

PENERAPAN METODE *ANALYTIC NETWORK PROCESS* (ANP) PADA FAKTOR MINAT BELI OLEH-OLEH KHAS MADURA YANG BERLABEL HALAL DI TOKO NUSA INDAH BANGKALAN

Laila Sharoh¹, Dzikrulloh²

Abstrak

Makanan khas merupakan salah satu hal yang paling diminati dan berharga di mata wisatawan, karena pada saat melakukan perjalanan didaerah tertentu pasti menemukan makanan yang berbeda-beda dari daerah sebelumnya. Salah satunya di Madura Toko oleh-oleh Nusa Indah Bangkalan menyediakan produk dan camilan khas Madura seperti aneka kripik, aneka krupuk, aneka rengginang, madu, minuman herbal, batik murah, miniatur clurit, pecut, kain batik, odeng (ikat kepala) khas madura dan lain-lain. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli. Adapun faktor-faktor tersebut adalah harga, produk, labelisasi halal, promosi, dan lokasi. Metode penelitian yang digunakan adalah metode *Analytic Network Process* (ANP). Tahapan-tahapan penelitian terdiri dari pemilihan faktor, pengumpulan data dengan menyebarkan kuesioner kepada 6 responden kemudian pengolahan data perhitungannya dengan bantuan software Microsoft Excel dan dibantu perangkat lunak Super Decisions. Adapun hasil penelitian yang diperoleh dapat disimpulkan bahwa labelisasi halal menjadi faktor utama atau tertinggi dalam kriteria faktor yang mempengaruhi dengan nilai rata-rata sebesar 27%. Sedangkan indikator harga menjadi indikator prioritas kedua dengan nilai rata-rata sebesar 24%. Diikuti indikator produk dengan nilai rata-rata sebesar 20%. Indikator promosi menjadi indikator keempat dengan nilai rata-rata sebesar 15%. Dan lokasi menjadi prioritas terakhir dalam kriteria faktor yang mempengaruhi dengan nilai rata-rata sebesar 14%.

Kata kunci : Minat Beli; Makanan Khas; Nusa Indah

Abstract

*Typical food is one of the things that is most popular and valuable in the eyes of tourists, because when you travel to a certain area you will definitely find food that is different from the previous area. One of them is in Madura. The Nusa Indah Bangkalan souvenir shop provides typical Madurese products and snacks such as various chips, various crackers, various rengginang, honey, herbal drinks, cheap batik, headbands, miniature sickles, whips, batik cloth, typical sakera odeng etc. The aim of this research is to determine the factors that influence consumer buying interest. These factors are price, product, halal labeling, promotion and location. The research method used is the *Analytic Network Process* (ANP) method. The research stages consisted of selecting factors, collecting data by distributing questionnaires to 6 respondents then processing the calculation data with the help of*

¹ Universitas Trunojoyo Madura, Indonesia

² Universitas Trunojoyo Madura, Indonesia
Email: dzikrulloh@trunojoyo.ac.id

Microsoft Excel software and assisted by Super Decisions software. The research results obtained can be concluded that halal labeling is the main or highest factor in the criteria for factors influencing consumers with an average value of 27%. Meanwhile, the price indicator is the second priority indicator with an average value of 24%. Followed by product indicators with an average value of 20%. The promotion indicator is the fourth indicator with an average value of 15%. And location is the last priority in the criteria for factors that influence consumers with an average value of 14%.

Key Words: *Purchase Interest, Typical Food, Nusa Indah*

PENDAHULUAN

Makanan khas atau kuliner merupakan salah satu hal yang paling penting diminati dan berharga di mata wisatawan. Pada saat melakukan perjalanan, wisatawan biasanya akan bertanya tentang masakan lokal, menjelajah restoran, mencicipi yang khas dari produk, dan memahami tradisi dari masyarakat lokal di destinasi wisata yang dikunjungi, sehingga wisatawan bisa mendapatkan pengalaman unik dan istimewa. tak terkecuali dipulau Madura yang juga turut memperkenalkan makanan khas daerahnya.

Madura merupakan salah satu daerah di Indonesia yang memiliki produk-produk yang sangat khas dan berbeda dengan produk-produk di daerah lain di Indonesia. Biasanya, produk atau camilan khas Madura diproduksi sendiri oleh masyarakat Madura secara home industry, dengan menggunakan bahan-bahan alami atau dengan kata lain tanpa bahan pengawet. Proses produksinya pun dilakukan secara tradisional, sehingga biaya produksi yang dikeluarkan relatif kecil. Salah satunya toko oleh-oleh nusa indah yang berada di Bangkalan.

