan pembelian berdasarkan aktivitas yang pernah dilaiukan sebelumnya. Menurut Kotler & Keller (2012) terdapat beberapa tahap pengambilan keputusan membeli produk yaitu mengenali kebutuhan, proses mendapatkan informasi, mengevaluasi alternatif, pembelian, dan pasca pembelian.

Analisis regresi berganda ialah alat analisis untuk melihat besarnya pengaruh variabel bebas ( $X_1, X_2, \dots, X_n$ ) terhadap variabel terikat ( $Y$ ). Penggunaan analisis regresi dalam penelitian ini untuk menganalisis pengaruh dari produk, harga, kemasan, dan label halal terhadap keputusan pembelian produk olahan ikan di Kecamatan Socah, Bangkalan. Model dasar persamaan regresi berganda yaitu:

$$Y = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e \quad (1)$$

Pada penelitian Putra et al. (2017) menunjukkan hasil bahwa variabel produk, kualitas pelayanan, dan harga berpengaruh positif pada kepuasan konsumen Kerupuk Ikan Super. Penelitian tersebut sejalan dengan penelitian Novita Sari & Dewi Mulyani (2021) yang menyatakan bahwa variabel cita rasa ( $X_1$ ) dan harga ( $X_2$ ) berpengaruh dalam keputusan pembelian Kerupuk Udang Sinar Jaya. Sedangkan pada penelitian Widagdo (2017) menunjukkan bahwa variabel harga dan produk berpengaruh dalam keputusan pembelian Kerupuk Kemplang di Palembang. Sementara itu, pada penelitian Suprpto & Azizi (2020) menyatakan bahwa kemasan berpengaruh terhadap keputusan pembelian kerupuk ikan di Kabupaten Rembang namun, label halal dan label P-IRT tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian kerupuk ikan. Sementara pada penelitian Safitri (2020) menunjukkan bahwa label halal berpengaruh positif dalam keputusan pembelian kerupuk udang di Jambi. Artinya, label halal yang menempel pada kemasan produk semakin meningkatkan keputusan membeli kerupuk udang.

## METODE PENELITIAN

Lokasi penelitian terletak di Kecamatan Socah, Kabupaten Bangkalan. Lokasi ditentukan secara sengaja (*purposive*) melalui pertimbangan bahwa Socah menjadi salah satu kecamatan dengan tingkat produksi ikan laut yang tinggi di Kabupaten Bangkalan. Waktu penelitian ini dilakukan mulai dari September-Desember 2022.

Pengambilan sampel menggunakan teknik *accidental sampling* yakni sampel yang didapatkan ditemui secara kebetulan dan dipilih responden mana yang memenuhi kriteria dari peneliti (Sugiyono, 2014). Populasi penelitian ini yaitu masyarakat yang telah membeli produk olahan ikan di UMKM Lamora Kecamatan Socah, Bangkalan. Menurut (Sugiyono, 2018) jumlah responden yang ideal yaitu disesuaikan dengan jumlah seluruh indikator setiap variabel kemudian mengalikan jumlah tersebut dengan angka 5 - 10. Pada penelitian ini, terdapat 20 item indikator. Maka minimal responden dalam penelitian ini sejumlah  $18 \times 5 = 90$ , sementara batas maksimal responden sebesar  $18 \times 10 = 180$ . Sehingga sampel yang akan diambil sebesar 120 responden karena telah melebihi dari batas minimal responden.

Data dalam penelitian ini menggunakan data primer, yaitu data langsung yang diberikan responden kepada peneliti baik berupa data tertulis maupun lisan. Dalam hal ini data primer didapatkan dari jawaban responden yang mengisi kuesioner. Teknik pengumpulan data melalui wawancara, kuesioner, dan dokumentasi. Data yang akan dianalisis diperoleh dari pengumpulan hasil pengisian kuesioner dari responden yang menggunakan skala *likert* (Tabel 1) (Sugiyono, 2012).

Setelah itu, dilakukan uji validitas untuk mengukur tingkat keabsahan suatu alat ukur dan mengetahui tingkat kelayakan setiap butir pertanyaan kuesioner untuk mendeskripsikan suatu variabel. Validitas data dihitung dengan cara membandingkan antara nilai *r*-hitung dan nilai *r*-tabel pada tingkat sig. 5% dari nilai *df* ( $n-2$ ). Jika *r*-hitung > nilai *r*-tabel, maka indikator tersebut valid (Dwinta, 2017). Kemudian dilanjutkan dengan uji reliabilitas Uji reliabilitas untuk mengukur sejauh mana kuesioner bisa dipercaya. Jika nilai  $\alpha > r$ -tabel, maka indikator variabel dalam penelitian dinyatakan reliabel (bisa dipercaya).

