

**MASA DEPAN PRODUK LOKAL:
ANALISIS PENGARUH ETNOSENTRIS KONSUMEN, DISAIN KEMASAN
DAN PERSEPSI LABELISASI HALAL TERHADAP
MINAT PEMBELIAN PRODUK LOKAL
(Studi pada Produk Lokal Lanting khas Kebumen)**

Kabul Trifiyanto, S.E., M.B.A
Program Studi Manajemen
STIE Putra Bangsa Kebumen
kabul.trifiyanto@gmail.com

Abstract

This study aims to determine the effect of product packaging, perception of halal labeling, and ethnocentricity on local food products of Kebumen. Data collection is done using a questionnaire. By using non probability sampling techniques, this study took a sample of 100 respondents from the Kebumen community who made a purchase of lanting. The variables used in this study are packaging design (X1), halal labeling (X2), ethnocentric (X3), and purchase intention (Y1). This research uses descriptive analysis techniques and statistics including validity test, reliability test, classic assumption test, hypothesis test, path analysis, and correlation using the help of SPSS 22 for Windows.

The results of this study indicate that all variables are valid and reliable, there is no multicollinearity, there is no heteroskedasticity, and the model meets the assumptions of normality. The effect of consumer ethnocentric behavior shows a positive and significant, packaging design shows a positive and significant effect on purchasing decisions. The effect of halal labeling shows a negative and significant effect on purchasing decisions. The value of the total influence of the three variables is 8.5%.

Keywords: Purchase intention, Ethnocentric Consumer, Packaging Design, Halal Labeling, Local Product

PENDAHULUAN

Latar Belakang Masalah

Produk kuliner menurut Wiliam Wongso, pakar Kuliner (Okezone, 2016) mengalami perkembangan yang tinggi selama mulai pada tahun 2006. Makanan-makanan khas yang berasal dari kearifan lokal sudah mulai dikenal di lingkup nasional. Hal ini karena kesadaran masyarakat jauh lebih tinggi atas apresiasi tradisi kuliner disbanding dengan sebelum tahun 2006. Hal tersebut memang sudah menjadi tujuan nasional karena makanan lokal harus menjadi tuan rumah di negaranya sendiri.

Seiring perkembangan kuliner, pemerintah pun ikut berusaha melestarikan industri makanan lokal melalui himbuan langsung kepada masyarakat maupun dorongan terhadap pelaku usaha. Sebagai pembuat regulator pemerintah telah membuat kebijakan mengurangi tahapan perizinan sampai dengan 60% lebih pendek. Selain itu dorongan dari pembangunan infrastruktur yang dilakukan pemerintah diharapkan dapat memberikan efisiensi biaya produksi dan distribusi (presidenri.go.id, 2017).

Salah satunya adalah makanan ringan lanting dari Kebumen (Kebumen.go.id, 2013). Lanting terbuat dari singkong dengan bentuk angka delapan berukuran 3 cm kali 1 cm dengan tekstur renyah dan rasa dominan gurih dengan dua tipe warna yaitu merah dan putih. Pemilihan warna merah dan putih tersebut karena saat pertama dibuat pada jaman dahulu memang untuk memperingati hari kemerdekaan sehingga merah dan putih melambangkan bendera merah putih.

Produk makanan lokal sampai saat ini masih menjadi tumpuan ekonomi Kebu. Data BPS Kebumen (2017) jumlah industri makanan sebanyak 63% dari total 56.378 industri. Industri makanan juga menyerap tenaga kerja sebanyak 58% dari total tenaga kerja pada berbagai sektor industri di Kebumen. Namun jika dibandingkan dengan data industri pada tahun 2014 yang sebanyak 54.867 (DISPERINDAG, 2014) maka dapat disimpulkan kenaikan hanya 2% selama 3 tahun. Meskipun banyak faktor yang bisa mempengaruhi hal tersebut namun umumnya pengaruh yang paling dominan adalah pada faktor penjualan atau permintaan yang tidak banyak meningkat sehingga industri pun stagnan. Hal ini bisa terjadi karena minat konsumen terhadap produk lokal menurun.

Durianto (2004) menyatakan bahwa minat pembelian adalah segala hal yang terkait dengan rencana pembelian konsumen terhadap produk tertentu dengan jumlah dan pada periode tertentu. Minat pembelian berhubungan dengan emosi konsumen, apabila konsumen tidak menyadari kebutuhan dan keinginannya maka tidak akan terjadi pembelian (Swasta & Irawan, 2005).