Toko oleh-oleh Nusa Indah menyediakan produk dan camilan khas Madura seperti aneka kripik, aneka krupuk, aneka rengginang, madu, minuman herbal, miniatur clurit, pecut, kain batik, odeng khas sakera (ikat kepala khas Madura) dan lain-lain.

KAJIAN LITERATUR

Minat Beli

Minat beli adalah pemusatan perhatian terhadap sesuatu yang disertai dengan perasaan senang terhadap barang tersebut, kemudian minat individu tersebut menimbulkan keinginan sehingga timbul perasaan yang meyakinkan bahwa produk barang atau jasa tersebut mempunyai manfaat yang pada akhirnya individu memiliki barang tersebut dengan cara membayar atau menukar dengan uang (Rinnanik, 2022). Minat beli diartikan sebagai perilaku konsumen yang muncul sebagai respon

terhadap objek yang menunjukkan keinginan seseorang untuk melakukan pembelian. Menurut pandangan islam, dalam konsumsi dibedakan antara keinginan dengan kebutuhan. Dimana keinginan didefinisikan sebagai kemauan atau hasrat manusia. Sedangkan, kebutuhan didefinisikan sebagai segala keperluan dasar untuk memenuhi kehidupannya. Dalam islam, sesuatu yang hendak dipenuhi kebutuhannya itu didapatkan secara halal dan tidak bertentangan dengan hukum islam. Karena itu produk yang dikonsumsi tidak boleh menimbulkan kezaliman, berada dalam koridor aturan hukum islam, serta menjunjung tinggi kepantasan atau kabaikan (Lutfi, 2019)

ANP (Analytic Network Process)

Analytic Network Process adalah metode penilaian multi kriteria untuk strukturisasi keputusan dan analisis yang memiliki kemampuan untuk mengukur konsistensi dari penilaian dan fleksibilitas pada pilihan dalam level subkriteria (Sinaga, 2018). Analytic Network Process (ANP) juga merupakan teori matematis yang mampu menganalisa pengaruh dengan pendekatan asumsi-asumsi untuk menyelesaikan bentuk permasalahan. Metode ini digunakan dalam bentuk penyelesaian dengan pertimbangan atas penyesuaian kompleksitas masalah secara penguraian sintesis disertai adanya skala prioritas yang menghasilkan pengaruh prioritas terbesar. ANP juga mampu menjelaskan model faktor-faktor dependence serta feedback nya secara sistematis. Pengambilan keputusan dalam aplikasi ANP yaitu dengan melakukan pertimbangan dan validasi atas pengalaman empirical (Rusydia, 2013).

Harga

Harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan oleh konsumen untuk memperoleh suatu manfaat atas barang atau jasa baik yang bisa dimiliki maupun digunakan fungsinya karena dimata konsumen harga merupakan atribut penting yang dievaluasi dan merangkap dengan nilai sosial non keuangan yang harus dikorbankan dan bagi perusahaan peran harga dapat membentuk sikap konsumen (Yusuf, 2022). Harga memiliki peranan sangat penting dalam menentukan konsumen dalam membeli produk sehingga sangat menentukan kelangsungan perusahaan dalam mempengaruhi keputusan pembelian yaitu (Sari, 2021):

a. Peranan alokasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat yang diharapkan berdasarkan daya belinya. Dengan demikian, adanya harga dapat membantu para pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan daya belinya pada berbagai jenis barang dan jasa. Pembeli

membandingkan harga dari beberapa alternatif yang tersedia, kemudian memutuskan alokasi dana yang dikehendaki.

b. Peranan informasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam mendidik konsumen mengenai faktor-faktor produk, seperti kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi di mana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produk atau manfaatnya secara obyektif.

Lokasi

Lokasi merupakan suatu tempat dimana hasil produk perusahaan berada. Lokasi akan ikut berperan dalam menentukan kesuksesan suatu usaha karena lokasi akan berpengaruh terhadap besarnya pasar potensial yang dapat dicapai oleh suatu perusahaan. Faktor-faktor yang secara umum perlu dipertimbangkan dalam pemilihan lokasi perusahaan, adalah: lingkungan masyarakat, kedekatan dengan pasar, ketersediaan tenaga kerja, kedekatan dengan bahan mentah dan supplier, fasilitas dan biaya transportasi, sumber daya alam lain.

Produk

Produk merupakan titik pusat dari kegiatan pemasaran karena produk merupakan hasil dari suatu perusahaan yang dapat ditawarkan ke pasar untuk di konsumsi dan merupakan alat dari suatu perusahaan untuk mencapai tujuan dari perusahaannya. Menurut Kotler dan Armstrong, produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Secara konseptual produk adalah pemahaman subjektif produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan kegiatan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar. Selain itu produk dapat pula didefinisikan sebagai persepsi konsumen yang dijabarkan oleh produsen melalui hasil produksinya, produk dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan pasar pengambilan keputusan.