**Tabel 1**  
**Skala Likert**

No	Jawaban	Skor
1	Sangat Setuju	5
2	Setuju	4
3	Netral	3
4	Tidak Setuju	2
5	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber : Sugiyono, 2012

Alat analisis yang digunakan dalam penelitian yaitu menggunakan analisis regresi berganda guna melihat pengaruh variabel bebas (produk, harga, kemasan, dan label halal) terhadap variabel terikat (keputusan pembelian). Sebelum melakukan analisis regresi, perlu dilakukan uji asumsi klasik terlebih dahulu seperti, uji



normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, dan uji autokorelasi. Model persamaan regresi pada penelitian ini yaitu :

$$Y = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e \quad (2)$$

Dimana Y adalah keputusan pembelian,  $b_0$  adalah konstanta,  $b_{1-4}$  adalah koefisien regresi,  $X_1$  adalah produk,  $X_2$  adalah harga,  $X_3$  adalah kemasan,  $X_4$  adalah label halal, dan e merupakan *error term*.

Dasar dalam pengambilan keputusan untuk menjawab tujuan penelitian ini yaitu jika nilai sig. < 0,05 maka  $H_a$  diterima, sementara itu jika nilai sig. > 0,05 maka  $H_0$  diterima. Hipotesis dalam penelitian ini yaitu :

$H_a$  = Terdapat pengaruh signifikan antara variabel bebas (produk, harga, kemasan, dan label halal) terhadap variabel bebas (keputusan pembelian).

$H_0$  = Tidak terdapat pengaruh signifikan antara variabel bebas (produk, harga, kemasan, dan label halal) terhadap variabel bebas (keputusan pembelian).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Gambaran Umum UMKM Lamora

UD. Lamora berdiri sejak 2010 hingga sampai saat ini 2023. UMKM ini diirikan oleh ibu Siti Ammun. UMKM Lamora terletak di Desa Kauman RT. 02 No. 61, Kecamatan Socah. UMKM Lamora merupakan home industri yang menyajikan beberapa jenis kerupuk. Lamora merupakan satu-satunya *home industry* kerupuk di Socah yang memiliki legalitas usaha dari Departmen Industrian dan Tenaga Kerja dan Departmen Kesehatan. Nomor PIRT Lamora yaitu 2.02.35.26.21.0095.18 dan nomor sertifikat halal ID25110000346480622. Produk yang ditawarkan oleh UMKM Lamora seperti kerupuk udang, kerupuk sempeng, kerupuk kerang, dan kerupuk bandeng payus.

### Karakteristik Responden

Responden yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 120 responden yang telah melakukan pembelian produk olahan ikan laut di Lamora. Berdasarkan hasil penelitian karakteristik pola konsumsi responden mayoritas mengonsumsi ikan dan produk olahan ikan salah satunya yaitu kerupuk ikan. Umumnya responden membeli dan mengonsumsi kerupuk ikan untuk dijadikan makanan ringan dan pelengkap makanan berat seperti nasi dengan lauk pauk. Mayoritas responden membeli kerupuk ikan jenis udang dan sempeng yang berukuran 1 kg, serta membeli sesuai kebutuhan untuk kelengkapan pangan dan acara hajatan. Frekuensi responden membeli kerupuk ikan sebanyak 2 sampai 3 kali dalam sebulan

### Uji Validitas

Uji validitas diperoleh dari komparasi nilai r-hitung dan nilai r-tabel pada tingkat taraf signifikan 5% dari nilai df (n-2). Jika r-hitung > r-tabel maka pertanyaan (indikator) tersebut dinyatakan valid (Dwinta, 2017). Penelitian ini menggunakan 120 sampel maka nilai df sebesar n-2 (120-2=118) dan nilai r-tabel yang ditentukan sebesar 0,179. Hasil analisis membuktikan bahwa nilai dari *corrected item-total correlation* pada

semua indikator yang ada pada variabel  $> 0,241$  (r-tabel), artinya seluruh indikator variabel dinyatakan valid.

