

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Indonesia memiliki beragam sumber daya alam, terutama dalam domain persembahan pangan lokal. Produk makanan lokal ini menunjukkan potensi yang cukup besar sebagai komponen penting dalam diversifikasi sumber pangan. Lanskap Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Indonesia yang mengkhususkan diri dalam produksi pangan lokal sangat luas. Menurut Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) adalah salah satu penunjang ekonomi nasional dikarenakan UMKM mencakup 99% dari total unit usaha di Indonesia, berkontribusi terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) nasional sampai 60,51%, dan menyerap 97% dari total tenaga kerja di Indonesia (www.ekon.go.id).

Saat ini, ada kelangkaan makanan lokal yang menunjukkan kelangkaan kompetitif yang substansif. Sebaliknya, telah terjadi pergeseran yang terlihat dalam preferensi dan selera konsumen mengenai pangan lokal (Panuntun Utami, 2021).

Demi secara efektif memikat minat publik terhadap makanan lokal, sangat penting untuk menerapkan inovasi di bidang pemasaran, pengemasan, dan promosi produk. Komersialisasi makanan lokal sebagai bahan baku yang belum diproses menghasilkan penurunan nilai penjualan; Namun, penerapan teknologi pengolahan makanan dapat menghasilkan beragam produk olahan yang memiliki

nilai pasar yang jauh lebih tinggi. Produk yang unik memiliki kemasan yang menarik saja tidak cukup untuk menarik minat konsumen, sehingga memerlukan *branding* dalam membentuk *image* positif. (Nastain, 2017) menuliskan bahwa brand bukan hanya sebuah nama dan logo, tetapi sebuah merek berfungsi sebagai komitmen organisasi terhadap kliennya, merangkum prinsip-prinsip yang mendukung identitasnya. Sebuah merek melampaui identifikasi belaka, karena mewujudkan nilai-nilai yang dimaksudkan untuk berkomunikasi secara efektif dengan konsumen. Organisasi berjanji untuk memberikan keuntungan fungsional, emosional, ekspresif diri, dan sosial, sehingga memungkinkan konsumen untuk menganggap merek sebagai unik dan berbeda dari produk pesaing.

Kalangan UMKM yang bergerak dalam produksi pangan lokal, memiliki kekurangan penting dalam budidaya citra merek produk yang kuat (Gunawan & Kunto, 2022). Kekurangan ini telah berkontribusi pada berkurangnya persepsi makanan lokal dan ketidakmampuannya untuk bersaing dengan penawaran dari perusahaan yang lebih besar. Meskipun demikian, produk makanan UMKM lokal dicirikan oleh rasa dan kualitas yang unggul. Tantangan yang dihadapi makanan lokal terutama terkait dengan inovasi dalam pengembangan produk, pengemasan, dan pelabelan, yang secara kolektif berkontribusi pada kurangnya prestise yang dirasakan dalam masyarakat. Atribut produk sangat penting dalam proses *branding*, karena aspek awal yang dihadapi konsumen merupakan presentasi visual produk, di antara atribut produk yang lebih menonjol ialah kemasannya.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Amelia & Windi Ayuni, 2024) dalam Journal Bina Bangsa Ekonomika, Hasil penelitian

menunjukkan bahwa *branding* memiliki pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap strategi pemasaran UMKM, dengan meningkatkan pengenalan merek, kepercayaan konsumen, nilai tambah produk, dan tingkat pembelian. *Labeling* juga terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan, membantu membedakan produk dari pesaing, meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap kualitas produk, dan memenuhi standar regulasi yang berlaku. Secara simultan, *branding* dan *labeling* bersama sama memberikan dampak yang cukup signifikan terhadap strategi pemasaran UMKM di Kota Medan. Implikasi dari penelitian ini adalah perlunya fokus pada pengelolaan identitas merek yang kuat serta implementasi *labeling* yang tepat sebagai strategi untuk meningkatkan penjualan, loyalitas pelanggan, preferensi konsumen dan daya saing UMKM.

Produk pangan yang mempunyai merek yang kuat lebih mudah diingat oleh konsumen dan dapat membangun loyalitas yang tinggi. Merek yang dikenal baik bisa mempengaruhi pandangan konsumen terhadap kualitas dan keamanan produk, yang merupakan faktor penting untuk keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Keller (2016) dalam (Hariyanto & Wijaya, 2022), *branding* yang efektif dapat meningkatkan nilai produk dan menciptakan keunggulan kompetitif.

Labeling yang jelas dan informatif dapat menolong konsumen untuk membuat keputusan yang lebih baik terkait dengan produk yang mereka beli. Dalam produk pangan, informasi yang diberikan melalui *labeling* sangat penting karena berkaitan langsung dengan kesehatan dan keselamatan konsumen. *Labeling* yang baik dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk,

yang pada gilirannya dapat mempengaruhi preferensi mereka (Aldhawaty Syam et al., 2022).

Dalam persaingan pasar yang semakin ketat, *branding* dan *labeling* telah menjadi faktor penting dalam strategi pemasaran produk, khususnya di sektor pangan. *Branding* tidak hanya berfungsi untuk membedakan produk dari pesaing, tetapi juga menciptakan citra dan identitas yang kuat di benak konsumen (Megananda & Sanaji, 2021). Sementara itu, *labeling* memberikan informasi yang dibutuhkan kepada konsumen untuk membuat suatu keputusan pembelian yang lebih baik.

Preferensi konsumen merupakan kecenderungan konsumen untuk memilih produk tertentu berdasarkan berbagai faktor, termasuk *branding* dan *labeling* (Andriyanty & Wahab, 2019). Dalam produk pangan, preferensi ini dapat dipengaruhi oleh banyak aspek, seperti pengalaman sebelumnya, rekomendasi dari orang lain, serta informasi yang diperoleh dari *branding* dan *labeling*.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Rahardjo, 2016), penentu utama yang dapat mempengaruhi preferensi konsumen dalam pemilihan produk yaitu rasa, harga, kemasan, dan merek. Konsumen menunjukkan fokus yang tinggi pada label produk makanan, terutama ketika mereka memiliki kekhawatiran mengenai kualitas atau keamanan produk makanan yang mereka konsumsi.

Tabel 1. 1 UMKM di Kecamatan Rambah

No	Desa	Jumlah UMKM
1	Babussalam	198
2	Koto Tinggi	883

3	Menaming	705
4	Pasir Baru	168
5	Pasir Maju	263
6	Pasir Pengaraian	718
7	Pematang Berangan	617
8	Rambah Tengah Barat	375
9	Rambah Tengah Hilir	266
10	Rambah Tengah Hulu	672
11	Rambah Tengah Utara	2.079
12	Sialang Jaya	193
13	Suka Maju	715
14	Tanjung Belit	345

Sumber: Dinas Koperasi UKM, Transmigrasi dan Tenaga Kerja Rokan Hulu

Pada Tabel 1.1 dapat dilihat jumlah UMKM per desa di Kecamatan Rambah yang terdaftar pada Dinas Koperasi UKM, Transmigrasi dan Tenaga Kerja Rokan Hulu. Desa Rambah Tengah Utara memiliki jumlah UMKM terbanyak yaitu 2.079 UMKM, disusul oleh desa Koto Tinggi sebanyak 883 UMKM dan Pasir Pengaraian yang memiliki 718 UMKM.

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan bersama pemilik usaha Risol Aleya pada tanggal 10 Desember 2024, awalnya usaha ini hanya bermula dari sebuah gerobak sederhana yang menjadi tempat pertama kali produk Risol Aleya diperkenalkan ke masyarakat. Namun, karena keterbatasan sarana dan jangkauan, tidak banyak orang yang mengetahui keberadaan produk Risol Aleya ini di awal pendiriannya. Demi mengatasi tantangan tersebut, pemilik Risol Aleya memutuskan untuk memanfaatkan kekuatan *word of mouth* sebagai strategi *branding* awal. Dengan mengandalkan kepuasan pelanggan yang menyebarkan cerita tentang kelezatan produknya, usaha ini perlahan mulai dikenal lebih luas.