Labelisasi Halal

Adapun labelisasi merupakan proses penyertaan label (pelabelan) yang dirancang untuk melindungi konsumen melalui informasi yang akurat mengenai jumlah, kualitas, dan isi produk (Zulham, 2017). Labelisasi dibutuhkan agar konsumen dapat membandingkan dengan produk lainnya yang bersaing. Dengan demikian, label harus mendeskripsikan dengan jelas setiap bahan asal yang terkandung dalam produk. Labelisasi halal mempunyai tujuan untuk melindungi akidah para konsumen terutama yang beragam Islam. Artinya dengan adanya labelisasi, para konsumen

muslim tidak akan lagi ragu dalam mengomsumsi sesuatu yang di butuhkan (Rahmi, 2021). Hal ini menjadi yang penting, Sehingga perintah mengkonsumsi makanan yang halal bukan hanya secara tekstual, namun secara praktik dan juga spiritual serta kesadaran seseorang ketika memakan makanan yang halal. Sebagaimana yang terdapat dalam QS. Al-Baqarah ayat 168 :

مُبِينٌ عَدُوٌّ لَكُمْ إِنَّهُ الشَّيْطَانُ خُطُوهُ وَاتَّبِعْ وَلَا تَتَّبِعْ طَيِّبًا حَلَالًا الْأَرْضِ فِي مِمَّا كَلُوا النَّاسُ يَأْتِيهَا

Artinya : "Wahai manusia, makanlah sebagian (makanan) di bumi yang halal lagi baik dan janganlah mengikuti langkah-langkah setan. Sesungguhnya ia bagimu merupakan musuh yang nyata." (QS. Al-Baqarah: 168).

Promosi

Promosi merupakan suatu bentuk komunikasi pemasaran yang berusaha untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan (Shinta, 2011). Fungsi utama dari suatu strategi promosi para pemasaran adalah untuk menyakinkan target pelanggan bahwa barang dan jasa yang ditawarkan tersebut memiliki keunggulan yang berbeda dibandingkan pesaing (Noor, 2016). Dalam Islam dalam melaksanakan promosi dilarang memberikan informasi yang berlebihan. Dampak promosi yang berlebihan akan menimbulkan kekecewaan konsumen akibat dari mendapatkan suatu barang tetapi tidak sesuai dengan ekspektasinya dan implikasinya hilangnya kepercayaan konsumen pada market yang kurang jujur.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Metode kualitatif akan mengidentifikasi adanya faktor-faktor yang digunakan untuk landasan dalam pengambilan keputusan mengenai minat beli. Sedangkan penelitian kuantitatif adalah nilai-nilai dari perubahan yang dapat dinyatakan dalam angka-angka. Pendekatan kuantitatif bertujuan untuk memberikan gambaran angka-angka dari dekomposisi cluster pada minat beli dengan menggunakan metode ANP (*Analytic network Process*) dengan software *Super Decision*.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik dalam mengumpulkan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab.

2. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan proses pengumpulan data dari kegiatan-kegiatan yang ada dalam penelitian ini dan bisa berupa fatal maupun penyajian data kuesioner. Hal ini dimaksudkan sebagai bukti keabsahan data yang ada pada penelitian.

3. Wawancara

Wawancara adalah metode pengumpulan data yang dilaksanakan dalam bentuk tanya jawab, dilakukan secara sistematis dan sesuai dengan masalah dan tujuan.

Analisis Data

Analisis data menggunakan metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Analytic Network Process*. Dalam metodologi *Analytic Network Process* (ANP), data yang digunakan merupakan data primer yang didapat dari hasil wawancara dengan dinas pemerintah, akademisi, dan praktisi yang memiliki pemahaman tentang permasalahan yang dibahas. Dilanjutkan dengan pengisian kuesioner dan setelah itu data siap olah dalam ANP merupakan variabel-variabel penilaian responden terhadap masalah yang menjadi obyek penelitian dalam skala numerik. Dalam analisis ANP jumlah responden tidak digunakan sebagai patokan validitas. Syarat responden yang valid dalam ANP adalah bahwa mereka adalah orang-orang yang menguasai atau ahli di bidangnya. Jumlah responden dalam penelitian ada 6 responden ini terdiri dari dinas pemerintah, akademisi, dan praktisi.