#### **Uji Reliabilitas**

Uji reliabilitas adalah ukuran yang menggambarkan sejauh mana kuesioner bisa dipercaya. nilai reliabilitas dilihat dari nilai  $\alpha > r$ -tabel, maka indikator variabel dikatakan reliabel (bisa dipercaya) (Sinuraya et al., 2021; Handoyo & Setiawan, 2017). Berdasarkan hasil analisis diperoleh nilai *Cronbach's Alpha* dari variabel produk, harga, kemasan dan label halal lebih dari r-tabel (0,179), maka seluruh variabel bebas dinyatakan reliabel.

#### **Uji Asumsi Klasik**

Tujuan dilakukannya uji asumsi klasik untuk menentukan asumsi model regresi yang dihasilkan telah memenuhi persyaratan dari uji asumsi sebelum dilanjut dengan melakukan analisis regresi linier berganda

##### 1. Uji Normalitas

Berdasarkan hasil analisis uji normalitas menunjukkan bahwa seluruh variabel dalam penelitian mempunyai nilai sig  $> 0,05$  yaitu sebesar 0,838  $> 0,05$ , sehingga dikatakan bahwa seluruh variabel dalam penelitian dinyatakan terdistribusi normal.

##### 2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinieritas merupakan analisis untuk menguji model regresi apakah terdapat korelasi antar variabel bebas (variabel independen). Berdasarkan hasil analisis membuktikan bahwa nilai VIF variabel independen  $< 10$ , dimana variabel produk (1,211), harga (1,075), kemasan (1,282), dan label halal (1,338). Artinya variabel independen terbebas dari multikolinearitas.

##### 3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk menguji model regresi apakah terdapat ketidak samaan varians dari *residual*. Model regresi dikatakan baik jika tidak terjadi heteroskedastisitas (Khaerunnisa, 2020). Heteroskedastisitas dapat dilihat dari grafik *Scater Plot* (Khaerunnisa, 2020). Berdasarkan grafik *scater plot* menunjukkan bahwa variabel penelitian tidak terjadi heteroskedastisitas.

##### 4. Uji Auto Korelasi

Autokorelasi merupakan uji asumsi klasik yang menggambarkan *residual* mempunyai hubungan dari variabel satu dengan variabel lainnya. Model regresi dikatakan baik jika terbebas dari adanya autokorelasi. Berdasarkan hasil analisis diketahui bahwa tidak terjadi autokorelasi, sebab nilai nilai *durbin watson* (1,782) terletak antara  $dU - 4-dU$ . Diketahui nilai  $dU$  sebesar 1,771 ( $n = 120$ ,  $k = 4$ ) dan  $(4 - dU = 4 - 1,771 = 2,229)$  dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi autokorelasi.

#### **Analisis Regresi Linier Berganda**

*Kelayakan Model Regresi ( $R^2$ )*



Berdasarkan hasil analisis nilai *R Square* sebesar 0.874 artinya variabel bebas yaitu produk, harga, kemasan dan label halal mampu menjelaskan variabel terikat yakni keputusan pembelian sebesar 87.4% dan 12.6% dijelaskan oleh variabel lain di luar model. Model regresi yang bisa dikatakan baik sebab nilai *R Square* (0.874) mendekati nilai satu. Artinya, variabel dalam penelitian (produk, harga, kemasan, dan label halal) mampu menjabarkan hampir secara keseluruhan informasi yang dibutuhkan dalam penelitian.

#### *Uji Simultan (F)*

Uji simultan digunakan untuk mengetahui tingkat signifikan pengaruh variabel-variabel independen secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel independen yaitu keputusan pembelian produk olahan ikan di Lamora. Uji F bisa diketahui dengan melihat perbandingan nilai F-tabel dengan F-hitung. Nilai F-tabel dilihat dengan mengetahui nilai df 1 (k-1) dan df 2 (n-k-1). dimana k merupakan jumlah variabel dalam penelitian dan n merupakan jumlah sampel dalam penelitian. Jumlah variabel dalam penelitian ini sebanyak 5 variabel dan jumlah sampel yang digunakan sebanyak 120 responden sehingga nilai df 1 sebesar 4 dan df 2 sebesar 114. Berdasarkan nilai df tersebut bisa diketahui nilai F-tabel sebesar 2,45.