Potensi usaha yang berkembang tersebut membuat Risol Aleya kemudian mulai memanfaatkan media sosial, khususnya *Facebook*, sebagai platform untuk melakukan *branding* yang lebih luas. Dengan strategi ini, mereka mampu menjangkau lebih banyak konsumen, tidak hanya dari mulut ke mulut, tetapi juga melalui promosi digital yang lebih terarah. Lewat aplikasi *Facebook*, pemilik Risol Aleya aktif membagikan informasi tentang produk, promo menarik, serta testimoni pelanggan yang puas. Respon positif dari para pengguna media sosial pun berdampak signifikan pada peningkatan penjualan. Produk Risol Aleya semakin dikenal, dan jumlah pelanggan terus bertambah. Selain itu Risol Aleya juga menambahkan *labeling* pada kemasan produknya untuk memberikan informasi yang berguna kepada konsumen. Risol Aleya selalu menambahkan produk baru setiap tiga bulan sekali. Risol Aleya tergolong kedalam usaha kecil karena memiliki omzet lebih dari Rp 30.000.000 per bulan dan memiliki sekitar 25 orang karyawan.



Gambar 1. 1 Branding Produk Melalui Facebook

Sumber: Postingan Facebook @Yanti Nora

Berdasarkan Gambar 1.1 dapat dilihat bahwa Risol Aleya melakukan *branding* melalui aplikasi *Facebook*. Risol Aleya juga menampilkan berbagai varian produk yang mereka tawarkan, seperti risol, sosis, dan lain sebagainya. Hal ini memberikan informasi yang lengkap kepada konsumen mengenai ragam pilihan produk yang tersedia. Konsumen dapat dengan mudah melihat berbagai opsi yang ditawarkan oleh Risol Aleya. Strategi *branding* yang dilakukan Risol Aleya melalui platform *Facebook* dengan menampilkan foto-foto produk yang menarik, menyediakan informasi yang lengkap, membangun interaksi dengan konsumen, serta memanfaatkan *caption* yang sesuai, dapat dinilai sebagai upaya yang efektif dalam menarik minat beli konsumen dan membangun *brand image* yang kuat bagi Risol Aleya.



Gambar 1. 2 Labeling Pada Kemasan Risol Aleya

Sumber: Dokumen Pribadi

Pada Gambar 1.2 diatas adalah bentuk *labeling* produk yang dilakukan oleh Risol Aleya. Dalam kemasan tersebut terdapat beberapa label seperti nama merek, *customer service*, lokasi usaha/alamat, media sosial dan logo halal.



Gambar 1. 3 Preferensi Konsumen Pada Produk Risol Aleya

Sumber: Postingan Facebook @Yanti Nora

Pada Gambar 1.3 dapat dilihat bahwa komentar-komentar yang ada pada akun *Facebook* Risol Aleya yaitu Yanti Nora memperlihatkan banyaknya kaum ibu - ibu yang menyukai varian menu yang ada pada produk Risol Aleya ini. Risol Aleya terkenal karena rasanya yang nikmat dengan harga yang terjangkau membuat masyarakat tertarik untuk membelinya.

Risol Aleya merupakan usaha makanan ringan yang memproduksi risol dengan berbagai varian isi. Dalam praktiknya, usaha ini hanya aktif melakukan branding melalui satu saluran media sosial, yaitu *Facebook*, dan belum mengembangkan strategi branding secara menyeluruh ke platform digital lainnya. Sementara itu, dari sisi labeling pada kemasan, produk Risol Aleya juga masih

belum memenuhi standar yang ideal. Informasi penting seperti komposisi bahan, tanggal kedaluwarsa, izin edar, serta nilai gizi masih belum tercantum secara lengkap dan konsisten dalam kemasan produk.

Meskipun demikian, preferensi konsumen terhadap Risol Aleya justru menunjukkan peningkatan, baik dari sisi jumlah pelanggan yang melakukan pembelian ulang maupun dari respons positif masyarakat terhadap produknya. Fakta ini menunjukkan adanya ketidaksesuaian antara kondisi aktual branding dan labeling dengan kecenderungan preferensi konsumen, yang secara teori seharusnya menurun apabila aspek promosi visual dan informatif tidak dikelola dengan optimal.

Permasalahan inilah yang menjadi dasar dilakukannya penelitian untuk mengkaji pengaruh branding dan labeling terhadap preferensi konsumen, khususnya dalam konteks usaha pangan lokal yang masih dalam tahap pengembangan strategi pemasaran seperti Risol Aleya. Penelitian ini bertujuan untuk memberikan pemahaman empiris tentang peran branding dan labeling dalam membentuk keputusan konsumen, serta untuk mengevaluasi apakah strategi yang terbatas tetap dapat menghasilkan dampak yang signifikan terhadap preferensi pembelian.

Peneliti juga melakukan observasi dengan beberapa UMKM, ditemukan bahwa usaha UMKM ini belum menerapkan strategi *branding* dan *labeling* pada produk pangan yang dihasilkan. Produk yang dipasarkan masih dalam bentuk kemasan sederhana, tanpa label informatif maupun identitas merek yang jelas.

Pelaku UMKM ini lebih mengandalkan promosi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) sebagai sarana utama dalam memasarkan produknya.

Kondisi ini mengindikasikan adanya ketimpangan antara pentingnya *branding* dan *labeling* dalam teori pemasaran dengan realitas di lapangan yang terjadi pada UMKM di Pasir Pengaraian. Minimnya pemahaman pelaku UMKM terhadap pentingnya dua aspek ini berpotensi menurunkan minat beli konsumen, mengurangi kepercayaan konsumen, serta membatasi daya jangkau pasar yang lebih luas.

Berdasarkan latar belakang diatas, penulis tertarik untuk mengetahui dan meneliti terkait *Branding* dan *Labeling* serta pengaruhnya terhadap Preferensi Konsumen pada produk pangan di Pasir Pengaraian, khususnya pada usaha Risol Aleya. Penulis melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Branding* dan *Labeling* Terhadap Preferensi Konsumen Pada Produk Pangan di Pasir Pengaraian (Studi Kasus Pada Usaha Risol Aleya)”**

1.2 Rumusan Masalah

Adapun untuk rumusan masalah dari penelitian ini adalah:

1. Apakah *branding* berpengaruh signifikan terhadap preferensi konsumen pada produk pangan di Pasir Pengaraian?
2. Apakah *labeling* berpengaruh signifikan terhadap preferensi konsumen pada produk pangan di Pasir Pengaraian?
3. Apakah *branding* dan *labeling* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap preferensi konsumen pada produk pangan di Pasir Pengaraian?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun untuk tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Mengetahui pengaruh *branding* terhadap preferensi konsumen pada produk pangan di Pasir Pengaraian.
2. Mengetahui pengaruh *labeling* terhadap preferensi konsumen pada produk pangan di Pasir Pengaraian.
3. Mengetahui pengaruh *branding* dan *labeling* secara simultan terhadap preferensi konsumen pada produk pangan di Pasir Pengaraian.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun untuk manfaat dari penelitian ini adalah:

1. Bagi penulis
 - a. Penelitian ini merupakan salah satu syarat mahasiswa Universitas Pasir Pengaraian memperoleh ijazah Strata satu (S1) Program Studi Manajemen di Universitas Pasir Pengaraian.
 - b. Penelitian ini dapat meningkatkan pengetahuan dan pemahaman penulis mengenai Pengaruh *Branding* Dan *Labeling* Terhadap Preferensi Konsumen Pada Produk Pangan Di Pasir Pengaraian.
2. Bagi Universitas Pasir Pengaraian
 - a. Untuk memasukkan sumber bacaan tambahan ke dalam perpustakaan jurusan Manajemen, sehingga memfasilitasi pemanfaatannya di masa depan sebagai bahan referensi untuk meningkatkan penawaran akademik.

- b. Berfungsi sebagai referensi penting bagi mahasiswa Universitas Pasir Pengaraian dan menjadi sumber musyawarah bagi dosen fakultas yang bertujuan untuk memperkaya konten pendidikan yang disampaikan kepada mahasiswa mereka.
3. Bagi Masyarakat

Temuan dari penelitian ini dapat memberikan masukan berharga bagi UMKM, perusahaan, dan praktisi pemasaran. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi dasar strategi pemasaran untuk mengatasi masalah yang muncul, terutama dalam *branding* dan *labeling* yang memengaruhi preferensi konsumen.