Tahapan-tahapan dalam melakukan analisa ANP (*Analytic Network Process*) adalah :

1. Konstruksi Model, Kontruksi model ANP (*Analytic Network Process*) dirancang berbasis studi literatur yang dilakukan secara teoritis dan juga empiris untuk memberikan pemikiran dan pandangan berupa pernyataan yang ditujukan kepada pakar, dinas pemerintah dan praktisi.
2. Kuantifikasi Model, Pada Tahap ini dilakukan dengan memberikan pertanyaan dalam bentuk kuesioner ANP (*Analytic Network Process*) atau membandingkan pasangan tiap cluster agar dapat mengetahui

pasangan atau cluster yang memiliki pengaruh. Apabila pengaruhnya besar (lebih dominan) dan dapat digunakan untuk mengetahui besarnya perbedaan yang di ukur melalui skala numerik antara 1-9 yang ditampilkan kedalam bentuk tabel sebagai berikut:

Tabel 1 Skala Penilaian dan Skala Numerik

Nilai Numerik	Definisi	Keterangan
1	Sama penting	Dua faktor dengan kontribusi yang sama terhadap tujuan
3	Sedikit lebih penting	Pengalaman dan penilaian satu faktor sedikit lebih dari yang lain
5	Lebih penting	Pengalaman dan penilaian satu faktor lebih kuat dibandingkan faktor lain
7	Sangat penting	Suatu faktor lebih kuat dan dominasinya terlihat dalam praktek
9	Amat lebih penting	Perbedaan antara item yang dibandingkan sangat besar sehingga semestinya tidak dibandingkan langsung
2,4,6,8	Nilai tengah	Untuk menggambarkan kompromi diantara dua penilaian yang berdekatan

Sumber : Data Diolah Peneliti, 2023

- Analisis hasil, Pada tahapan ini peneliti sudah memperoleh jawaban dari responden terhadap kuesioner yang diberikan. Peneliti sudah dapat melakukan analisis data validasi hasil. Analisis data dilakukan dengan software *Super Decision*, yang di ambil dari pertanyaan dalam Kuesioner ANP (*Analytic Network Process*) berupa perbandingan pasangan antar elemen dalam cluster untuk mengetahui mana diantara keduanya yang lebih besar pengaruhnya (lebih dominan) dan seberapa besar perbedaannya melalui skala numerik 1-9.

Konsep Variabel Operasional

Tabel 2. Variabel Operasional

No	Variabel	Indikator	No	Variabel	Indikator
1.	Harga	1. Keterjangkauan harga. 2. Keterjangkauan harga dengan kualitas produk. 3. Daya saing harga. 4. Keterjangkauan harga dengan manfaat.	4.	Labelisasi Halal	1. Gambar & Tulisan. 2. Sertifikasi halal. 3. Informasi jaminan produk. 4. Label yang mudah dibaca.
2.	Lokasi	1. Ketersediaan lahan parkir.	5.	Promosi	1. Memberitahu.

		2. Memiliki tempat yang cukup luas. 3. Lokasi dilalui banyak alat transportasi. 4. Lokasi yang strategis.			2. Membujuk. 3. Mengingatkan.
3.	Produk	1. Aneka produk yang ditawarkan beragam variasi. 2. Kualitas produk yang ditawarkan. 3. Kemasan produk yang menarik. 4. Merek yang ditawarkan beragam.	6.	Minat Beli	1. Minat transaksiional. 2. Minat referensial. 3. Minat preferensial. 4. Minat eksploratif.

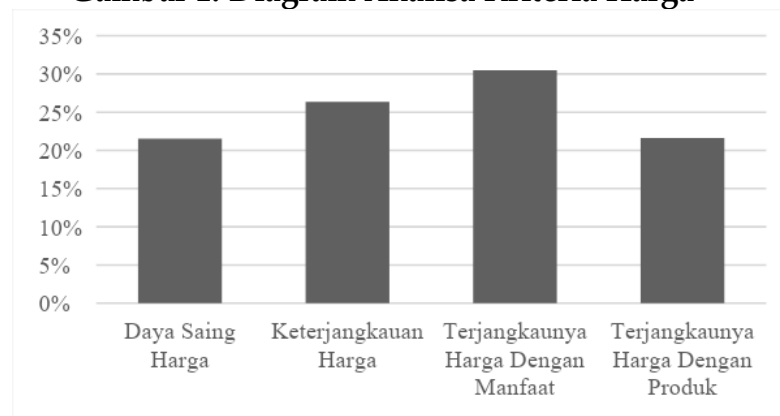
Sumber : Data Diolah Peneliti, 2023

PEMBAHASAN

Analisis Kriteria Harga

Berdasarkan hasil analisis pada kriteria harga dari kesepakatan para responden secara ringkas disajikan dalam diagram berikut ini:

Gambar 1. Diagram Analisa Kriteria Harga



Sumber : Data Diolah Peneliti, 2023

Berdasarkan diagram diatas terdapat 1 indikator kriteria harga yaitu daya saing harga, keterjangkauan harga, terjangkauanya harga dengan manfaat, dan terjangkauanya harga dengan produk.