**Tabel 2**  
**ANOVA**

	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1.585	4	.396	93.362	.000 <sup>a</sup>
	Residual	.488	115	.004		
	Total	2.073	119			

Berdasarkan hasil analisis nilai F-hitung (93.362) > F-tabel (2.45) dan nilai sig. 0,00 < 0,05, artinya terdapat pengaruh signifikan antara variabel bebas (produk, harga, kemasan dan label halal) secara simultan terhadap variabel terikat (keputusan pembelian) dalam membeli olahan ikan di UMKM Lamora, Socah. Penelitian ini sejalan dengan penelitian Putra et al. (2017) yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh produk dan harga terhadap kepuasan pelanggan Kerupuk Ikan Super di Situbondo. Hasil penelitian menyatakan bahwa produk dan harga secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

#### *Uji Parsial (T)*

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh dari variabel bebas secara individual terhadap variabel terikat. Hasil uji t bisa dilihat dengan membandingkan nilai sig. dengan nilai  $\alpha$  atau t-tabel dengan t-hitung. Jumlah sampel dalam penelitian sebanyak 120 responden kemudian jumlah variabel sebanyak 5 variabel dan nilai  $\alpha$  sebesar 5% (0.05). Sehingga, nilai t-tabel yang digunakan (120-5=115) adalah 1.65 (dilihat pada tabel T). Berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa variabel bebas (produk,

harga, kemasan dan label halal) berpengaruh secara parsial terhadap variabel terikat (keputusan pembelian).

**Tabel 3**  
**Coefficients**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta				Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.839	.513			27.671	.000		
	Produk	.155	.117	.129		6.665	.000	.826	1.211
	Harga	-.160	.075	-.193		-10.620	.000	.930	1.075
	Kemasan	.185	.113	.162		8.141	.000	.780	1.282
	Label Halal	.085	.047	.182		8.974	.000	.748	1.338

- a. Nilai t-hitung variabel produk sebesar 6.67 dan nilai sig. yang dihasilkan sebesar 0.00. Berdasarkan hasil analisis tersebut nilai t-hitung yang dihasilkan sebesar 5.95, sehingga t-hitung lebih besar dari t-tabel (1.65) dan nilai sig  $0.00 < 0.05$  maka  $H_0$  diterima. Secara parsial (individu) variabel produk ( $X_1$ ) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) produk olahan ikan laut. Artinya, semakin baik produk yang ditawarkan akan berpengaruh dalam keputusan pembelian. Konsumen akan mempertimbangkan produk yang hendak dibeli baik dari segi kualitas, varian kerupuk atau menjadi kebutuhan mereka. Penelitian Putra et al. (2017) juga mengungkapkan bahwa kualitas produk berpengaruh dalam kepuasan pelanggan pada usaha Kerupuk Ikan Super.
- b. Nilai t-hitung variabel harga sebesar 10.62 dan nilai sig. yang dihasilkan 0.00. Berdasarkan hasil analisis tersebut, nilai t-hitung yang dihasilkan sebesar 10.62 sehingga t-hitung lebih besar dari t-tabel (1.65) dan nilai sig  $0.00 < 0.05$  maka  $H_0$  diterima. Secara parsial (individu) variabel harga ( $X_2$ ) berpengaruh dalam keputusan pembelian (Y) produk olahan ikan laut. Artinya, semakin baik harga yang ditetapkan akan berpengaruh dalam keputusan pembelian produk di Lamora. Hal ini disebabkan karena konsumen menganggap bahwa harga yang lebih mahal maka kualitas dari produk yang dibeli semakin baik. Penelitian Widagdo (2017) juga mengungkapkan bahwa harga berpengaruh dalam keputusan pembelian kerupuk kemplang di Palembang.
- c. Nilai t-hitung variabel kemasan sebesar 8.14 dan nilai sig. yang dihasilkan sebesar 0.00. Berdasarkan hasil analisis tersebut nilai t-hitung yang dihasilkan sebesar 8.14 sehingga t-hitung lebih besar dari t-tabel (1.65) dan nilai sig  $0.00 < 0.05$  maka  $H_0$  diterima. Secara parsial (individu) variabel kemasan ( $X_3$ ) berpengaruh dalam keputusan pembelian (Y) produk olahan ikan. Hal ini disebabkan konsumen menganggap bahwa kemasan kerupuk ikan pada UMKM Lamora telah modern dan kedap udara. Kemasan kerupuk ikan yang ditawarkan berbahan plastik dan

terdapat beberapa kerupuk ikan yang menggunakan kemasan *standing pouch*. Kemasan berbahan plastik ini membuat konsumen tertarik untuk membeli karena bisa melihat kondisi dari kerupuk yang dikemas. Hal ini sejalan dengan penelitian Suprpto & Azizi (2020) yang menyatakan bahwa kemasan berpengaruh dalam keputusan pembelian kerupuk ikan di Kabupaten Rembang sebab semakin baik suatu kemasan produk meningkatkan keputusan pembelian konsumen dalam membeli Kerupuk Ikan dengan pertimbangan bahwa lebih higienis.