Salah satu yang mempengaruhi seseorang pada minat pembelian produk lokal secara emosi adalah perilaku etnosentris. Etnosentris konsumen adalah pandangan yang membanggakan kelompok atau negaranya sendiri (Chang, 2011). Semakin etnosentris seorang konsumen, semakin berminat membeli merek lokal (Ken, 2013). Chang (2011) juga menyatakan bahwa etnosentris dapat mempengaruhi konsumen dalam memilih preferensi produk. Wei (2008) juga menyatakan bahwa sensitifitas pemilihan merek dipengaruhi

oleh etnosentris. Kondisi Indonesia yang pada masa kurang baik juga meningkatkan perilaku etnosentris konsumen (Ang et al, 2004).

Konsumen terkadang tidak memahami kebutuhan dan keinginannya. Sehingga perusahaan biasanya mempengaruhi preferensi konsumen dengan disain kemasan yang menarik, karena disain kemasan dapat menjadi alat bantu pemasaran (Klimchuk & Krasovec, 2006). Kemasan harus mampu menyampaikan komunikasi yang diharapkan dari penjual ke pembeli (Anita, 2007). Saat ini begitu banyak produk makanan dalam kemasan yang masuk ke Indonesia dengan kemasan yang sangat atraktif dan bersaing langsung dengan produk lokal. Terlebih lagi dampak MEA yang sudah mulai pada tahun 2015. Produk lanting sampai saat ini hanya dikemas dalam plastik bening dengan logo dan tulisan sablon sederhana dengan 1 sampai 3 warna. Pelatihan kepada para pelaku usaha produk lokal sudah sering diberikan (Kebumenekspres, 2015). Melalui hasil wawancara dengan melalui Disperindag (2018) telah dilakukan pelatihan disain kemasan bahkan pada pembuatan legalitas ijin edar (PIRT), pihak Disperindag telah memberikan sosialisasi kemasan yang baik.

Mayoritas penduduk Indonesia beragama islam. Produk halal menjadi kebutuhan pokok yang sudah di atur dalam norma agama islam. Untuk itu penting bagi produsen untuk memberikan label halal pada produknya (Shaari, 2004). Pemerintah Kebumen telah memberikan dukungan terhadap pelaku usaha untuk mendapatkan labelisasi halal dengan gratis. Hal ini mendukung produk lokal dapat memberikan jaminan kepada masyarakat tentang kehalalan produknya. Label halal tidak hanya pemasangan logo halal dari MUI namun juga meliputi komposisi bahan dan nilai gizi suatu produk yang ditampilkan pada kemasan (Latief, 2015).

Etnosentris, disain kemasan dan labelisasi halal secara umum dari beberapa penelitian yang telah disebutkan memberikan pengaruh yang kuat dan tinggi terhadap minat pembelian konsumen pada produk nasional dan internasional. Namun jika ditarik pada produk lokal akan menjadi sesuatu yang menarik karena berdasarkan observasi alasan umum konsumen mau membeli produk lokal adalah karena harga,

kualitas dan kemudahan akses. Namun pelaku usaha dan pemerintah menerapkan 3 strategi seperti dijelaskan sebelumnya. Maka penelitian ini akan menguji ketiga variabel dan pengaruhnya terhadap minat pembelian.

Rumusan Masalah

1. Bagaimana pengaruh desain kemasan terhadap minat pembelian produk lokal Lanting khas kebumen?
2. Bagaimana pengaruh labelisasi halal terhadap minat pembelian produk lokal Lanting khas kebumen?
3. Bagaimana pengaruh etnosentris terhadap minat pembelian produk lokal Lanting khas kebumen?
4. Bagaimanakah desain kemasan, labelisasi halal dan etnosentris secara bersama-sama berpengaruh terhadap minat pembelian lanting khas kebumen?

Tujuan Masalah

1. Untuk mengetahui pengaruh desain kemasan terhadap minat pembelian produk lokal lanting khas Kebumen
2. Untuk mengetahui pengaruh labelisasi halal terhadap minat pembelian produk lokal lanting khas Kebumen.
3. Untuk mengetahui pengaruh etnosentris konsumen terhadap minat pembelian produk lokal lanting khas Kebumen
4. Untuk mengetahui pengaruh secara simultan desain kemasan, labelisasi halal dan etnosentris konsumen terhadap minat pembelian.