Terjangkaunya harga dengan manfaat menjadi indikator utama atau tertinggi dalam kriteria harga dengan nilai rata-rata sebesar 31%. Indikator keterjangkauan harga menjadi indikator prioritas keldua dengan nilai rata-rata sebesar 26%. Dan indikator daya saing harga dan

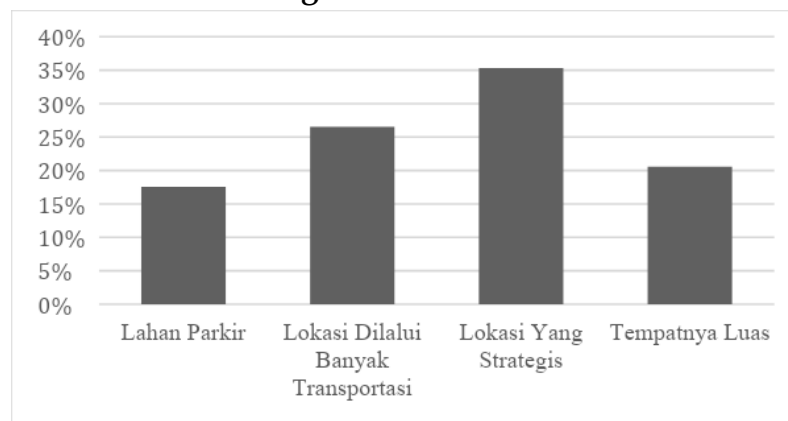
terjangkaunya harga dengan produk menjadi prioritas terakhir dalam kriteria harga dengan nilai rata-rata yang sama sebesar 22%.

Dari pemaparan diatas dapat disimpulkan terjangkaunya harga dengan manfaat sangat penting karena konsumen yang melakukan pembelian sesuai dengan manfaat yang dibutuhkan nantinya dan akan muncul sifat puas saat berbelanja.

Analisa Kriteria Lokasi

Berdasarkan hasil analisis pada kriteria lokasi dari kesepakatan para responden secara ringkas disajikan dalam diagram berikut ini:

Gambar 2. Diagram Analisa Kriteria Lokasi



Sumber : Data Diolah Peneliti, 2023

Berdasarkan diagram diatas terdapat 4 indikator kriteria lokasi yaitu lahan parkir, lokasi yang dilalui banyak transportasi, lokasi yang strategis, dan tempatnya luas.

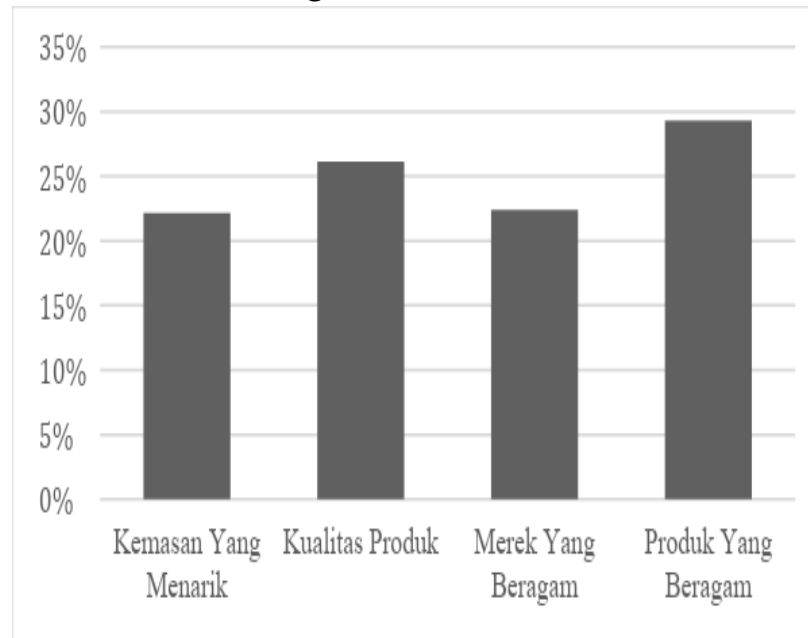
Lokasi yang strategis menjadi indikator utama atau tertinggi dalam kriteria lokasi dengan nilai rata-rata sebesar 35%. Indikator lokasi yang dilalui banyak transportasi menjadi indikator prioritas kedua dengan nilai rata-rata sebesar 27%. Diikuti indikator tempatnya luas dengan nilai sebesar 21%. Dan lahan parkir menjadi prioritas terakhir dalam kriteria lokasi dengan nilai rata-rata sebesar 18%.