1.5 Sistematika Penulisan

BAB I : PENDAHULUAN

Penjelasan tentang bab ini berisis tentang latar belakang, perumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, serta sistematika penulisan yang terkait penelitian ini.

BAB II : LANDASAN TEORI, KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS

Bab ini menguraikan teori-teori yang berkaitan dengan variabel-variabel dalam penelitian ini berdasarkan literatur dan sumber-sumber yang relevan, serta menjelaskan kerangka konseptual dan hipotesis yang digunakan.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini mencakup ruang lingkup penelitian, populasi dan sampel penelitian, jenis dan sumber data, teknik pengumpulan data, definisi operasional, instrumen penelitian, dan teknik analisis data.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Penjelasan tentang bab ini mengenai hasil dari penelitian yang telah dilakukan beserta pembahasannya.

BAB V : PENUTUP

Penjelasan tentang bab ini mengenai kesimpulan dari penelitian yang telah dilakukan serta saran yang bermanfaat untuk berbagai pihak yang bersangkutan.

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

BAB II

LANDASAN TEORI, KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS

2.1 Landasan Teori

2.1.1 *Theory of Reasoned Action* (Tindakan Beralasan)

Pada penelitian ini *grand theory* yang digunakan *Theory of Reasoned Action* pada bagian pemasaran. *Theory of Reasoned Action* (TRA) dirumuskan oleh Martin Fishbein dan Icek Ajzen pada tahun 1970-an sebagai kerangka teoritis untuk mengetahui dan memahami sifat manusia berdasarkan sikap dan norma subyektif. *Theory of Reasoned Action* (TRA) adalah teori perilaku yang mendasar serta mempunyai pengaruh untuk memprediksikan niat perilaku individu (Ajzen & Fishbein, 1975). Menurut (Ajzen & Fishbein, 1975) teori tindakan beralasan menyatakan bahwa individu terlibat dalam musyawarah rasional mengenai tindakan mereka dan konsekuensi dari proses pengambilan keputusan mereka. Kerangka teoritis ini dikembangkan untuk menyelidiki korelasi antara sikap dan perilaku.

Beberapa peneliti yang telah menggunakan *Theory of Reasoned Action* yang dikembangkan oleh (Ajzen & Fishbein, 1975) dalam berbagai kajian pemasaran, diantaranya adalah penelitian yang dilakukan oleh (Rosuda & Samingan, 2023) dalam penelitian ini, mereka menggunakan *Theory of Reasoned Action* (TRA) sebagai kerangka teoritis untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Penelitian (Kurniaputri, 2020) dalam Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam, dimana *Theory of Reasoned Action* digunakan untuk menganalisis *brand equity* dan labelisasi halal dalam mempengaruhi minat beli produk Lifebuoy. Selain itu, (Saputri & Guritno, 2021) juga menggunakan *Theory of Reasoned Action* untuk meneliti pengaruh kualitas produk, citra merek, dan label halal terhadap keputusan pembelian dan untuk minat pembelian sebagai variabel intervening.

2.1.2 Branding

Branding merupakan proses membentuk serta menciptakan identitas yang unik untuk produk dan layanan perusahaan dalam pikiran konsumen (Rahmadhani, 2017). Ini melibatkan komunikasi merek kepada konsumen, memfasilitasi pengakuan, pemahaman, dan apresiasi signifikansi dan nilai merek dibandingkan dengan para pesaingnya. Aspek mendasar dari *branding* melibatkan penggambaran karakteristik pembeda di antara merek produk yang dapat dirasakan oleh pelanggan (Irawan et al., 2024). Perbedaan tersebut dapat dikaitkan dengan atribut atau manfaat yang melekat pada produk itu sendiri.

Boomsma dan Arnoldus (2008) sebagaimana dirujuk dalam (Diarta, 2015) mengartikulasikan bahwa *branding* mencakup berbagai interpretasi berdasarkan perspektif penggunaan. Dari perspektif umum, *branding* sering dianggap sebagai kegiatan yang terkait dengan promosi, iklan, atau publisitas. Sebaliknya, dari sudut pandang pemasaran, *branding* dicirikan sebagai desain strategis produk atau layanan yang meningkatkan visibilitasnya kepada konsumen, mencakup aspek-aspek seperti kemasan, logo, dan *tagline*. Akademisi mendefinisikan *branding* sebagai proses komprehensif menciptakan merek, yang mencakup elemen-elemen

seperti nama, logo, dan identitas untuk menumbuhkan kesadaran merek dan membangun citra dan sikap merek yang menguntungkan (Ula et al., 2023).

(Santoso & Istizar, 2021), mengatakan bahwa *Branding* merupakan upaya multifaset yang mengintegrasikan penunjukan, lambang, lencana, dan berbagai elemen yang secara kolektif menetapkan identitas produk dalam ranah desain visual. Akibatnya, sejumlah besar konsumen membeli produk tidak hanya berdasarkan atribut sensorik atau profil rasa, tetapi lebih terutama karena kemanjuran merek produk. (Haque-Fawzi et al., 2022) berpendapat bahwa *branding* mencakup ringkasan inisiatif komunikatif yang dilakukan organisasi dalam proses menumbuhkan dan meningkatkan merek. Kesimpulannya adalah *branding* merupakan urutan inisiatif strategis yang bertujuan untuk menumbuhkan pengakuan dalam komunitas, untuk mencapai kesuksesan pasar, karena peningkatan keakraban dengan merek berkorelasi dengan kemungkinan pembelian yang lebih tinggi.

Branding menurut (Swasty & Nita Nur, 2021) adalah bahwa *branding* yaitu proses keseluruhan memilih nilai, unsur, serta janji yang dimiliki oleh suatu produk, jasa dan perusahaan. (Haroen, 2014) dalam penelitiannya menyebutkan bahwa *Branding* merupakan upaya sistematis yang bertujuan menumbuhkan kesadaran dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Ini melibatkan memanfaatkan setiap peluang yang mungkin untuk mengartikulasikan alasan di balik pilihan konsumen terhadap satu merek di atas yang lain. Menurut (Rachmawati & Sawitri, 2015) *branding* adalah salah satu nyawa dari sebuah produk. Ada tiga hal yang paling penting bagi *branding*, yaitu: *mind* (ide konsep), *behavior* (perilaku)

serta *visual* (desain pengemasan). Dalam membuat konsep *branding*, juga harus memperhatikan pentingnya sebuah perbedaan.

2.1.2.1 Indikator *Branding*

Menurut Gelder, Schultz dan Barnes (2003) dalam (Rahmadhani, 2017), terdapat empat indikator indikator dari *branding* yaitu:

1) *Brand Positioning*.

Brand positioning bisa dilakukan Risol Aleya dengan mendemonstrasikan keunggulan dari brand produk. Menurut (Wicaksono, 2021), Penentuan posisi merek merupakan aspek mendasar dari *branding*, memfasilitasi organisasi dalam penciptaan sikap kompetitif yang signifikan dan unik dalam kerangka kognitif calon kliennya.

2) *Brand Identity*.

Sejarah, prinsip dasar, dan tujuan merek dapat diintegrasikan ke dalam identitas merek produk Risol Aleya. Menurut (Rahmadhani, 2017), menjelaskan bahwa identitas merek sangat penting, berfungsi tidak hanya sebagai aspek identitas perusahaan. Selain itu, ia bertindak sebagai landasan kerangka kerja strategis yang komprehensif, dasar yang mendasari sistem operasional, dan landasan jaringan yang kuat. Identitas visual suatu organisasi atau merek terdiri dari penggabungan komponen merek formal, termasuk nama merek, jenis logo, dan slogan.

3) *Brand Personality.*

Brand personality dapat digunakan Risel Aleya untuk meningkatkan daya tarik merek produk Risel Aleya dengan menyampaikan karakteristik atau ciri-cirinya melalui pengalaman publik dan promosi.

Menurut Aaker (1997) dalam (Naibaho & Yulianti, 2017), mendefinisikan bahwa Kerangka kepribadian merek dikategorikan menjadi lima komponen utama yaitu *sincerity* (ketulusan) adalah dimensi yang menggarisbawahi karakter yang ditandai dengan keaslian dan kejujuran, diikuti dengan *excitement* (ketertarikan) sebagai elemen yang memicu minat dan antusiasme yang cukup besar, *competence* (kompetensi) sebagai dimensi yang ditandai dengan keandalan dan kepercayaan, *sophistication* (kecanggihan) sebagai dimensi yang mewujudkan karakter atau sifat yang khas dan menarik, dan *ruggedness* (ketahanan), yang menunjukkan dimensi yang membentuk karakter yang tahan lama, tahan lama, dan kuat.