- d. Nilai t-hitung pada variabel label halal sebesar 8.97 dan nilai sig. yang dihasilkan sebesar 0.00. Berdasarkan hasil analisis tersebut nilai t-hitung yang dihasilkan sebesar 8.97 sehingga  $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$  (1.65) dan nilai sig  $0.00 < 0.05$  maka  $H_0$  diterima. Secara parsial (individu) variabel label halal ( $X_4$ ) berpengaruh dalam keputusan pembelian (Y) produk olahan ikan. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen mulai memahami pentingnya makanan halal sehingga konsumen lebih memilih produk yang berlabel halal karena telah menjamin keamanan produk yang dibeli dan dikonsumsi. Penelitian ini serupa dengan penelitian Putri (2017) yang menyatakan bahwa label halal berpengaruh dalam pembelian abon ikan tuna karena dengan adanya label halal konsumen merasa aman untuk mengonsumsi abon ikan tuna.

#### Uji Analisis Regresi Berganda

Model analisis regresi berganda dalam penelitian ini sebagai berikut :

$$Y = 2.839 + 0.155 X_1 - 0.160 X_2 + 0.185 X_3 + 0.085 X_4 \quad (3)$$

- a. Koefisien regresi pada variabel produk sebesar 0.155, artinya semakin baik produk yang ditawarkan maka bisa menaikkan keputusan pembelian konsumen dalam membeli produk olahan ikan di UMKM Lamora sebesar 0.155.
- b. Koefisien regresi pada variabel harga sebesar -0.160, artinya setiap kenaikan 1 nilai variabel produk yang dibeli dan konsumsi sebagai kebutuhan atau keinginan konsumen. maka bisa menurunkan keputusan pembelian konsumen dalam membeli produk olahan ikan di Lamora sebesar -0.160.
- c. Koefisien regresi pada variabel kemasan sebesar 0.185 artinya semakin baik kemasan yang dibuat pelaku usaha dari segi bentuk, warna, bahan dan ukuran, maka keputusan pembelian konsumen akan meningkat dalam membeli produk olahan ikan di Lamora sebesar 0.185.
- d. Koefisien regresi pada variabel label halal sebesar 0.085 artinya semakin baik label halal yang ditampilkan pada produk, maka keputusan pembelian konsumen akan meningkat dalam membeli produk olahan ikan di Lamora sebesar 0.085.

Berdasarkan analisis, bisa diketahui bahwa variabel paling berpengaruh adalah variabel kemasan dengan nilai koefisien sebesar 0.185 sementara nilai koefisien yang paling rendah terletak pada variabel label halal yaitu sebesar 0.047. Nilai koefisien regresi menjelaskan bahwa variabel kemasan ( $X_3$ ) paling berpengaruh dalam keputusan pembelian produk olahan ikan laut pada UMKM Lamora, Socah. Hal ini

disebabkan karena kemasan kerupuk ikan pada Lamora memiliki bentuk dan warna yang menarik, aman untuk dipegang, bahan kemasan yang tidak mudah bocor, berbau, dan bertahan lama serta ukuran kemasan yang bervariasi.

Penelitian yang dilakukan oleh Sari & Mulyani (2021) yang meneliti terkait pengaruh cita rasa dan harga dalam keputusan pembelian kerupuk udang sinar jaya Kaligangsa Brebes menyatakan bahwa variabel harga dan cita rasa berpengaruh secara simultan dan parsial dalam keputusan membeli kerupuk udang sinar jaya Kaligangsa Brebes dan menyatakan bahwa variabel harga memiliki pengaruh paling besar dibandingkan cita rasa dalam keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini serupa dengan penelitian Widagdo (2017) yang meneliti pengaruh strategi pemasaran terhadap keputusan pembelian kerupuk kemplang di Palembang. Hasil penelitian tersebut mengungkapkan bahwa variabel yang sangat berpengaruh dalam keputusan pembelian kerupuk kemplang adalah variabel harga.