KERANGKA TEORITIS

1. Minat Beli
Minat beli adalah niat pembelian terhadap suatu produk yang timbul karena adanya dasar kepercayaan terhadap produk yang diiringi kemampuan untuk membeli (Simamora, 2011). Indikator minat beli dapat diidentifikasi sebagai berikut (Ferdinand, 2006):
 - a. Minat transaksional yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
 - b. Minat referensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.

- c. Minat *explorative*, yaitu menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi mengenai untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

- d. Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut, preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.

2. Desain Kemasan

Menurut Klimchuk dan Krasovec (2007) desain kemasan adalah rancangan kemasan untuk produk agar meningkatkan produk dan sekaligus syarat produksi untuk mendukung proses pemasaran yang berisi mengenai bentuk, struktur, material, warna, tipografi, citra dan elemen desain lainnya yang berfubungan dengan informasi produk. Lebih lanjut Klimchuk dan Krasovec (2007) memberi indikator pada desain produk adalah sebagai berikut:

- a. Gambar
- b. Warna
- c. Tanda merek
- d. Bentuk
- e. Struktur

3. Labelisasi Halal

Labelisasi halal adalah pencantuman atau penulisan pernyataan halal pada kemasan produk untuk menunjukkan bahwa produk tersebut adalah merupakan produk halal (Sukesti & Mamdukh, 2014). Menurut Latief *et.al.* (2015) indikator labelisasi halal adalah sebagai berikut:

- a. Terdapat logo halal
- b. Terdapat label komposisi
- c. Terdapat label kandungan nutrisi

4. Etnosentris Konsumen

Etnosentris adalah pandangan terhadap sesuatu dimana kelompok sendiri sebagai pusat dari segala sesuatu dan semua yang lain diukur dan dipandang dengan rujukan kelompoknya, setiap kelompok memupuk kebanggaan dan seombongan sendiri, menganggap dirinya superior (Chang dan Cheng, 2011). Lebih lanjut etnosentris konsumen dapat didefinisikan sebagai

kepercayaan yang dianut oleh konsumen mengenai kesesuaian dan moral dalam membeli produk buatan luar negeri (Shimp dan Sharma dalam Wei, 2008). Adapun indikator yang ditawarkan Shimp dan Sharma dalam Wei, 2008 adalah sebagai berikut:

- a. Orang Indonesia sejati harus membeli produk buatan Indonesia
- b. Membeli produk asing tidak nasionalis
- c. Membeli produk asing tidak tepat karena menyebabkan orang Indonesia menganggur
- d. Lebih baik membeli produk Indonesia
- e. daripada membiarkan negara lain kaya dengan menjual produknya ke Indonesia
- f. Hanya membeli produk asing yang tidak dapat diperoleh di negara sendiri
- g. Produk asing harus dibebani pajak yang tinggi
- h. Pembelian produk luar negeri harus ditekan sekecil mungkin

KERANGKA PEMIKIRAN

- H1 : Ada pengaruh desain kemasan terhadap minat pembelian produk lokal lanting khas Kebumen.
- H2 : Ada pengaruh labelisasi halal terhadap minat pembelian produk lokal lanting khas Kebumen.
- H3 : Ada pengaruh etnosentris konsumen terhadap minat pembelian produk lokal lanting khas Kebumen.
- H4 : Ada pengaruh secara simultan desain kemasan, labelisasi halal dan etnosentris konsumen terhadap minat pembelian.

METODE RISET

Penelitian ini dilakukan pada konsumen produk lokal lanting khas Kebumen yang berada di Kebumen. Pengambilan sampel menggunakan teknik *non probability sampling* yaitu *insidental sampling* dengan jumlah responden sebanyak 100 orang. Pengumpulan data menggunakan kuesioner tertutup dengan skala likert 5 poin dengan masing-masing kuesioner mengenai minat pembelian 4 item pertanyaan, kuesioner desain kemasan 8 item pertanyaan, kuesioner labelisasi halal 3 item pertanyaan dan kuesioner

etnosentris 7 item pertanyaan. Analisa data penelitian menggunakan regresi linear berganda menggunakan bantuan *software* SPSS 24.