4) *Brand Communication.*

Komunikasi merek mencakup upaya perusahaan atau entitas pemerintah, bersama dengan semua kegiatan terkait, yang bertujuan menyampaikan informasi mengenai merek kepada audiens target yang dituju untuk menumbuhkan perilaku positif dan menanamkan kepercayaan publik terhadap merek. Menurut (Setiawati *et al.*, 2019), menggambarkan bahwa komunikasi merek, atau *brand*

communication, mewakili metodologi di mana merek secara efektif terlibat dengan publik untuk menumbuhkan kepercayaan pada merek itu sendiri.

2.1.3 Labeling

Insiden keracunan makanan, baik yang melibatkan produk halal atau non-halal, di samping kecenderungan untuk mempertahankan pilihan makanan yang sadar kesehatan, telah mendorong konsumen untuk menunjukkan kesadaran yang tinggi mengenai kandungan gizi dan bahan baku lainnya yang terdapat pada suatu produk. Hal ini menyebabkan peningkatan sensitivitas konsumen terhadap evaluasi produk. Akibatnya, fungsi label sebagai komponen integral dari produk yang menjelaskan informasi penting tentang produk dan produsennya menjadi sangat penting (Nugrahani, 2015). Keberadaan peraturan yang berkaitan dengan makanan sangat terkait dengan upaya perlindungan konsumen yang bertujuan untuk memastikan konsumsi produk makanan yang aman.

(Setiawati *et al.*, 2019) menegaskan bahwa label merupakan aspek integral dari pengemasan dan mencakup informasi yang berkaitan dengan produk yang tertulis pada kemasan. Pelabelan dibuat supaya konsumen bisa mengakses informasi mengenai komposisi bahan, kandungan zat, petunjuk penggunaan/pemrosesan, umur simpan/metode penyimpanan, dan sertifikasi halal. *Labeling* berguna dalam membantu dalam klasifikasi, menunjukkan kepemilikan, menunjukkan batasan, dan menyampaikan identitas online. Tanda identifikasi dapat digunakan dalam pelabelan, dimanifestasikan melalui representasi tekstual atau visual.

Label mewakili tampilan ringkas pada produk atau gambar yang ditempelkan pada suatu produk, yang dirancang dengan cermat dan menjadi komponen kemasan, itu mungkin hanya mencakup nama merek atau sejumlah besar informasi (*Imani et al., 2023*).

Menurut (*Dwijayanti & Pramesti, 2021*) Label merupakan segmen produk yang mengirimkan keterangan mengenai produk dan penjualnya. Label berfungsi bukan hanya sebagai media penyebaran informasi, tapi juga berfungsi untuk instrumen periklanan dan *branding* untuk suatu produk.

Informasi yang terdapat pada produk merupakan bagian dari atribut kemasan produk (*Wijaya & Annisa, 2020*). Informasi tersebut akan memperkuat preferensi konsumen dalam membeli ketika komposisi produk dapat diketahui oleh konsumen. Kemasan produk memainkan berbagai peran dengan memberikan informasi tentang produk dan perusahaan, menghubungkan mereka dengan pelanggan, dan memastikan kualitas produk. Konsumen juga tertarik pada label, isi, dan kemasan yang detail. Dari sudut pandang konsumen, kemasan merupakan sumber informasi penting tentang produk yang sangat penting dalam proses pembelian. konsumen membaca informasi pada kemasan yang mencakup komposisi produk terlebih dahulu sebelum melakukan pembelian (*Wijaya & Annisa, 2020*).

Selanjutnya menurut (*Sumaryani et al., 2023*) Label merupakan bagian dari produk dalam bentuk gambar dan teks deskriptif, berfungsi sebagai sumber informasi tentang produk dan penjual. Label biasanya mencakup informasi seperti

nama atau merek produk, bahan baku, komposisi aditif, data nutrisi, tanggal kedaluwarsa, konten produk, dan indikasi kepatuhan hukum. Sementara *labeling* adalah proses penempatan informasi, petunjuk, dan deskripsi pada kemasan atau label suatu produk (Mardhiyyah *et al.*, 2023).

Menurut Basu Swastha dalam (Irrubai, 2016) adapun jenis-jenis label yang umum digunakan oleh banyak perusahaan yaitu:

- 1) *Brand label*, adalah label yang semata-mata sebagai brand. *Brand label* adalah elemen visual atau teks yang melekat pada suatu produk atau kemasan, yang bertujuan untuk memberikan identitas, informasi, dan diferensiasi merek kepada konsumen.
- 2) *Grand label*, adalah Label menandakan tingkat kualitas tertentu dari suatu barang, diartikulasikan melalui prasasti atau representasi tekstual.
- 3) *Descriptive label*, atau juga disebut *informative label* merupakan Label menjelaskan metode penggunaan, pengaturan, pemeliharaan, dan pengerjaan suatu barang.

Menurut (Irrubai, 2015) misi yang menggambarkan tujuan pelabelan mencakup beberapa fungsi label, yaitu sebagai berikut:

- 1) Memberikan informasi yang komprehensif mengenai isi produk berlabel tanpa perlu membuka segel kemasan.
- 2) Berfungsi sebagai saluran komunikasi dari produsen ke konsumen mengenai informasi penting yang harus diberitahu konsumen mengenai produk tersebut.

- 3) Memberikan instruksi yang tepat kepada konsumen untuk memastikan pencapaian fungsionalitas produk yang optimal.
- 4) sebagai media promosi bagi produsen.
- 5) menanamkan “rasa aman” di antara konsumen.

Adapun menurut (*Afriani et al., 2023*) isi label harus tertera: (a) informasi yang diperlukan untuk tertulis pada label, khususnya nama makanan/produk, komposisi atau daftar bahan, kandungan bersih, nama dan alamat produsen/importir, nomor registrasi, kode produksi, tanggal kedaluwarsa, petunjuk penggunaan, informasi gizi, dan pernyataan tertulis tertentu; (b) klaim yang disajikan pada label dan dalam iklan, yang mencakup pernyataan nutrisi mengenai dan pernyataan yang berkaitan dengan kondisi dan penyakit tertentu; dan (c) visual representasi pada label atau iklan.

Pentingnya label produk sangat berguna untuk menyelaraskan produk dengan preferensi konsumen. Label produk yang benar memfasilitasi identifikasi konsumen dari penawaran pasar yang beragam. (*Afriani et al., 2023*). Pesaing di pasar yang berkembang menggunakan label sebagai alat pemasaran. Namun, produsen dapat dengan sengaja atau tidak sengaja menyesatkan atau mengeksploitasi konsumen melalui pelabelan.

Peraturan Pemerintah No. 69 tahun 1999 mengenai label dan periklanan makanan dalam (*Anggriawan, 2020*) menjelaskan bahwa label yang ditempelkan pada produk makanan merupakan informasi mengenai makanan dalam bentuk gambar, teks, atau kombinasi keduanya, atau bentuk lain yang dimasukkan pada,

atau merupakan bagian integral dari kemasan makanan, baik dalam bentuk makanan maupun output minimal dari metodologi produksi tertentu. Peraturan lebih lanjut menetapkan bahwa tujuan pelabelan adalah sebagai berikut: (1) untuk menumbuhkan lingkungan perdagangan makanan yang jujur dan akurat; (2) untuk mengakui bahwa label dan iklan berfungsi sebagai instrumen penting, yang mengharuskan pengaturan informasi yang jujur dan tidak menipu; dan (3) untuk menegaskan hak publik atas informasi yang akurat dan tidak menyesatkan tentang makanan yang dimaksudkan untuk dikonsumsi, terutama yang disampaikan melalui label makanan dan iklan.