## **PENUTUP**

Berdasarkan hasil penelitian, disimpulkan bahwa secara bersama-sama (silmultan) variabel bebas (produk, harga, kemasan, dan label halal) berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat (keputusan pembelian). Secara individual (parsial) variabel yang berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk olahan ikan lau adalah variabel produk, kemasan, dan label halal sementara variabel harga berpengaruh negatif dalam keputusan pembelian produk olahan ikan. Berdasarkan hasil regresi nilai koefisien tertinggi sebesar 0.185, dapat diketahui bahwa pembelian produk olahan ikan laut di UMKM Lamora, Socah sangat dipengaruhi oleh variabel kemasan. Saran untuk penelitian selanjutnya diharapkan menggunakan variabel lain yang tidak adak dalam penelitian seperti promosi dan tempat distribusi. Saran yang dapat diberikan dalam penelitian ini untuk pelaku usaha yaitu pemilik lamora harus mempertahankan dan meningkatkan cita rasa produk, varian menu dan daya tahan produk agar keistimewaan dari produk Lamora. Selain itu, dari segi harga jika pemilik ingin menaikkan harga harus lebih diperhatikan terkait kualitas produk dan terjangkau atau tidak harga produk yang ditawarkan supaya tidak menurunkan pembelian konsumen. Sementara dari segi kemasan dan label halal pemilik harus mempertahankan kualitas kemasan dan pencantuman label halal pada kemasan.

## **UCAPAN TERIMA KASIH**

Kami menyampaikan terima kasih kepada pihak-pihak yang telah bekerja sama dalam berbagai hal untuk membantu penulisan artikel ini. Dalam hal pengambilan data, kami menyampaikan terima kasih kepada Ibu Siti Ammun selaku pemilik UMKM Lamora Kecamatan Socah, dan para responden yang telah meluangkan waktunya untuk mengisi kuesioner penelitian. Kemudian kepada Bapak Dr. Moh Rum SP., MP. selaku dosen pembimbing penelitian skripsi yang telah meluangkan

waktu untuk memberi arahan dan bimbingan sehingga penulisan artikel ini dapat terselesaikan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Agustina, T., & Saputro, D. D. (2018). Pengolahan Kerupuk Kulit Ikan di Kelurahan Bulu Lor Kota Semarang. *Pengolahan Kerupuk Kulit Ikan Di Kelurahan Bulu Lor Kota Semarang*, 16(1), 113-118.
- Akrom, M. C. (2013). *Pengaruh Kemasan, Harga Dan Promosi Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen Kripik Paru Umkm Sukorejo Kendal* [Universitas Negeri Semarang]. <http://lib.unnes.ac.id/18168/1/7311409062.pdf>
- Andrean, S. S. (2019). *New Komunikasi Pemasaran Teori dan Aplikasinya*. In CV. Pustaka Abadi (1st ed.). CV. Pustaka Abadi.
- Anggoro, D. K. (2012). *Analisis Pengaruh Produk, Promosi, Harga dan Tempat Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Kedai Amarta Semarang)*. Universitas Diponegoro.
- Darmawan, D. (2017). Pengaruh Kemasan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sayuran Hidroponik. *Agrimas*, 1(1), 1-10.
- Dewi, R. C. (2017). Pengaruh Kemasan, Harga Dan Kualitas Terhadap Minat Beli (Studi Kasus Konsumen Bakmi Mewah di Sleman Yogyakarta). In *Jurnal Ekonomi Manajemen*. Universitas Sanata Dharma.
- Fitri, R., & Bundo, M. (2021). Dampak Covid-19 Terhadap Industri Rumah Tangga Pangan di Kota Padang. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 4(2), 784-792. <https://doi.org/10.36778/jesya.v4i2.379>
- Handoyo, A. W., & Setiawan, R. (2017). Pengaruh Employee Engagement Terhadap Kinerja Karyawan pada PT. Tirta Rejeki Dewata. *Agora*, 5(1), 1-8.
- Joesyiana, K. (2017). Strategi Pengembangan Industri Rumah Tangga di Kota Pekanbaru (Studi Kasus Usaha Tas Rajut Industri Pengolahan Kreatifitas Tali Kur). *Jurnal Valuta*, 3(1), :159-172.
- Khaerunnisa. (2020). *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Yaris Pada PT. Hadji Kalla Cabang Alauddin Makassar*. Universitas Muhammadiyah Makassar.
- Konoras, A. (2017). Jaminan Produk Halal di Indonesia Perspektif Hukum Perlindungan Konsumen. In *PT. Raja Grafindo Persada* (1st ed.). Rajawali Pers. <https://doi.org/10.36378/jtos.v3i1.560>
- Listyoningrum, A. (2012). Analisis Minat Beli Konsumen Muslim terhadap Produk yang Tidak Diperpanjang Sertifikat Halalnya. *Jurnal Ekonomi dan Keuangan Islam*, 2(1), 40-51.
- Makhtum, A., & Farabi, M. E. (2021). Pemetaan Potensi Sertifikasi Halal pada Sektor Produk Makanan dan Minuman Unggulan di Kabupaten Bangkalan. *IHTIFAZ: Islamic Economics, Finance, and Banking*, 214-225.