Tabel 1. Gambaran Umum Responden

Karakter Responden	Jumlah	Prosentase
Berdasarkan Jenis Kelamin		
Perempuan	66	66%
Laki-laki	36	36%
Berdasarkan Usia		
18-24 Tahun	58	58%
25-33 Tahun	18	18%
33-45 Tahun	21	21%
> 45 Tahun	3	3%
Berdasarkan Pekerjaan		
PNS	13	13%
Pegawai Swasta	33	33%
Wiraswasta	10	10%
Pelajar/Sederajat	32	32%
Lainya	12	12%
Berdasarkan Pendapatan		
< 1 Juta	28	28%
1-2 Juta	45	45%
> 3 Juta	27	27%

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Subjek Penelitian

Lanting (kadang disebut klanthing), merupakan makanan ringan sejenis kerupuk yang terbuat dari singkong berbentuk angka delapan atau lingkaran kecil seperti cincin. Asal mulanya hanya mempunyai rasa yang gurih dan asin tetapi sekarang mulai muncul aneka rasa seperti asin pedas dan rasa keju. Lanting berkembang di wilayah Jawa Tengah bagian selatan terutama sebagai salah satu makanan khas Kabupaten Kebumen.

Sejarah Lanting berawal dari Kecamatan Kuwarasan. Sebanyak 111 desa di kecamatan ini mempunyai industri kecil Lanting. Desa yang paling awal mengenalkan lanting adalah

Desa Lemahduwur. Desa yang namanya berarti lemah (tanah) duwur (tinggi) itu merupakan sentra perajin lanthing. Masyarakat mengakui asal muasal lanthing dari Desa Lemahduwur. Sejak nenek moyang, pembuatan lanthing sudah berlangsung di desa tersebut. Hingga kemudian secara turun-temurun berlanjut sampai sekarang. Kini perajinnya merambah ke desa sekitarnya. Saat ini, industri kecil lanthing terus berkembang dan (8) serta berwarna merah dan putih. Untuk waktu sekarang ini produk lanthing sudah berbagai varian rasa seperti rasa bawang, pedas, pedas manis, lombok hijau, jagung bakar dan keju dengan tetap menggunakan bentuk tersebut (Wikipedia, 2018).

Deskripsi Jawaban Responden

Berikut ini adalah statistik deskriptif mengenai jawaban responden pada kuesioner.

Tabel 2. Deskripsi Jawaban Responden pada Kuesioner

Variabel	N	Nilai Total Rata-rata	Kategori
Minat Pembelian	100	3,18	Cukup
Etnosentris Konsumen	100	3,80	Tinggi
Disain Kemasan	100	4,12	Tinggi
Labelisasi Halal	100	4,43	Sangat Tinggi

Berdasarkan tabel 2, skor minat pembelian yang cukup menandakan bahwa para konsumen mempunyai minat pembelian pada produk lanthing yang moderat. Yang berarti niatan konsumen untuk mendapatkan lanthing masih memungkinkan terganti dengan produk lain yang sejenis dan lebih menarik. Skor desain

kemasan yang tinggi menunjukkan perhatian konsumen pada kemasan tinggi terkait bentuk, warna sampai merek. Skor etnosentris konsumen yang tinggi menandakan para konsumen mempunyai kecintaan terhadap produk lokal. Skor pada labelisasi halal yang sangat tinggi menandakan kecenderungan pada produk halal sangat tinggi yaitu ada tidaknya logo halal.

Uji Validitas dan Reliabilitas

Tabel 3. Indeks Validitas

Alat Ukur	Jumlah Item yang Diujikan	Jumlah Item yang Valid	Indeks Validitas
Minat Pembelian	4	4	0,707-
Etnosentris Konsumen	7	7	0,516-
Disain Kemasan	8	8	0,775-
Labelisasi Halal	3	3	0,892-
			0,955

Tabel menunjukkan bahwa semua item pernyataan valid yaitu pada kuesioner minat pembelian, etnosentris konsumen, desain kemasan dan labelisasi halal. Maka dari dapat dilanjutkan pengolahan analisis selanjutnya.

Tabel 4. Indeks Reliabilitas

Alat Ukur	Alpha
Minat Pembelian	0,782
Etnosentris Konsumen	0,691
Disain Kemasan	0,941
Labelisasi Halal	0,917

Berdasarkan tabel dapat disimpulkan bahwa keempat instrument alat ukur yang dipakai dalam penelitian ini reliabel jika dibandingkan dengan syarat *cronch alpha* 0,60.

