

PENGARUH BRANDING DAN LABELING TERHADAP PREFERENSI KONSUMEN PADA PRODUK PANGAN DI PASIR PENGARAIAN (STUDI KASUS PADA USAHA RISOL ALEYA)

Aber Rafdy¹; Andi Afrizal²; Arfianti Novita Anwar³

Universitas Pasir Pengaraian
Jln. Tuanku Tambusai Jl. Raya Kumu, Rambah, Kabupaten Rokan Hulu, Riau 28558
E-mail : aberrafdy47@gmail.com (Koresponding)

Submit: 15 Agustus 2026

Review: 15 Agustus 2026

Publish: 26 Nopember 2026

*) Korespondensi

Abstract: There are quite a lot of Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) in Pasir Pengaraian that produce local food, but there are still many MSMEs in Pasir Pengaraian that have not experienced significant development. This can be caused by various factors, such as low marketing capabilities, lack of product innovation, and ever-changing consumer preferences. Risol Aleya, the object of this research, has implemented branding and labeling strategies to attract consumer preferences for its products. This preference is a major factor in determining consumer choice, especially when having to choose from a variety of similar food products. This study aims to analyse the effect of branding and labeling on consumer preferences for food products in Pasir Pengaraian. The research method used is a quantitative approach with multiple linear regression analysis techniques assisted by the SPSS Version 25 program. The population in this study were consumers of Risol Aleya. The sample of this study was taken using purposive sampling method and sample calculation using the Lemeshow formula because the population was too large and unknown, so 100 respondents were obtained. Data were collected through observations, interviews and questionnaires distributed to Risol Aleya consumers who became research respondents. The results of this study indicate that branding and labeling have a positive and significant effect on consumer preferences in food products in Pasir Pengaraian. Suggestions for future researchers to add other independent variables that can affect consumer preferences in food products.

Keywords: *Branding, Labeling, Consumer Preferences, Food Products*

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).

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.

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 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 jangkauan pasar yang lebih luas.

Pada penelitian ini *grand theory* yang digunakan *Theory of Reasoned Action* pada bagian pemasaran. *Theory of Reasoned Action* (TRA) adalah teori perilaku yang mendasar serta mempunyai pengaruh untuk memprediksi 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.

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.

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.

(Santoso & Istizar, 2021), mengatakan bahwa *Branding* merupakan upaya multifaset yang mengintegrasikan penunjukan, lambang, rencana, dan berbagai elemen yang secara kolektif menetapkan identitas produk dalam ranah desain visual.

Menurut Gelder, Schultz dan Barnes (2003) dalam (Rahmadhani, 2017), terdapat empat indikator indikator dari *branding* yaitu: *brand positioning*, *brand identity*, *brand personality* dan *brand communication*.

Labeling

(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 atau pemrosesan, umur simpan, metode penyimpanan, dan sertifikasi halal. *Labeling* berguna dalam membantu dalam klasifikasi, menunjukkan kepemilikan, menunjukkan batasan, dan menyampaikan identitas online.

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).

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.

Indikator *labeling* menurut (Mardhiyyah et al., 2023) yaitu: nama produk (merek), deskripsi jenis produk, logo halal, berat bersih atau netto, nama dan alamat produksi, kode perizinan produk, kode, tanggal produksi, dan tanggal kadaluwarsa, serta komposisi atau *ingredients*.

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.

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.

Ada empat indikator preferensi konsumen menurut (Al Farisi, 2020) yaitu: faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis.

METODE

Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan teknik analisis regresi linier berganda yang dibantu

oleh program SPSS Versi 25. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *branding* dan *labeling* sebagai variabel independen dan preferensi konsumen sebagai variabel dependen. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Risol Aleya. Sampel penelitian ini diambil menggunakan metode purposive sampling dan perhitungan sampel menggunakan rumus Lemeshow dikarenakan jumlah populasi yang terlalu besar dan tidak diketahui, sehingga diperoleh 100 responden. Data dikumpulkan melalui observasi, wawancara dan kuesioner yang disebarkan kepada konsumen Risol Aleya yang menjadi responden penelitian.

HASIL

Uji Instrumen

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. Penelitian ini memakai rumus $df = N - 2$ untuk mendapatkan nilai r tabel. Jumlah responden dikurangi 2, menjadi $100 - 2 = 98$ dan menghasilkan nilai 0.196 sebagai r tabel dengan taraf signifikansi 5% (α 0.05). Berdasarkan pada hasil uji validitas, menunjukkan bahwa semua indikator yang digunakan untuk mengukur variabel-variabel untuk penelitian ini memiliki nilai r hitung $>$ r tabel, sehingga semua indikator yang digunakan tersebut valid.

Pada hasil uji reliabilitas, menunjukkan bahwa semua indikator variabel memiliki Cronbach Alpha lebih besar dari Standar Alpha sebesar 0,60 sehingga dapat dikatakan semua indikator variabel adalah reliabel.