Dari pemaparan diatas dapat disimpulkan lokasi yang strategis juga menjadi faktor yang sangat kuat karena lokasi tokonya berada dipusat kota dan bisa dilalui kendaraan umum dengan mudah karena berada dipinggir jalan raya tanpa memasuki gang-gang kecil.

Analisa Kriteria Produk

Berdasarkan hasil analisis pada kriteria produk dari kesepakatan para responden secara ringkas disajikan dalam diagram berikut ini:

Gambar 3. Diagram Analisa Kriteria Produk



Sumber : Data Diolah Peneliti, 2023

Berdasarkan diagram diatas terdapat 4 indikator kriteria produk yaitu kemasan yang menarik, kualitas produk, Merek yang beragam, dan produk yang beragam.

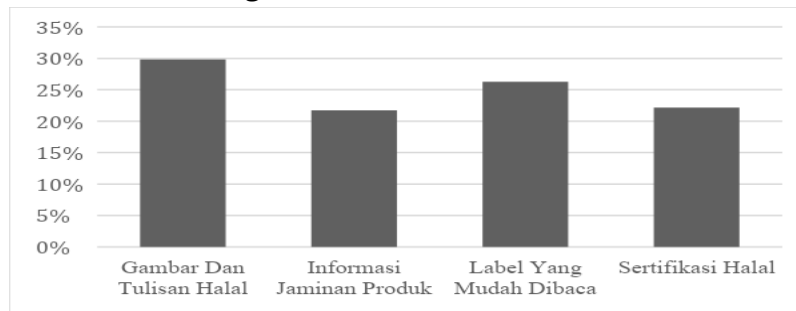
Produk yang beragam menjadi indikator utama atau tertinggi dalam kriteria produk dengan nilai rata-rata sebesar 29%. Indikator kualitas produk menjadi indikator prioritas kedua dengan nilai rata-rata sebesar 26%. Dan indikator kemasan yang menarik dan merek yang beragam menjadi prioritas terakhir dalam kriteria lokasi dengan nilai rata-rata yang sama sebesar 22%.

Dari pemaparan diatas dapat disimpulkan produk yang beragam ditokonya agar banyak produk yang dijual dan bisa unggul yang baik di antara toko lainnya dan mendapatkan kepercayaan yang kuat dari konsumen.

Analisa Kriteria Labelisasi Halal

Berdasarkan hasil analisis pada kriteria labelisasi halal dari kesepakatan para responden secara ringkas disajikan dalam diagram berikut ini:

Gambar 4. Diagram Analisa Kriteria Labelisasi Halal



Sumber : Data Diolah Peneliti, 2023

Berdasarkan diagram diatas terdapat 4 indikator kriteria labelisasi halal yaitu gambar & tulisan halal, informasi jaminan produk, label yang mudah dibaca, dan sertifikasi halal.

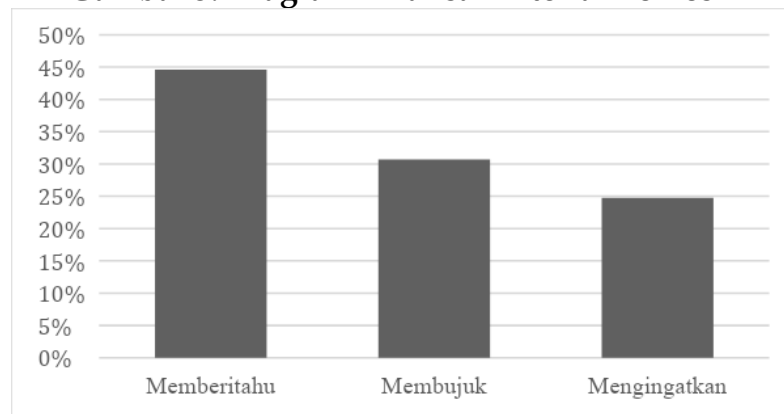
Gambar & tulisan halal menjadi indikator utama atau tertinggi dalam kriteria labelisasi halal dengan nilai rata-rata sebesar 30%. Indikator label yang mudah dibaca menjadi indikator prioritas kedua dengan nilai rata-rata sebesar 26%. Dan indikator informasi jaminan produk dan sertifikasi halal menjadi prioritas terakhir dalam kriteria labelisasi halal dengan nilai rata-rata yang sama sebesar 22%.

