

PENGARUH LABEL HALAL, HARGA, CITA RASA DAN MEDIA SOSIAL TERHADAP PREFERENSI KONSUMEN DALAM MEMILIH KULINER SATE KLATHAK PAK PONG (Studi Kasus Wisatawan Luar Jogja)

Muhammad Anwar Rosyid¹, Al Haq Kamal², Rusny Istiqomah Sujono³, Abdul Salam⁴

212200348@almaata.ac.id¹, kamal.alhaq@almaata.ac.id², rusnyistiqomah@almaata.ac.id³,
abdulsalam@almaata.ac.id⁴

Universitas Alma Ata

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Label Halal, Harga, Cita Rasa dan Media Sosial Terhadap Preferensi Konsumen dalam Memilih Kuliner Sate Klathak Pak Pong (Studi Kasus Wisatawan luar jogja). Pendekatan yang digunakan pada penelitian ini yaitu kuantitatif dan data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner dengan sampel 100 orang. Hasil pada penelitian ini menyatakan bahwa label halal, harga, cita rasa dan media sosial berpengaruh signifikan terhadap preferensi konsumen dalam memilih kuliner sate klathak Pak Pong. Data yang diperoleh dianalisis menggunakan regresi linier berganda, setelah melalui uji asumsi klasik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa keempat variabel independen, yaitu label halal, harga, cita rasa, dan media sosial, secara parsial berpengaruh signifikan terhadap preferensi konsumen. Variabel label halal memiliki pengaruh paling dominan, diikuti oleh media sosial, harga, dan cita rasa. Temuan ini menunjukkan bahwa dalam konteks kuliner tradisional, kombinasi antara nilai keagamaan, strategi harga yang tepat, kualitas rasa, serta kekuatan promosi digital berperan penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Kata Kunci: Label Halal, Harga, Cita Rasa, Media Sosial, Preferensi Konsumen, Sate Klathak, UMKM Kuliner.

PENDAHULUAN

Perekonomian Indonesia digerakkan sebagian besar oleh usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Selain menghasilkan lapangan kerja, UMKM berkontribusi besar pada PDB nasional. Hal ini telah terbukti bahwa usaha kecil dan menengah (UMKM) berfungsi sebagai penggerak utama ekonomi lokal di berbagai industri, termasuk industri kuliner Sate. Usaha Kecil dan Menengah (UMKM) yang berkembang pesat di Daerah Istimewa Yogyakarta menawarkan rasa yang unik dan rasa yang khas yang dimiliki oleh UMKM itu sendiri. Usaha kecil, menengah, dan mikro (UMKM) adalah penggerak utama pertumbuhan ekonomi Indonesia saat ini, dan mereka dapat mengambil alih hingga 97% dari total ekonomi. Produk olahan daging turut berkontribusi dalam pengembangan UD RPU dengan meningkatkan volume penjualan. Namun demikian, persaingan di sektor industri pengolahan daging sangat kompetitif, sehingga keberhasilan dalam penjualan sangat bergantung pada penerapan strategi bauran pemasaran yang efektif. (Ummah, 2019). UMKM perlu meningkatkan aktivitas pemasaran agar mampu berkembang secara optimal. Strategi pemasaran produk yang efektif harus menitikberatkan pada pengelolaan bauran pemasaran, baik saat perencanaan maupun pelaksanaannya. Dengan menjalankan fungsi pemasaran secara optimal, diharapkan dapat mendorong peningkatan penjualan yang pada akhirnya berkontribusi pada peningkatan keuntungan perusahaan. (Ajjah dkk, 2023).

Di sisi lain, label halal merupakan elemen krusial dalam strategi pemasaran produk. Label halal mencakup berbagai tanda seperti merek dagang, logo ISO, informasi mengenai

keunggulan produk, komposisi bahan, serta penegasan status kehalalan produk tersebut. Prinsip halal dan haram merupakan aspek fundamental bagi umat Islam, di mana halal merujuk pada segala sesuatu yang diperbolehkan untuk digunakan, sedangkan haram adalah hal-hal yang dilarang. Menurut laporan Republika melalui media cetak dan daring, populasi Muslim dunia mencapai sekitar 1,8 miliar jiwa, menjadikan pasar ini sangat menarik bagi para pelaku usaha, baik dari kalangan lokal maupun internasional.(Bulan & Fazrin, 2017).