Peraturan Pemerintah No. 69 tahun 1999 bab II tentang label pangan pada pasal 2 dalam (Anggriawan, 2020) menegaskan bahwa produsen atau importir dimandatkan untuk membubuhkan label, yang tidak boleh mudah terlepas, aus, atau rusak, dan harus ditempatkan pada area kemasan yang mudah terlihat dan terbaca. Pasal 3 menggambarkan bahwa: (1) label harus mencakup rincian yang berkaitan dengan makanan, dan (2) kriteria minimum untuk deskripsi harus terdapat nama produk, daftar bahan yang dipakai, berat bersih, nama dan alamat produsen, dan tanggal kedaluwarsa, termasuk hari, bulan, dan tahun.

2.1.3.1 Indikator *Labeling*

Indikator *labeling* menurut (Mardhiyyah et al., 2023) yaitu sebagai berikut:

- 1) Nama produk (merek)
- 2) Deskripsi jenis produk
- 3) Logo halal

- 4) Berat bersih atau netto
- 5) Nama dan alamat produksi
- 6) Kode perizinan produk
- 7) Kode, tanggal produksi, dan tanggal kadaluwarsa
- 8) Komposisi atau *ingredients*

2.1.4 Preferensi Konsumen

Preferensi konsumen merupakan aspek signifikan dari respons konsumen dan memainkan peran penting untuk perilaku konsumen, karena preferensi menentukan pemilihan produk yang digunakan (*Ramadhani et al., 2020*). Akibatnya, selama proses evaluatif produk oleh konsumen, keputusan untuk memakai produk didasarkan pada preferensi yang berasal dari atribut yang memikat minat konsumen, yang dapat sangat berbeda dari satu produk ke produk lainnya.

Menurut Rajpurohit dan Vasita (2011) dalam (*Lumintang et al., 2018*), preferensi menandakan pemilihan di antara netral atau superior. Konsumen sebagai elemen penting di pasar, memiliki preferensi yang dapat mempengaruhi proses pengambilan keputusan mereka. Preferensi konsumen muncul ketika konsumen terlibat dalam serangkaian perbandingan, evaluasi, serta penilaian di antara berbagai opsi yang tersedia, yang kemudian mengarah pada keputusan.

(Jennifer & Saptutyningasih, 2015), Preferensi konsumen dapat dibagi menjadi dua kategori, yaitu:

- 1) Preferensi individu berkaitan dengan jenis preferensi yang terkait dengan serangkaian objek atau layanan tertentu di berbagai opsi, yang mencerminkan keputusan masing-masing individu.
- 2) Preferensi sosial mengacu pada jenis preferensi yang dianalisis dalam konteks perilaku ekonomi, menggambarkan bahwa preferensi sosial berkaitan dengan distribusi sumber daya antara diri sendiri dan orang lain.

Menurut (Rohmah & Subari, 2021) Preferensi konsumen merupakan pilihan suka tidak suka konsumen terhadap suatu produk tertentu yang dikonsumsi. Preferensi konsumen menunjukkan kesukaan bagi konsumen dari berbagai macam pilihan produk yang tersedia. Preferensi konsumen adalah kecenderungan atau pilihan individu dalam memilih produk atau layanan tertentu berdasarkan berbagai faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian (Al Farisi, 2020). Adapun menurut Setiadi (2013) dalam (Febriani & Parmono, 2021), faktor-faktor yang dapat mempengaruhi preferensi konsumen diantaranya:

- 1) Kelas Sosial

Kelas sosial mewakili kelompok yang bertahan lama dan terstruktur secara hierarkis yang berbagi nilai dan perilaku yang sama.

- 2) Kelompok Preferensi

Kelompok preferensi mempengaruhi sikap dan perilaku individu, termasuk keluarga dan teman sebaya.

- 3) Gaya Hidup

Gaya hidup merangkum aktivitas, minat, dan pendapat seseorang, menggambarkan interaksi mereka dengan lingkungan.

4) Motivasi

Motivasi muncul dari kebutuhan yang tidak terpenuhi, yang mengarah pada keinginan yang mendorong perilaku yang bertujuan untuk pemenuhan.

2.1.4.1 Indikator Preferensi Konsumen

Preferensi konsumen mencerminkan afinitas untuk beragam pilihan produk.

Indikator preferensi konsumen menurut (Al Farisi, 2020) yaitu sebagai berikut:

- 1) Faktor budaya
- 2) Faktor sosial
- 3) Faktor pribadi
- 4) Faktor psikologis.

2.1.5 Penelitian Terdahulu

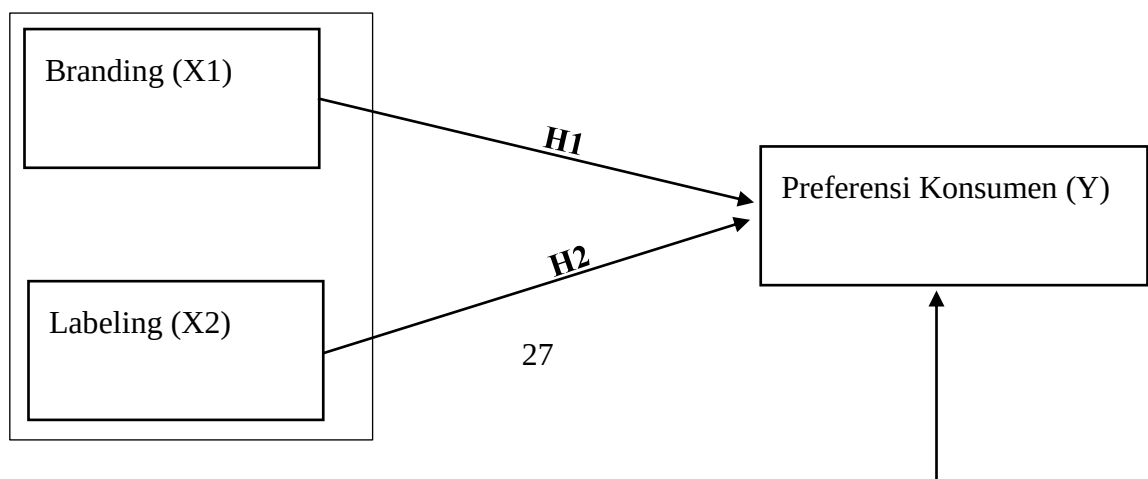
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu Yang Relevan

No	Nama Peneliti	Variabel	Metode	Hasil Penelitian
1	Fahreza Septa Megananda Sanaji Sanaji (2021)	1. Gaya hidup sehat 2. Citra merek 3. Preferensi konsumen	Kuantitatif	Gaya hidup sehat dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap preferensi konsumen.
2	Ratih Amelia, Tyus Windi Ayuni, Nasib (2024)	1. <i>Branding</i> 2. <i>Labeling</i> 3. Strategi Pemasaran	Kuantitatif	<i>Branding</i> secara positif mempengaruhi strategi pemasaran UMKM, seperti halnya pelabelan, dengan keduanya secara simultan mempengaruhi pemasaran UMKM.
3	Christopher Richie Rahardjo (2016)	Preferensi Konsumen	Kualitatif	Faktor-faktor penting dalam mempengaruhi preferensi konsumen antara lain rasa, harga, kemasan, dan merek.

No	Nama Peneliti	Variabel	Metode	Hasil Penelitian
4	Dedy Irawan, Zakia Nada Anindia, Ahmad Dava Zailani, Laura Damai Prameswar, Resta Elvina Putri (2024)	1. <i>Branding</i> 2. <i>Packaging</i> 3. Minat Pembelian	Kuantitatif	Temuan menunjukkan bahwa <i>branding</i> dan pengemasan berdampak positif pada minat pembelian UMKM.
5	Nazzelia Ula, Khittah Ashilah, Farida Umi Choiriyah (2023)	1. <i>Brand image</i> 2. Label halal 3. Harga 4. Keputusan pembelian	Kuantitatif	Citra merek dan harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, sementara label halal tidak.
6	Priscillia Angela Gunawan, Yohanes Sondang Kunto (2022)	1. <i>Brand image</i> 2. <i>Nutrition Label</i> 3. Keputusan Pembelian	Kuantitatif	Citra merek dan label nutrisi mempengaruhi keputusan pembelian, dengan orientasi makanan sehat umum tidak bertindak sebagai moderator.