Uji Hipotesis

1. Uji T

Berdasarkan tabel hasil output SPSS, nilai signifikansi pada variabel etnosentris konsumen (X1) sebesar 0,008, variabel desain kemasan

0,034 dan variabel labelisasi halal sebesar 0,027. Hal ini bermakna bahwa semua variabel bebas tersebut memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat pembelian konsumen. Hasil koefisien beta menunjukkan variabel desain kemasan dan etnosentris konsumen berpengaruh positif ini berarti pengaruh yang diberikan linear. Namun hasil koefisien beta pada variabel labelisasi halal menunjukkan pengaruh negatif sehingga bisa dikatakan pengaruhnya tidak linear. Dari hasil-hasil tersebut menjelaskan bahwa hipotesa H1, H2, dan H3 diterima atau terbukti.

Tabel 5. Hasil Uji T

Model	Uns. (B)	Coef Stan- d Er	Coef. Stan- d Beta	t	Sig.
Con	9.024	1897		4.756	.000
X1	.166	.062	.288	2.707	.008
X2	.121	.056	.266	2.147	.034
X3	-.354	.158	-.296	-2.248	.027

2. Uji F

Dari tabel uji F atau ANOVA dapat dilihat F hitung sebesar 4,056 dengan signifikansi 0,009 < dari 0,05, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa model regresi dapat digunakan untuk memprediksi etnosentris konsumen, desain kemasan, dan labelisasi halal secara bersama-sama berpengaruh terhadap minat pembelian produk lokal kebumen (lanting). Hasil tersebut menjelaskan bahwa H4 dalam penelitian ini dapat diterima.

Tabel 6. ANOVA

Model	Sum of Square	df	Mean Square	F	Sig.
1	75.112	3	25.037	4.056	.009 ^b
Residual	592.598	9	6.173		
Total	667.710	9			

a. Dependent Variable: Y1

b. Predictors: (Constant), X3,X1,X2

3. Koefisien Determinasi Simultan

Dari data output SPSS dapat dilihat nilai *adjusted R²* adalah 0,085, hal ini dapat disimpulkan 8,5% variasi minat pembelian dapat dijelaskan melalui desain kemasan, etnosentris konsumen dan labelisasi halal.

Tabel 7. Model Summary^b

Model	R	R square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.335 ^a	.112	.085	2.485

a. Predictor : (Constant), X3,X1,X2

b. Dependent Variable: Y1

4. Koefisien Determinasi Etnosentris Konsumen terhadap Minat Pembelian

Uji variabel etnosentris konsumen terhadap minat pembelian ditampilkan dalam output SPSS di bawah. Nilai *Adjusted R²* menunjukkan bahwa pengaruh etnosentris konsumen terhadap minat pembelian adalah sebesar 0,47 atau 4,7%.

Tabel 8. Model Summary^b

Model	R	R square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.237 ^a	.056	.047	2.536

a. Predictor : (Constant), X1

b. Dependent Variable: Y1

5. Koefisien Determinasi Desain Kemasan terhadap Minat Pembelian

Uji variabel desain kemasan terhadap minat pembelian ditampilkan dalam output SPSS di bawah. Nilai *Adjusted R²* menunjukkan bahwa pengaruh desain kemasan terhadap minat pembelian adalah sebesar 0,16 atau 1,6%.

Tabel 9. Model Summary^b

Model	R	R square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.161 ^a	.026	.016	2.576

a. Predictor : (Constant), X2

b. Dependent Variable: Y1

5. Koefisien Determinasi Labelisasi Halal terhadap Minat Pembelian

Uji variabel labelisasi halal terhadap minat pembelian ditampilkan dalam output SPSS di bawah. Nilai *Adjusted R2* menunjukkan bahwa pengaruh labelisasi halal terhadap minat pembelian adalah sebesar 0,16 atau 1,6%.