Selain Label halal harga juga menjadi strategi pemasaran Dimana Ketika harga di tawarkan lebih bagus tentu akan mengambil minat bagi konsumen untuk membeli. Harga merupakan sejumlah nilai uang yang dikenakan atau dialokasikan untuk suatu produk atau jasa. Dalam perspektif pemasaran, harga menjadi satu-satunya elemen yang secara langsung menghasilkan pendapatan bagi perusahaan. Konsep penetapan harga yang seragam bagi seluruh konsumen merupakan gagasan yang relatif baru dan berkembang seiring dengan kemajuan dunia bisnis. Dari keempat komponen bauran pemasaran tradisional, harga adalah unsur yang paling fleksibel dan mudah beradaptasi dengan perubahan dinamika pasar. Dalam konteks perdagangan produk makanan dan minuman, selain harga, cita rasa juga menjadi faktor penting yang menarik minat konsumen. Cita rasa merupakan aspek pemilihan makanan yang berbeda dari sekadar rasa dasar, karena mencakup atribut seperti penampilan, aroma, rasa, tekstur, serta suhu. Tren makanan terus mengalami perkembangan seiring waktu, yang dipengaruhi oleh berbagai faktor, salah satunya adalah media sosial. Media sosial merupakan platform internet yang memungkinkan penggunaannya untuk mengekspresikan diri serta berinteraksi, berkolaborasi, berbagi, dan melakukan komunikasi sosial. Contoh media sosial populer yang sering digunakan adalah YouTube, Instagram, dan Facebook. Makanan merupakan sebuah tradisi, karena pada awalnya makanan memiliki peran pada berbagai ritual maupun upacara adat dan dibuat secara turun temurun. Dalam pengolahan makanan, baik cara maupun bahan baku diturunkan dari generasi ke generasi secara terus menerus. Makanan bukan hanya sekadar untuk dikonsumsi, tetapi menjadi media dalam menjalin hubungan antara manusia dengan Tuhan atau roh leluhur, sesama manusia, dan dengan alam. Makanan juga bisa dilihat sebagai bentuk dari percampuran lebih dari satu budaya. Selanjutnya makanan tradisional adalah makanan dan minuman yang biasa dikonsumsi oleh masyarakat tertentu, dengan citarasa khas yang diterima oleh Masyarakat tersebut. Dalam pembuatan makanan tradisional peranan budaya sangat penting, yaitu berupa bentuk keterampilan, kreativitas, sentuhan seni, tradisi dan selera. Makin tinggi budaya suatu komunitas, makin luas variasi bentuk makanan dan makin kompleks cara penyajiannya pembuatannya serta makin rumit cara penyajiannya (Vivin Afanin Hasnah & Nugroho, 2021). Penelitian ini mengambil objek kuliner legendaris khas Daerah Istimewa Yogyakarta, khususnya di Kabupaten Bantul, yaitu Sate Klathak Pak Pong. Sate ini terkenal dengan cara penyajiannya yang unik, menggunakan tusukan dari besi atau jari-jari sepeda, berbeda dengan sate pada umumnya yang memakai tusukan bambu. Keunikan lainnya adalah suara "klathak" yang terdengar saat sate dipanggang, yang menjadi ciri khas tersendiri dari hidangan ini. Tradisi tersebut telah menjadikan Sate Klathak sebagai ikon kuliner yang sangat populer di kalangan wisatawan maupun masyarakat lokal. Selain itu, di tempat ini juga tersedia beragam olahan daging kambing lainnya. seperti tongseng, tengkleng, dan nasi goreng kambing, tersedia di Sate Klathak Pak Pong. Tempat ini memiliki cara memasak yang unik dan rasanya unik.

Dari penjelasan latar belakang diatas penulis disini akan meneliti sebuah penelitian tentang label halal, harga, cita rasa dan preferensi konsumen apakah terdapat

mempengaruhi minat konsumen untuk membeli sebuah makanan sate klathak pak pong karena dari variable diatas satu diantaranya ada kaitanya. Terutama di wilayah Kabupaten Bantul. Karena itu, peneliti memberikan judul “Pengaruh Label halal, harga, cita rasa, dan Media sosial terhadap preferensi konsumen dalam memilih kuliner sate klathak Pak pong (Studi kasus wisatawan local dan luar)”.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif melalui penyebaran kuesioner kepada responden yaitu wisatawan lokal dan luar. Pengambilan data pada penelitian ini termasuk dalam data primer karena diambil langsung dari narasumber. Sampel yang diambil menggunakan teknik purposive sampling. Kriteria sampel adalah wisatawan lokal dan luar yang merupakan konsumen dari sate klathak Pak Pong. Instrumen dalam penelitian ini berupa kuesioner yang terstruktur terdiri dari lima bagian, yaitu label halal, harga, cita rasa, media sosial dan preferensi konsumen. Setiap item diukur menggunakan skala likert 1-5, skor 1 menunjukkan “sangat tidak setuju” dan skor 5 menunjukkan “sangat setuju”. Uji validitas dan reliabilitas dilakukan untuk memastikan kualitas instrument. Metode analisis data yang digunakan pada penelitian ini yaitu menggunakan teknik regresi linier berganda untuk menguji pengaruh variabel independen terhadap pengaruh dependen. Namun, sebelum dilakukan analisis regresi harus dilakukan uji asumsi klasik untuk memastikan apakah model analisis memenuhi syarat atau tidak.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian ini menyatakan bahwa label halal (X_1) memiliki nilai t-Statistic sebesar 12.804 dan nilai Prob. (Signifikansi) sebesar 0.000 (lebih kecil dari 0.05). Maka variabel Label Halal (X_1) secara parsial (individu) berpengaruh signifikan terhadap Preferensi Konsumen. Artinya, semakin kuat kepercayaan konsumen terhadap label halal suatu produk, maka semakin tinggi preferensi mereka terhadap produk tersebut. Pada variabel Harga (X_2) memiliki nilai t-Statistic sebesar 6.733 dan nilai Prob. sebesar 0.000. Nilai probabilitas yang jauh lebih kecil dari taraf signifikansi 0.05 ini mengindikasikan bahwa harga berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap preferensi konsumen dalam memilih kuliner Sate Klathak Pak Pong. Dengan demikian, semakin terjangkau dan kompetitif harga yang ditawarkan, maka semakin tinggi pula kecenderungan konsumen untuk memilih dan membeli produk kuliner tersebut.