2.2 Kerangka Konseptual

Kerangka kerja konseptual menggambarkan hubungan antar variabel. (Hardani et al., 2020). Adapun kerangka konseptual dalam penelitian ini adalah *Branding* (X1), *Labeling* (X2), Preferensi Konsumen (Y) yaitu:



H3

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

Sumber: Peneliti 2024

2.3 Hipotesis

(Sugiyono, 2017) menyatakan bahwa Hipotesis berfungsi sebagai jawaban sementara untuk pertanyaan penelitian, didasarkan pada teori dan data empiris.

Hipotesis pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

H1 : Dugaan *Branding* berpengaruh terhadap Preferensi Konsumen pada produk pangan di Pasir Pengaraian.

H2 : Dugaan *Labeling* berpengaruh terhadap Preferensi Konsumen pada produk pangan di Pasir Pengaraian.

H3 : Dugaan *Branding* dan *Labeling* secara simultan berpengaruh terhadap Preferensi Konsumen pada produk pangan di Pasir Pengaraian.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif untuk mengeksplorasi hubungan kausal asosiatif. (Sugiyono, 2017) menyebutkan penelitian asosiatif merupakan penelitian yang mencari hubungan antara dua variabel atau lebih. Hubungan kausal adalah hubungan sebab akibat antara dua variabel atau lebih. Objek pada penelitian ini adalah usaha Risol Aleya, alasan pemilihan risol aleya sebagai objek penelitian adalah karena risol aleya telah menerapkan *branding* dan *labeling* pada produknya.

Pada penelitian ini terdapat tiga variabel yaitu variabel *branding* dan *labeling* sebagai variabel independen yang disimbolkan dengan (X) dan variabel preferensi konsumen sebagai variabel dependen yang disimbolkan dengan (Y).

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Populasi didefinisikan sebagai wilayah luas yang terdiri dari entitas atau subjek yang menunjukkan karakteristik dan atribut spesifik yang diantisipasi oleh peneliti untuk diperiksa, yang kemudian mengarah pada perumusan kesimpulan. (Sugiyono, 2017). Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Risol Aleya. Jumlah populasi penelitian ini tak terhingga serta tidak diketahui karena peneliti belum mengetahui secara pasti orang yang membeli produk Risol Aleya. Populasi

pada penelitian ini termasuk populasi infinit yakni populasi yang jumlah semua anggota populasi tidak bisa diketahui secara pasti (Romadhani & Handini, 2023).

3.2.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi. Sampel ini merangkum ciri-ciri numerik dan kualitatif yang dimiliki oleh populasi (Sugiyono, 2017). Dalam kasus di mana populasinya luas, dan tidak praktis bagi peneliti untuk menganalisis setiap elemen dalam populasi itu berpotensi karena kendala seperti sumber daya keuangan, upaya, dan waktu yang terbatas peneliti dapat menggunakan sampel yang berasal dari populasi itu. Wawasan yang diperoleh dari sampel akan berlaku untuk populasi yang lebih luas. Pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*, yakni teknik pengambilan sampel dengan kriteria tertentu (Sugiyono, 2017). Kriteria pemilihan sampel yang digunakan untuk penelitian ini adalah:

- 1) Pernah membeli sekaligus mencoba Risol Aleya.

Penetapan kriteria bertujuan untuk mendapatkan jawaban yang objektif dan berdasarkan pengalaman yang dimiliki oleh responden.

- 2) Berdomisili di Kelurahan Pasir Pengaraian.

Peneliti menargetkan responden yang sesuai dengan fokus penelitian yaitu pembeli produk Risol Aleya yang berdomisili di Kelurahan Pasir Pengaraian.

- 3) Orang dengan usia di atas 18 tahun.

Peneliti menetapkan Orang dengan usia di atas 18 tahun sebagai kriteria sampel pada penelitian ini karena Usia 18 tahun dianggap sebagai usia

dewasa secara hukum di Indonesia. Individu pada usia ini biasanya dianggap mampu membuat keputusan sendiri, memahami konsekuensi, dan memberikan persetujuan yang sah untuk berpartisipasi dalam penelitian, sehingga meningkatkan validitas data yang diperoleh.

Selanjutnya peneliti menggunakan cara perhitungan sampel dengan rumus Lemeshow dikarenakan jumlah populasi yang terlalu besar dan tidak diketahui (Levy & Lemeshow, 2013).

$$n = \frac{Z^2 p(1-p)}{d^2}$$

n : Jumlah sampel yang dibutuhkan.

Z : Skor yang digunakan untuk menentukan tingkat kepercayaan dalam estimasi dengan nilai standar 1,96 untuk tingkat kepercayaan 95%.

p : Proporsi yang diharapkan dalam populasi yang sedang diteliti. Nilainya berupa nilai desimal antara 0-1, diasumsikan 0,5 (50%) untuk menghasilkan ukuran sampel yang paling konservatif.

$$(1 - p) : 1 - 0,5 = 0,5$$

d : *Sampling error* 10%.

Nilai Z-score yang digunakan sebesar 1,96 dan tingkat error sebesar 10%.

Jumlah ukuran sampel dalam penelitian ini sebagai berikut:

$$n = \frac{1,96^2(0,5)(1-0,5)}{0,1^2}$$

$$n = 96,04$$

Berdasarkan perhitungan tersebut, sampel yang ditunjuk untuk penelitian ini terdiri dari 96 responden. Selanjutnya, sampel ini ditetapkan menjadi 100

responden, memastikan bahwa ukuran sampel memenuhi atau melebihi ambang minimum yang ditetapkan. Alasan untuk membulatkan ukuran sampel menjadi 100 didasarkan pada prinsip bahwa ukuran sampel yang lebih besar biasanya menghasilkan hasil yang lebih baik. Oleh karena itu, ukuran sampel yang dihitung 96,04 dibulatkan menjadi 100.

3.3 Jenis dan Sumber Data

3.3.1 Jenis Data

Jenis data yang digunakan untuk penelitian ini bersifat kuantitatif. Menurut (*Kusumastuti et al., 2020*) data kuantitatif mengacu pada data yang berasal dari studi yang menggunakan angka numerik dan analisis statistik untuk menguji hipotesis atau memahami fenomena tertentu. Keuntungan utama dari data kuantitatif terletak pada penerapannya pada analisis statistik. Peneliti dapat menggunakan beragam metodologi statistik untuk menganalisis data, mulai dari analisis deskriptif, yang menawarkan ringkasan data, hingga analisis inferensial, yang memberdayakan peneliti untuk memperoleh kesimpulan mengenai populasi berdasarkan sampel yang diperoleh.

3.3.2 Sumber Data

Terdapat dua jenis sumber data yang digunakan untuk penelitian ini, yaitu :

1) Data Primer

Data primer dicirikan sebagai sumber data yang memberikan informasi langsung kepada pengumpul data (Sugiyono, 2016). Data primer adalah informasi yang diperoleh peneliti langsung dari sumbernya. Pengumpulan data primer dalam penelitian ini yaitu menggunakan kuesioner yang di

sebarikan kepada pihak-pihak yang berhubungan dengan penelitian yaitu konsumen Risol Aleya.

2) Data Sekunder

Data sekunder merupakan pengumpulan data dengan cara tidak langsung dan harus melakukan pencarian terlebih dahulu (Sugiyono, 2016). Dalam penelitian ini yang menjadi data sekunder adalah jurnal, buku, artikel dan data di internet yang berkaitan dengan penelitian.

3.4 Teknik Pengambilan Data

Pada penelitian ini teknik pengumpulan data yang digunakan adalah:

1. Observasi

Observasi merupakan suatu cara untuk mengumpulkan data dengan mengobservasi dan mengamati objek penelitian. Nasution dalam (Rukajat, 2018) terdapat dua macam observasi, antara lain observasi partisipatif dan observasi non-partisipatif. Penelitian ini menggunakan observasi partisipatif dimana peneliti mengamati langsung pelaksanaan *branding* dan *labeling* yang diterapkan oleh Risol Aleya.

2. Wawancara

Menurut (Afrizal, 2014) cara pengumpulan data selanjutnya dilakukan dengan cara wawancara mendalam, yaitu dengan melakukan wawancara berdasarkan pertanyaan umum yang kemudian didetailkan dan dikembangkan ketika melakukan wawancara.

Peneliti melakukan tanya jawab kepada *owner* Risol Aleya secara tatap muka. Melalui wawancara ini, peneliti akan mendapatkan informasi mengenai penerapan *branding* dan *labeling* yang diterapkan oleh Risol Aleya.