Tabel 10. Model Summary^b

Model	R	R square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.005 ^a	.000	-.010	2.610

a. Predictor : (Constant), X3

b. Dependent Variable: Y1

KESIMPULAN DAN IMPLIKASI

Hasil penelitian menunjukkan bahwa disain kemasan mempunyai pengaruh positif terhadap minat pembelian. Namun masing-masing hanya memberikan pengaruh kecil 4,7% terhadap minat pembelian. Hal tersebut menandakan bahwa kecenderungan konsumen untuk mencari informasi mengenai lanting, mereferensikan sangat kecil dipengaruhi oleh disain kemasan lanting. Merek menjadi hal terakhir yang ada dibenak konsumen ketika sedang mencari informasi mengenai produk lanting. Hasil dari wawancara yang dilakukan kepada beberapa responden menyatakan bahwa hal pertama yang menjadi penyebab konsumen mempunyai kecenderungan dan preferensi terhadap produk lokal lanting adalah karena kebutuhan untuk oleh-oleh untuk rekan atau keluarga. Hal lain yang menjadi pengaruh minat pembelian adalah karena rasanya yang khas dan harganya yang terjangkau ketika ingin mencari cemilan.

Pada sisi lain menurut para UMKM produk lokal kebumen saat ini mejadi pertimbangan utama dalam upaya strategi untuk meningkatkan penjualan. Selain dari UMKM itu sendiri, dari Dinas Perdagangan dan Industri Kebumen juga sering melakukan program pelatihan dan penyuluhan mengenai peningkatan penjualan melalui inovasi disain kemasan yang baik.

Dari hasil penelitian ini memang dngan adanya disain kemasan mulai dari merek, bentuk, warna yang menarik akan meningkatkan minat pembelian konsumen namun pengaruhnya sangat kecil. Sehingga tidak bisa disimpulkan bahwa disain kemasan merupakan strategi utama namun tidak juga dapat dikesampingkan. Disain kemasan yang baik merupakan standar dari produk makanan dalam kemasan yang akan membantu produk tersebut dapat dilihat dan menjadi pembeda dengan produk yang lain. Hal ini dibuktikan dengan deskripsi jawaban responden mengenai disain kemasan yang tinggi.

Perilaku etnosentris konsumen mempunyai pengaruh positif lebih kecil dari disain kemasan yaitu sebesar 1,7% terhadap minat pembelian produk lokal makanan lanting khas kebumen. Hal ini menunjukkan etnosentris terhadap produk Indonesia ketika dihadapkan pada produk makanan lokal kebumen berupa lanting tidak terlalu berpengaruh. Bahkan cenderung sangat kecil dan dapat dikatakan menjadi alasan terakhir ketika akan membeli lanting. Ketika mereferensikan produk kepada orang lain mengenai lanting pun bukan karena kecintaan namun karena lanting satu-satunya makanan khas Kebumen yang sudah terkenal.

Meskipun responden mempunyai etnosentris konsumen tinggi namun pengaruhnya kecil terhadap minat pembelian Lanting. Hal ini sejalan dengan penelitian Anggi (2015) bahwa etnosentris konsumen mempunyai pengaruh terhadap minat pembelian. Hal ini merupakan informasi yang penting bagi UMKM Kebumen khususnya industri Lanting. Bentuk kampanye mencintai produk lokal dan mengurangi konsumsi produk luar negeri memang berhasil melihat jawaban responden yang secara umum setuju mengenai konsep orang Indonesia harus membeli produk Indonesia sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Wei, (2008) dan Chang & Cheng (2011). Dengan kondisi produk lanting yang saat ini bukanlah menjadi pilihan bagi konsumen ketika akan melakukan pembelian berdasar kecintaan terhadap produk dalam negeri. Sehingga dapat disimpulkan juga bahwa konsumen melihat dan membaca logo “cintailah produk-produk dalam negeri” pada kemasan

produk lokal namun hal tersebut pengaruhnya sangat kecil terhadap minat pembelian.

Hasil terakhir dari penelitian ini adalah labelisasi halal yang mempunyai pengaruh negatif sebesar 1% terhadap minat pembelian produk lolak makanan khas kebumen (lanting). Hal ini tidak sejalan dengan penelitian Ranu dkk (2017) yang menyatakan labelisasi halal berdampak positif dan signifikan terhadap minat pembelian. Logo halal yang tercantum pada kemasan memberikan dampak yang negatif terhadap minat pembelian. Label komposisi dan kandungan gizi membuat konsumen berpikir ulang untuk mengkonsumsi atau melakukan pembelian lanting. Karena lanting adalah makanan yang mempunyai komposisi bahan baku yang sederhana yaitu singkong dan penyedap rasa tanpa ada tambahan bahan lain. Hal ini merupakan kelemahan bagi lanting dibandingkan dengan produk lokal lainnya.