Dari pemaparan diatas dapat disimpulkan gambar dan tulisan halal sangat penting karena gambar dan tulisan halal hal pertama yang dilihat oleh para konsumen dan tanpa ragu-ragu lagi untuk membeli produknya jika ada gambar dan tulisan halalnya.

Analisa Kriteria Promosi

Berdasarkan hasil analisis pada kriteria Promosi dari kesepakatan para responden secara ringkas disajikan dalam diagram berikut ini:

Gambar 5. Diagram Analisa Kriteria Promosi



Sumber : Data Diolah Peneliti, 2023

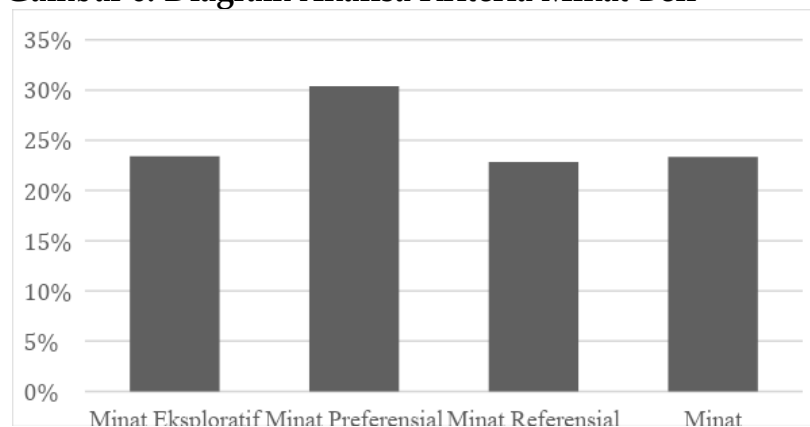
Berdasarkan diagram diatas terdapat 3 indikator kriteria promosi yaitu memberitahu, membujuk dan mengingatkan. Mengetahui menjadi indikator utama atau tertinggi dalam kriteria Promosi dengan nilai rata-rata sebesar 45%. Indikator membujuk menjadi indikator prioritas kedua dengan nilai rata-rata sebesar 31%. Dan indikator mengingatkan menjadi prioritas terakhir dalam kriteria promosi dengan nilai rata-rata yang sebesar 25%.

Dari pemaparan diatas dapat disimpulkan memberitahu itu juga bisa menambah kepercayaan dalam berbelanja karena konsumen sudah mendapat informasi yang diberitahu oleh karyawan atau masyarakat tentang produknya dengan lengkap agar tidak ragu lagi saat berbelanja.

Analisa Kriteria Minat Beli

Berdasarkan hasil analisis pada minat beli dari kesepakatan para responden secara ringkas disajikan dalam diagram berikut ini:

Gambar 6. Diagram Analisa Kriteria Minat Beli



Sumber : Data Diolah Peneliti, 2023

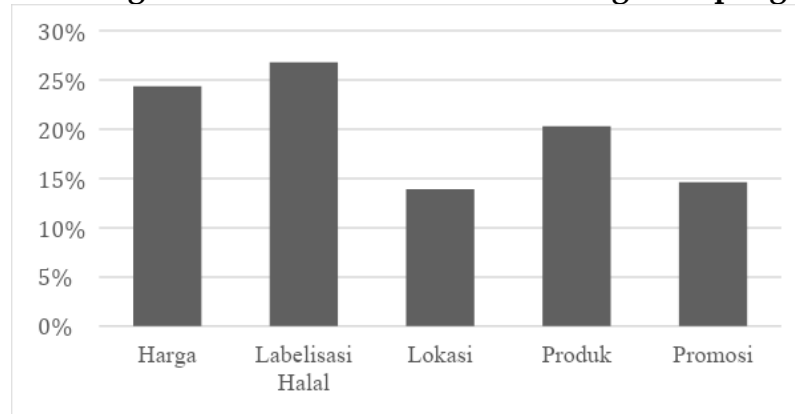
Berdasarkan diagram diatas terdapat 4 indikator kriteria minat beli yaitu minat eksploratif, minat preferensial, minat referensial dan minat transaksional. Minat preferensial menjadi indikator utama atau tertinggi dalam kriteria minat beli dengan nilai rata-rata sebesar 30%. Indikator minat eksploratif, minat prefensial, dan minat transaksional menjadi indikator prioritas kedua dengan nilai rata-rata yang sama sebesar 23%.

Dari pemaparan diatas dapat disimpulkan minat preferensial lebih penting karena konsumen yang memiliki selera utama pada produknya bisa diganti dengan produk lainnya jika ada kekurangan diproduk yang belinya.