3. Angket (Kuesioner)

Kuesioner merupakan metode pengumpulan data yang melibatkan penyajian kepada responden dengan beberapa pertanyaan serta pernyataan tertulis yang harus mereka jawab (Sugiyono, 2016). Responden pada penelitian ini yaitu konsumen Risol Aleya yang berjumlah 100 responden. Kuesioner adalah metode pengumpulan data yang efisien digunakan jika jumlah responden cukup besar. Kuesioner ini juga digunakan untuk instrumen penelitian (Sugiyono, 2017).

3.5 Definisi Operasional

Menurut (Sugiyono, 2017) definisi operasional memberikan arti istilah yang secara operasional menggambarkan penelitian yang akan dilakukan. Definisi operasional mencakup penjelasan terminologi yang digunakan untuk penelitian.

Menurut (Sugiyono, 2016) Definisi operasional mengacu pada spesifikasi konstruksi atau karakteristik yang sedang diselidiki, menjadikannya variabel yang dapat diukur. Definisi operasional ini berfungsi untuk memberikan kejelasan yang fungsional di ranah penelitian. Definisi semacam itu bertindak sebagai elemen dasar dalam menjelaskan kisi-kisi instrumen penelitian. Definisi operasional digunakan untuk mengurangi potensi interpretasi yang berbeda antara peneliti dan audiens yang terlibat dengan temuan penelitian. Untuk mencegah salah tafsir, definisi operasional diatur secara sistematis dalam format Tabel dalam penelitian.

Tabel 3. 1 Ringkasan Definisi Operasional

Nama Variabel	Indikator variabel	Jenis Pengukuran
<i>Branding</i> Proses membentuk serta menciptakan identitas yang unik untuk produk dan layanan perusahaan dalam pikiran konsumen. (Rahmadhani, 2017)	1. <i>Brand Positioning.</i> 2. <i>Brand Identity.</i> 3. <i>Brand Personality.</i> 4. <i>Brand Communication.</i> (Rahmadhani, 2017)	Ordinal
<i>Labeling</i> Proses penempatan informasi, petunjuk, dan deskripsi pada kemasan atau label suatu produk. (Mardhiyyah et al., 2023)	1. Nama produk (merek) 2. Deskripsi jenis produk 3. Logo halal 4. Berat bersih atau <i>netto</i> 5. Nama dan alamat produksi 6. Kode perizinan produk 7. Kode, tanggal produksi, dan tanggal kadaluwarsa 8. Komposisi atau <i>ingredients</i> (Mardhiyyah et al., 2023)	Ordinal
Preferensi Konsumen Kecenderungan atau pilihan individu dalam memilih produk atau layanan tertentu berdasarkan berbagai faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. (Al Farisi, 2020)	1. Faktor budaya 2. Faktor sosial 3. Faktor pribadi 4. Faktor psikologis (Al Farisi, 2020)	Ordinal

3.6 Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian yang digunakan untuk penelitian ini adalah kuesioner. Kuesioner yakni metode pengumpulan data di mana responden disajikan dengan kumpulan pertanyaan atau pernyataan tertulis yang bertujuan untuk memunculkan tanggapan (Sugiyono, 2017). Sebelum kuisisioner disebar, peneliti perlu membuat kisi – kisi terlebih dahulu agar memudahkan penyusunan pernyataan dalam kuisisioner.

Tabel 3. 2 Kisi-Kisi Instrumen Penelitian

No	Nama Variabel	Indikator Variabel	Pernyataan Kuesioner	No Butir
1.	<i>Branding (X1)</i>	<i>Brand positioning</i>	Saya lebih mengingat merek Risol Aleya dibandingkan dengan merek lainnya dari produk yang sama.	1
		<i>Brand Identity</i>	Saya dapat dengan mudah mengenali brand Risol Aleya dari logo, warna, atau desainnya.	2
		<i>Brand Personality</i>	Saya merasa brand Risol Aleya selalu konsisten dan tidak pernah berubah.	3
		<i>Brand Communication</i>	Saya merasa Informasi yang disampaikan oleh brand Risol Aleya melalui iklan atau konten media sosial jelas dan mudah dipahami.	4
2.	<i>Labeling (X2)</i>	Nama produk (merek)	Saya merasa nama merek Risol Aleya	5

No	Nama Variabel	Indikator Variabel	Pernyataan Kuesioner	No Butir
			memberikan kesan yang positif dan mudah diingat.	
		Deskripsi jenis produk	Saya merasa deskripsi jenis produk penting dicantumkan pada kemasan Risol Aleya.	6
		Logo halal	Saya merasa keberadaan logo halal pada kemasan Risol Aleya mempengaruhi saya dalam memilih produk Risol Aleya.	7
		Berat bersih atau <i>netto</i>	Saya merasa Informasi berat bersih atau <i>netto</i> pada kemasan produk Risol Aleya penting untuk ditampilkan.	8
		Nama dan alamat produksi	Saya merasa nama perusahaan dan alamat produksi penting dicantumkan pada kemasan produk Risol Aleya	9
		Kode perizinan produk	Saya merasa kode perizinan produk seperti BPOM RI MD / BPOM itu penting dicantumkan pada kemasan Risol Aleya.	10
		Kode, tanggal produksi, dan tanggal kadaluwarsa	Saya merasa informasi mengenai kode, tanggal produksi, dan tanggal kadaluwarsa penting untuk ditampilkan dengan jelas pada	11

No	Nama Variabel	Indikator Variabel	Pernyataan Kuesioner	No Butir
			kemasan Risol Aleya.	
		Komposisi <i>ingredients</i> atau	Saya merasa informasi tentang komposisi atau <i>ingredients</i> produk penting untuk ditampilkan pada kemasan Risol Aleya.	12
	Preferensi Konsumen (Y)	Faktor budaya	Saya merasa nilai-nilai budaya yang saya anut mempengaruhi saya dalam memilih produk Risol Aleya.	13
		Faktor sosial	Saya merasa rekomendasi dari keluarga atau teman mempengaruhi saya dalam memilih produk Risol Aleya.	14
		Faktor pribadi	Saya merasa usia dan pendapatan saya mempengaruhi saya dalam memilih produk Risol Aleya.	15
		Faktor psikologis	Saya merasa produk Risol Aleya memenuhi kebutuhan emosional saya, seperti rasa puas atau bahagia setelah membelinya.	16

3.6.1 Skala Pengukuran

Skala Likert diterapkan dalam menilai pendapat, sikap dan keyakinan individu maupun kelompok terhadap fenomena sosial (Sugiyono, 2016). Memanfaatkan skala Likert, variabel yang diperiksa digambarkan sebagai indikator variabel. Selanjutnya, indikator ini berfungsi sebagai referensi dasar untuk perumusan item instrumen, yang dapat bermanifestasi sebagai pernyataan atau pertanyaan. Pernyataan untuk kuesioner menggunakan skala 1-5 untuk merangkum perspektif responden. Nilai skala diartikulasikan sebagai berikut (Sugiyono & Lestari, 2021):

Tabel 3. 3 Skor Klasifikasi Skala Likert

No	Klasifikasi Jawaban	Skor
1.	Sangat Tidak Setuju (STS)	1
2.	Tidak Setuju (TS)	2
3.	Ragu-Ragu (RR)	3
4.	Setuju (S)	4
5.	Sangat Setuju (SS)	5

Sumber : (Sugiyono & Lestari, 2021)

3.6.2 Uji Instrumen

3.6.2.1 Uji Validitas

Uji Validitas berfungsi sebagai penilaian sejauh mana alat ukur yang digunakan secara akurat mengukur konstruksi yang dimaksud daripada faktor-faktor asing, sehingga memastikan validitas hasil pengukuran. Penilaian validitas digunakan untuk mengevaluasi ketepatan kuesioner yang diselesaikan oleh responden. Tingkat validitas dapat dipastikan dengan menghubungkan skor item individu dengan skor keseluruhan konstruk atau variabel (Sugiyono & Lestari, 2021). Menurut Ghazali (2013) terdapat kriteria dalam menentukan validitas

sebuah kuesioner yaitu dengan melakukan perbandingan antara r hitung dan r Tabel untuk *degree of freedom* (df) = $n-2$ dan α 0,05, untuk hal ini n yaitu jumlah sampel.