Kandungan gizi merupakan perhatian khusus bagi konsumen yang peduli terhadap label halal, sesuai yang dinyatakan oleh Flamboyant dkk (2017) yang tercantum pada produk lanting, minat konsumen untuk membeli lanting akan berkurang meskipun kecil. Hal ini dikarenakan lanting meskipun lanting terbuat dari bahan singkong yang nilai gizinya cukup baik, sebagian besar lanting ditambahkan penyedap rasa dan bumbu-bumbu tidak organik. Proses produksi dengan digoreng mempengaruhi secara negatif bagi konsumen yang mempunyai gaya hidup sehat sehingga minat terhadap produk lanting jadi berkurang.

SARAN DAN KETERBATASAN

Desain kemasan memberikan pengaruh positif terhadap minat pembelian dengan nilai rendah dan deskripsi jawaban pada kategori cukup. Oleh karena bentuk kemasan pada produk lanting perlu terus diperbaharui dan dibuat sesuai standar segmen yang dituju seperti untuk segmen oleh-oleh bentuknya yang mudah disimpan dan dimasukkan dalam dus. Selain itu bentuk yang menarik akan menarik minat konsumen pada segmen wisatawan. Ukuran kemasan dapat disesuaikan dengan kebutuhan konsumen. mulai dari kemasan kecil untuk sekali konsumsi sampai *family pack* untuk ukuran konsumsi lebih dari satu orang. Jenis

kemasan dapat mengikuti tren seperti *zip lock* agar memberi kemudahan pada konsumen agar dapat menyimpan kembali saat akan dikonsumsi lagi.

Selain bentuk dan ukuran juga perlu diperhatikan mengenai merek kemasan. Merek akan memberikan informasi yang jelas pada konsumen dan mempunyai nilai diferensiasi pada produk tersebut. Merek harus menonjol dan mudah dilihat, tidak seperti pada produk lanting umumnya yang terlihat hanya tulisan lanting saja. Hal ini penting ketika konsumen suka terhadap lanting tertentu makan akan mudah untuk melakukan pembelian ulang. Dengan banyaknya produk cemilan maka untuk menarik minat atau perhatian konsumen maka dibutuhkan kemasan dengan warna yang menarik.

Perilaku etnosentris konsumen dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan minat pembelian terhadap lanting karena mempunyai pengaruh meskipun kecil. Hal ini dapat diaplikasikan dengan membuat kampanye peduli produk lokal. Kampanye bisa melalui acara khusus ataupun mengikuti bazar-bazar yang sering diadakan pada suatu kota. Perilaku etnosentris juga dapat didorong dengan menambahkan logo atau tulisan yang menampilkan informasi produk dalam negeri di dalam kemasan.

Dikarenakan pengaruh etnosentris konsumen kecil terhadap minat pembelian lanting maka dapat di berikan edukasi dan garansi terhadap produk yang ditawarkan yaitu lanting. Dengan memberikan garansi kualitas produk tidak kalah dengan cemilan dari luar negeri sehingga kebanggan konsumen terhadap produk dalam negeri akan terus bertambah. Selain itu produk lokal dapat dinaikkan levelnya pada produk nasional yang diperhitungkan dengan menaikkan popularitas lanting sebagai produk lokal yang bernilai. Hal ini akan menambah perilaku etnosentris konsumen sehingga minat pembelian lanting dapat meingkat. Dorongan dengan peraturan atau norma yang bisa dibuat oleh pemerintah sebagai pembuat regulator dapat digunakan. Seperti dengan membuat aturan jenis makanan untuk keperluan rapat ataupun acara-acara dinas diwajibkan menggunakan produk lokal.

Terkait hasil penelitian mengenai pengaruh labelisasi halal yang negatif terhadap minat pembelian pada produk lanting maka perlu membuat strategi yang sesuai. Logo label halal pada kemasan ternyata berdampak negatif terhadap minat pembeli sehingga pemasangan logo halal dan dibarengi dengan penambahan kandungan gizi harus mempertimbangkan apakah hal tersebut dapat dianggap berlebihan atau tidak bagi konsumen. Pelaku industri dapat menginvestasikan dana untuk keperluan yang lain daripada pembuatan labelisasi halal yang bisa mencapai empat juta rupiah per produk.