Variabel Cita Rasa (X_3) juga terbukti secara signifikan memengaruhi preferensi konsumen, dengan nilai t-Statistic sebesar 2.037 dan nilai Prob. sebesar 0.044 (lebih kecil dari 0.05). Hasil ini mengindikasikan bahwa cita rasa dari kuliner Sate Klathak Pak Pong memiliki kontribusi penting dalam membentuk keputusan konsumen untuk membeli. Faktor ini tidak hanya mencakup rasa makanan secara langsung, tetapi juga meliputi tampilan, aroma, tekstur, dan penyajiannya. Variabel Media Sosial (X_4) memiliki nilai t-Statistic sebesar 7.169 dan nilai Prob. sebesar 0.000, yang berarti pengaruhnya terhadap preferensi konsumen sangat signifikan. Temuan ini menunjukkan bahwa promosi, interaksi, dan eksposur kuliner melalui media sosial seperti Instagram, YouTube, dan TikTok memiliki peran penting dalam menarik minat wisatawan untuk mencoba Sate Klathak Pak Pong. Di era digital, media sosial menjadi media komunikasi visual yang sangat efektif, terlebih dalam konteks makanan, di mana tampilan visual dapat memicu rasa lapar dan keingintahuan. Wisatawan umumnya mencari rekomendasi tempat makan melalui media sosial, baik melalui konten food vlogger, ulasan pengguna, maupun tag lokasi populer. Kehadiran Sate Klathak Pak Pong di berbagai platform media sosial

dengan visual penyajian yang unik, atmosfer lokal yang kuat, serta ulasan positif dari pengunjung menjadi faktor yang memperkuat preferensi konsumen.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa variabel Label Halal (X_1) secara parsial (individu) berpengaruh signifikan terhadap Preferensi Konsumen. Semakin kuat kepercayaan konsumen terhadap label halal suatu produk, maka semakin tinggi preferensi mereka terhadap produk tersebut. Harga berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap preferensi konsumen dalam memilih kuliner Sate Klathak Pak Pong. Dengan demikian, semakin terjangkau dan kompetitif harga yang ditawarkan, maka semakin tinggi pula kecenderungan konsumen untuk memilih dan membeli produk kuliner tersebut. Pada variabel cita rasa memiliki pengaruh yang signifikan terhadap preferensi konsumen. Cita rasa dari kuliner Sate Klathak Pak Pong memiliki kontribusi penting dalam membentuk keputusan konsumen untuk membeli. Faktor ini tidak hanya mencakup rasa makanan secara langsung, tetapi juga meliputi tampilan, aroma, tekstur, dan penyajiannya. Lalu pada variable media sosial juga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap preferensi konsumen. Temuan ini menunjukkan bahwa promosi, interaksi, dan eksposur kuliner melalui media sosial seperti Instagram, YouTube, dan TikTok memiliki peran penting dalam menarik minat wisatawan untuk mencoba Sate Klathak Pak Pong.

DAFTAR PUSTAKA

- Ajjjah, N., Harini, D., & Riono, S. B. (2023). Pengaruh Brand Image, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pelanggan pada Toko Roti Gembong Gedhe). *Management and Entrepreneurship Research*, 1(2), 43–60.
- Bulan, T., & Fazrin, K. (2017). Indikator Label Halal. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 6(2), 729–739.
- Vivin Afanin Hasnah, & Nugroho, S. P. (2021). Gastronomi Makanan Yogyakarta Sebagai Atraksi Wisata Kuliner. *Undergraduate Conference on Language, Literature, and Culture (UNCLLE)*, 1(1), 141–154