Analisa Kriteria Faktor Yang Mempengaruhi

Berdasarkan hasil analisis pada faktor yang mempengaruhi dari kesepakatan para responden secara ringkas disajikan dalam diagram berikut ini:

Gambar 7. Diagram Analisa Kriteria Faktor Yang Mempengaruhi



Sumber : Data Diolah Peneliti, 2023

Berdasarkan diagram diatas terdapat 5 indikator kriteria faktor yang mempengaruhi yaitu harga, labelisasi halal, lokasi, produk dan promosi.

Labelisasi halal menjadi indikator utama atau tertinggi dalam kriteria faktor yang mempengaruhi dengan nilai rata-rata sebesar 27%. Indikator harga menjadi indikator prioritas kedua dengan nilai rata-rata sebesar 24%. Diikuti indikator produk dengan nilai rata-rata sebesar 20%. Indikator promosi menjadi indikator keempat dengan nilai rata-rata sebesar 15%. Dan lokasi menjadi prioritas terakhir dalam kriteria faktor minat yang mempengaruhi dengan nilai rata-rata sebesar 14%.

Dari pemaparan diatas dapat disimpulkan labelisasi halal juga sangat penting karena halalnya suatu produk dimulai dari proses produksinya yang baik tanpa adanya unsur yang gak baik untuk menjamin kenyamanan saat mengkonsumsi produknya.

SIMPULAN

Dari hasil pengolahan yang sudah dilakukan pada aplikasi model *Analytic Network Process* (ANP) maka terpilihlah kriteria labelisasi halal menjadi faktor utama atau tertinggi dalam kriteria faktor yang mempengaruhi dengan nilai rata-rata sebesar 27%. Sedangkan indikator harga menjadi indikator prioritas kedua dengan nilai rata-rata sebesar 24%. Diikuti indikator produk dengan nilai rata-rata sebesar 20%. Indikator promosi menjadi indikator keempat dengan nilai rata-rata

sebesar 15%. Dan lokasi menjadi prioritas terakhir dalam kriteria faktor yang mempengaruhi dengan nilai rata-rata sebesar 14%.

DAFTAR PUSTAKA

- Adiwijaya, Michael. 2010. *8 Jurus Jitu Mengelola Bisnis Ritel Ala Indonesia*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Awaluddin. (2021). "*Model Pengembangan Lembaga Keuangan Mikro Syariah Di Sumatera Barat Dengan Pendekatan Analytic Network Process (ANP)*".
- Hasibuan, R. 2023. *PENGANTAR BISNIS*. Yogyakarta: Absolute Media.
- Lutfi, Mohammad. 2019. *Konsumsi Dalam Perspektif Ilmu Ekonomi Islam (Syar'ie, Vol. 1)*.
- Rahmi, Maisyarah. 2021. *Maqasid Syariah Sertifikasi Halal*. Palembang: Bening Media Publishing.
- Rinnanik, Ahmad Mustofa, and Sri Rahayu. 2022. *Monograf Niat Beli Produk Hijau* (Indramayu: Penerbit Adab.
- Rusydia, Aam S, and Abrista Devi. (2013). "*Analytic Network Process : Pengantar Teori Dan Aplikasi*".
- Saputro, Andre Ridho, Fitri Nuraini, Mohammad Alfiyan. 2022. Strategi Pemasaran Kuliner Halal: Studi Kasus UMKM Kota Surabaya. *Journal of Manufacturing in Industrial Engineering and Technology (MIND-TECH)* Vol.1, No.2.
- Sari, Desi Permata. 2021. "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian, Kualitas Produk, Harga Kompetitif, Lokasi (Literature Review Manajemen Pemasaran)". *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan* 2, no. 4.
- Shinta, Agustina. 2011. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Universitas Brawijaya Press.
- Sinaga, Bosker. 2018 . "PENENTUAN MEDIA PROMOSI DENGAN METODE ANALYTIC NETWORK PROCESS (ANP) (Studi Kasus : STMIK PELITA NUSANTARA MEDAN)." *Terakreditasi DIKTI 2*, no. 1.
- Syatar, Abdul, Muammar Bakry, Zulhas Mustafa, and Mulham Jaki. 2022 . "Pencantuman Labelisasi Halal Perspektif Masalah Mursalah Bagi Kepercayaan Konsumen" 2, no. 2.
- Wibawati, Desi and Adhiningasih Prabhawati. 2021. "Upaya Indonesia Dalam Mempromosikan Wisata Kuliner Sebagai Warisan Budaya Dunia".
- Yusuf, Ade. 2022. *Manajemen Pemasaran 1*. Insan Cendekia Mandiri.