Total hasil pengaruh etnosentris dan disain kemasan yang sangat rendah kemungkinan karena positioning lanting yang sudah terbentuk di benak konsumen yang merupakan produk murah dan merupakan komoditi yang *valau*-nya dianggap kecil. Bahkan pengaruh negatif dari labelisasi halal bisa jadi karena lanting masih dianggap makanan yang kurang bergizi disbanding dengan makanan populer lain.

Penelitian ini ditujukan pada minat pembelian produk lokal dengan lanting sebagai subjeknya. Hal ini mungkin akan berbeda hasilnya apabila dilakukan pada produk lokal lain yang mempunyai ciri khas atau positioning sampai segmen yang berbeda seperti produk lokal Carica makanan khas wonosobo atau bakpia dari jogja. Adapun keterbatasan lain dari penelitian ini adalah variabel yang dipakai diambil dari beberapa penelitian dengan subyek produk nasional atau mass produk sehingga dapat ditambah variabel lain yang lebih sesuai dengan subyek produk lokal.

DAFTAR PUSTAKA

- Sukesti, F. dan Mamdukh B. 2014. *The Influence Halal Label And Personal Religiosity On Purchase Decision On Food Products In Indonesia*. International Journal of Business, Economics and Law, 1(4): 150-153.
- Bilson, Simamora. 2011. *Memenangkan Pasar dengan Pemasarn Efektif dan Profatibel*. Jakarta: PT. Gramdeia Pustaka Mulia
- Klimchuk, Rosner, Marianne & Krasovec, A.Sandra. 2007. *Desain Kemasan Perencanaan Merek Produk yang Berhasil dari Konsep Sampai Penjualan*. Jakarta: Erlangga.
- Latiff, Z.A.A., Rezai, G., Mohamed, Z. dan Ayob, M.A. 2015. *Food Labels' Impact Assessment on Consumer Purchasing Behavior in Malaysia*. Journal of Food Products Marketing, 1(2015): 1-14.
- Wei. Yujie. 2008. *Does Consumer Ethnocentrism Affect Purchase Intention of Chines Consumer Mediate Effect of Brand Sensitivity and Moderating Effect of Product Cues*. Journal of Asia Business Studies. Vol. 3. 155. L pp. 54-66
- Chang, Yu-Hern and Chang, Cien-Hang. 2011. *Exploring The Effect of Consumer Ethnocentrism on Preference of Chosen Airlines: A Pherspective of Chinase Thourist*. African journal of Business Management. Vo. 5 (34), pp 12966-12971,
- Ghozali, Imam. 2016. *Aplikasi Multivariate dengan Program IBN Spss 23*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Cetakan ke VIII
- Anita. (2007). *Desain Kemasan Menentukan Nilai Produk*. (B. Sawitri, Editor) Retrieved Januari 25, 2015, from Kementerian Perindustrian RI
- Klimchuk, Marianne dan Sandra A. Krasovec. 2006. *Desain Kemasan*. Jakarta: Erlangga
- Ang, S.H. 2004. *Animosity towards Economics Giants:What the Little Guys Think*. Journal of Consumer Marketing. 21(3).190-207
- Swastha Basu dan Irawan. 2005. *Manajemen Pemasaran Modern*. Edisi Kedua. Cetakan kedua belas. Liberty Offset, Yogyakarta
- Sudarti, Ken. 2013. *Peningkatan Minat Pembelian Merek Lokal Melalui Consumer Ethnocentrisme*. Journal Value added. Unimus. ISSN 1693-3435

BPS, Kebumen. 2017. *Kebumen dalam Angka 2017*. Kebumen; BPS Kabupaten Kebumen

Durianto, D,C dan Liana. 2004. *Analisis Efektifitas iklan televise Softener dan Fresh di Jakarta dan sekitarnya dengan menggunakan Customer Decision Model*. Jurnal Ekonomi Perusahaan. Vol.1 No.2.

Shaari, D. J. and Arifin, N. S. (2004), *Dimension of halal purchase intention*. Journal of Islamic marketing, 1(1): 278-287.

Web

www.Okezone.com

www.Presidenri.go.id

www.kebumenkab.go.id

www.Kebumenkab.co.id

www.kebumenekspres