- Mardhiyah, A., & Feby Aulia Safrin. (2020). Strategi Pemasaran Industri Rumah Tangga Keripik Singkong. *Sketsa Bisnis*, 7(1), 37-44. <https://doi.org/10.35891/jsb.v7i1.2183>
- Prihatini, C. W. (2016). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Di Warung Ikan Bakar Seafood Genteng Besar. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 3(3), 1-11.
- Putra, S. D., Sumowo, S., & Anwar. (2017). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi pada Usaha Rumahan Kerupuk Ikan Super Besuki Situbondo). *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 3(1), 99-117.
- Rahmiati, D., & Baktiono, A. (2015). Pengaruh Daya Saing Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Ikan Kaleng (Sardines) Merek Maya. *E-Jurnal Manajemen Kinerja*, 1(2), 136-149.
- Ratnasari, A. D., & Harti. (2016). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi, dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian di Djawi Lanbistro Coffee and Resto Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 4, 1-11. <http://repository.upy.ac.id/id/eprint/238>
- Safitri, D. (2020). *Pengaruh Label Halal dan Harga Bahan Baku terhadap Penjualan Kerupuk Udang pada Pengolahan Industri Rumahan di Kecamatan Kuala Jambi Kabupaten Tanjung Bumbi Provinsi Jambi* [Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Siafuddin Jambi]. <http://klik.dva.gov.au/rehabilitation-library/1-introduction-rehabilitation%0Ahttp://www.scirp.org/journal/doi.aspx?DOI=10.4236/as.2017.81005%0Ahttp://www.scirp.org/journal/PaperDownload.aspx?DOI=10.4236/as.2012.34066%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.pbi.201>
- Saputra, R. (2020). *Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Distro Label Store Pekanbaru*. Universitas Islam Riau.
- Sari, F. N., & Mulyani, I. D. (2021). Pengaruh Cita Rasa dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Kerupuk Udang Sinar Jaya Kaligangsa Brebes. *Journal Economics and Management (JECMA)*, 2(1), 19-27.
- Sinuraya, A. Y. B., Rum, M., & Zuhriyah, A. (2021). Pengaruh Bauran Pemasaran Niu Green Tea Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mahasiswa Universitas Trunojoyo Madura. *Agriscience*, 1(3), 597-612. <https://doi.org/10.21107/agriscience.v1i3.9762>
- Sugiyono. (2012). *Metodologi Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Suprpto, R., & Azizi, Z. W. (2020). Pengaruh Kemasan, Label Halal, Label Izin P-IRT Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen UMKM Kerupuk Ikan. *Jurnal Riset Ekonomi Manajemen (REKOMEN)*, 3(2), 125-133. <https://doi.org/10.31002/rn.v3i2.1984>



- Susanti, E., Sari, N., & Amri, K. (2018). Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Kemasan (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam). *EKOBIS : Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Syariah*, 2(1), 44-50.
- Wibisono, E. S. (2019). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Kepuasan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen UD. Rizky Barokah di Balongbendo*. Universitas Bhayangkara Surabaya.
- Widagdo, H. (2017). Analisis Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Krupuk Kemplang di Palembang. *Jurnal Ilmiah STIE MDP*, 7(1), 43-54.
- Zulham. (2018). *Peran Negara dalam Perlindungan Konsumen Muslim terhadap Produk Halal (Pertama)*. Kencana.