- a) Jika $r_{hitung} > r_{Tabel}$ maka item-item pernyataan dari kuesioner adalah valid.
- b) Jika $r_{hitung} < r_{Tabel}$ maka item-item pernyataan dari kuesioner dianggap tidak valid.

3.6.2.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas menunjukkan konsistensi serta stabilitas skor dari instrument pengukur. Pengukuran reliabilitas kuesioner dalam penelitian ini memakai pengukuran yang dilakukan sekali (*one shot*). Suatu variabel dikatakan *reliable* ketika memiliki nilai *cronbach alpha* > 0.60 (Ghozali, 2016).

Pengujian reliabilitas kuesioner dilakukan dengan memakai SPSS versi 25. Uji reliabilitas dilakukan untuk memastikan konsistensi alat ukur, memastikan bahwa instrumen tetap dapat diandalkan dan konsisten pada pengukuran berulang.

3.7 Teknik Analisis Data

3.7.1 Analisis Deskriptif Kuantitatif

Analisis deskriptif mengacu pada metode statistik yang digunakan untuk menafsirkan data dengan menggambarkan atau mengkarakterisasi data yang dikumpulkan sebagaimana adanya, tanpa maksud untuk memperoleh kesimpulan umum atau generalisasi luas (Sugiyono, 2019). Dalam penelitian ini akan menggunakan analisis TCR. Tingkat Capaian Responden (TCR) adalah metode yang digunakan untuk mengukur tingkat ketercapaian atau pencapaian dari suatu

variabel yang diukur menggunakan kuesioner. Hasilnya dinyatakan dalam bentuk persentase, yang menggambarkan tingkat capaian responden dalam merespons kriteria atau indikator tertentu. TCR digunakan untuk mengevaluasi tingkat preferensi konsumen berdasarkan data kuesioner. Metode ini membantu dalam menentukan kategori tingkat preferensi konsumen berdasarkan skor responden terhadap indikator-indikator variabel penelitian. Rumus yang digunakan dalam TCR adalah:

$$TCR = \frac{Rs}{N} \times 100\%$$

Keterangan:

TCR : Total Criteria Rating atau Tingkat Capaian Responden

Rs : Rata-rata skor jawaban responden

N : Nilai skor jawaban maksimum

Berikut kriteria interpretasi TCR yang umum digunakan:

Tabel 3. 4 Tabel Kriteria Interpretasi TCR

Persentase	Interpretasi
82% - 100%	Sangat Baik
71% - 81%	Baik
61% - 70%	Cukup Baik
41% - 60%	Kurang Baik
0% - 40%	Buruk

Sumber: (Trianto, 2019)

3.7.2 Uji Asumsi Klasik

3.7.2.1 Uji Normalitas

Uji normalitas dirancang untuk memastikan apakah nilai residu didistribusikan secara normal dalam data sampel. Model regresi yang efektif dicirikan dengan memiliki nilai residu yang menunjukkan distribusi normal. Cara untuk mendeteksinya adalah dengan melihat penyebaran data pada sumbu diagonal pada grafik *Normal PP Plot of regression standardized* yang berfungsi sebagai dasar untuk pengambilan keputusan. Jika titik data tersebar di sekitar garis dan sejajar dengan lintasan diagonal, model regresi dapat dianggap normal serta bisa untuk memprediksi variabel independent dan sebaliknya (Mardiatmoko, 2020). Metode lain untuk uji normalitas yaitu dengan cara uji *One Sample Kolmogorov Smirnov* dengan menggunakan program SPSS versi 25. Kriteria pengujiannya yaitu sebagai berikut:

1. Jika nilai Signifikansi (Exact Sig 2 tailed) $> 0,05$, maka dinyatakan data berdistribusi normal.
2. Jika nilai Signifikansi (Exact Sig 2 tailed) $< 0,05$, maka dinyatakan data tidak berdistribusi normal.

3.7.2.2 Uji Multikolinieritas

Multikolinearitas adalah kondisi untuk variabel independen dalam persamaan regresi menunjukkan korelasi tinggi satu sama lain. Model regresi disebut mengalami multikolinearitas jika hubungan linier sempurna ada di antara beberapa atau semua variabel independen dalam fungsi linier. Tanda terdapat multikolinieritas adalah dengan melihat nilai *Variance Inflation Factor* (VIF)

serta nilai *Tolerance* nya. Jika nilai $VIF < 10$ dan $Tolerance > 0,1$ maka bisa dinyatakan tidak terjadi multikolinearitas (Mardiatmoko, 2020).

3.7.2.3 Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas menunjukkan keadaan di mana varians residu tidak sama di semua pengamatan dalam model regresi. Cara pengujiannya yakni dengan Uji Glejser. Cara pengujian adalah dengan meregresikan variabel bebas kepada nilai *absolute residual*. Residual merupakan selisih antara nilai variabel Y dengan nilai variabel Y yang telah diprediksi, dan absolut yaitu nilai mutlaknya. Jika nilai signifikansi antara variabel independen dengan *absolut residual* $> 0,05$ maka dinyatakan tidak terjadi heteroskedastisitas (Mardiatmoko, 2020).

3.7.3 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda dipakai untuk mengetahui ada atau tidak pengaruh *branding* dan *labeling* terhadap preferensi konsumen pada produk pangan di Pasir Pengaraian. Rumus regresi linear berganda dalam penelitian ini adalah:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e$$

Keterangan:

Y : Variabel Preferensi Konsumen

a : Konstanta

b : Koefisien regresi (nilai peningkatan ataupun penurunan)

X1 : Variabel *Branding*

X2 : Variabel *Labeling*

e : Kesalahan pengganggu

3.7.4 Koefisien Determinasi R^2

Koefisien determinasi (r^2) memainkan peran penting dalam menjelaskan tingkat pengaruh yang dihasilkan oleh variabel independen pada variabel dependen, sehingga memfasilitasi identifikasi variabel independen mana yang memberikan dampak paling besar pada variabel dependen (Putra, 2021). Ketika semakin besar nilai koefisien determinasi, maka akan semakin baik variabel independent dalam menjelaskan variabel dependen.

Nilai *Adjusted R^2* mempunyai kisaran antara nol dan satu (Kurniawan, 2014). Nilai yang mendekati 1 menunjukkan bahwa variabel independen menyumbang hampir keseluruhan informasi yang diperlukan untuk meramalkan perubahan dalam variabel dependen. Sebaliknya, nilai R^2 kecil menyatakan bahwa kapasitas variabel independen untuk menerangkan variabel dependen sangat terbatas.

3.7.5 Uji Hipotesis

3.7.5.1 Uji Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk memastikan apakah variabel independen dalam model regresi secara parsial signifikan mempengaruhi variabel dependen. (Mardiatmoko, 2020).

Hipotesis:

- a. H_0 : tidak terdapat pengaruh X_1, X_2 secara parsial terhadap Y
- b. H_a : terdapat pengaruh X_1, X_2 secara parsial terhadap Y

Adapun kriteria pengambilan keputusan uji t adalah:

- a. Bila $t_{hitung} > t_{Tabel}$ dengan nilai Signifikansi $< 0,05$ dimana H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal tersebut membuktikan adanya pengaruh secara parsial dari variabel terikat.
- b. Bila $t_{hitung} < t_{Tabel}$ dengan nilai Signifikansi $> 0,05$ dimana H_0 diterima dan H_a ditolak. Hal tersebut membuktikan tidak terdapat pengaruh secara parsial dari variabel tersebut.

3.7.5.2 Uji Simultan (Uji F)

Uji F menentukan apakah seluruh variabel independen X_1 dan X_2 berpengaruh signifikan secara bersama-sama terhadap variabel dependen Y .

Hipotesis:

- a. H_0 : tidak terdapat pengaruh X_1, X_2 secara bersama-sama terhadap Y
- b. H_a : terdapat pengaruh X_1, X_2 secara bersama-sama terhadap Y

Kriteria pengambilan keputusan:

- a. H_0 diterima bila $F_{hitung} < F_{Tabel}$ dan Signifikansi $> 0,05$ (tidak berpengaruh)
- b. H_0 ditolak bila $F_{hitung} > F_{Tabel}$ dan Signifikansi $< 0,05$ (berpengaruh)