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. Skor jawaban responden untuk variabel *branding* berada pada rata-rata 4,14 dengan Tingkat Capaian Responden (TCR) 82,9%. Dengan demikian *branding* yang dilakukan Risol Aleya berada pada kategori Sangat Baik. Skor jawaban responden untuk variabel *labeling* berada pada rata-rata 4,27 dengan Tingkat Capaian Responden (TCR) 85,3%. Dengan demikian *labeling* yang dilakukan Risol Aleya berada pada kategori Sangat Baik. Skor jawaban responden untuk variabel preferensi konsumen berada pada rata-rata 4,18 dengan Tingkat Capaian Responden (TCR) 83,6%. Dengan demikian preferensi konsumen pada produk Risol Aleya berada pada kategori Sangat Baik.

Uji Asumsi Klasik

Uji normalitas dirancang untuk memastikan apakah nilai residu didistribusikan secara normal dalam data sampel. Uji normalitas dengan metode uji *One Sample Kolmogorov Smirnov* melalui program SPSS. Berdasarkan hasil uji normalitas diketahui nilai *Exact* signifikansi $0.160 > 0.05$ maka dapat dikatakan bahwa nilai residual berdistribusi normal. Selain itu titik titik penyebaran data pada grafik Normal *PP Plot of regression standardized* mengikuti dan berada di sekitar garis diagonal.

Selanjutnya uji multikolinieritas dengan melihat nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) dan *Tolerance* nya. kedua variabel independen memiliki nilai *Tolerance* lebih besar dari 0.1 dan nilai VIF lebih kecil dari 10, sehingga dapat disimpulkan bahwa data tidak mengalami multikolinieritas.

Uji heteroskedastisitas dengan metode Glejser. Pada hasil uji heteroskedastisitas ditemukan bahwa data tidak mengalami heteroskedastisitas, karena kedua variabel independen yaitu *branding* dan *labeling* memiliki nilai signifikansi lebih

besar dari 0.05. selain itu pada grafik *scatterplot* bahwa titik titik menyebar sangat acak, serta tersebar baik di atas ataupun dibawah angka nol pada sumbu Y.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda dipakai untuk mengetahui ada atau tidak pengaruh *branding* dan *labeling* terhadap preferensi konsumen.

Tabel 1. Hasil Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.987	1.204		2.480	.015
	Branding	.264	.099	.288	2.664	.009
	Labeling	.274	.058	.513	4.741	.000

a. Dependent Variable: Preferensi Konsumen

Sumber: Olah data primer, SPSS (2025)

$$Y = 2.987 + 0.264 (X1) + 0.274 (X2) + e$$

Adapun persamaan regresi tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta preferensi konsumen (Y) sebesar 2.987 yang menyatakan jika variabel *branding* (X1) dan *labeling* (X2) sama dengan nol, maka preferensi konsumen sebesar 2.987.
2. Koefisien X1 sebesar 0.264 artinya jika terjadi peningkatan variabel X1 (*branding*) sebesar 1 maka preferensi konsumen meningkat sebesar 0.264 begitupun sebaliknya.
3. Koefisien X2 sebesar 0.274 artinya jika terjadi peningkatan variabel X2 (*labeling*) sebesar 1 maka preferensi konsumen meningkat sebesar 0.274 begitupun sebaliknya.

Koefisien Determinasi

Nilai *Adjusted R²* mempunyai interval antara nol hingga satu (Kurniawan, 2014). Nilai yang mendekati 1 berarti variabel bebas memberikan hampir seluruh informasi yang diperlukan untuk memprediksi perubahan variabel terikat.

Tabel 2. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.763 ^a	.582	.574	1.238

a. Predictors: (Constant), *Labeling*, *Branding*

b. Dependent Variable: Preferensi Konsumen

Sumber: Olah data primer, SPSS (2025)

Berdasarkan hasil output SPSS pada tabel tersebut dapat disimpulkan bahwa nilai *Adjusted R Square* (koefisien determinasi) sebesar 0.574 yang berarti pengaruh variabel independen (*branding* dan *labeling*) terhadap variabel dependen (preferensi konsumen) adalah sebesar 0.574 (57.4%), Sedangkan sisanya (100% - 57.4% = 42.6%) dijelaskan oleh faktor-faktor lain di luar model yang tidak terukur.

Uji Hipotesis

Uji t dipakai untuk menjawab seberapa besar pengaruh variabel independen (*branding* dan *labeling*) secara parsial terhadap variabel dependen (preferensi konsumen). Sebelum menjalankan uji t, terlebih dahulu menentukan t tabel melalui *Degree of freedom* (DF) sehingga diperoleh 2.627.

Tabel 3. Hasil Uji t

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.987	1.204		2.480	.015
	Branding	.264	.099	.288	2.664	.009
	Labeling	.274	.058	.513	4.741	.000

a. Dependent Variable: Preferensi Konsumen

Sumber: Olah data primer, SPSS (2025)

Hasil uji t (parsial) menunjukkan bahwa variabel *branding* memiliki t hitung > t tabel dan nilai signifikan < 0.05 sehingga H₁ diterima. Variabel *labeling* memiliki t hitung > t tabel dan nilai signifikan < 0.05 sehingga H₂ diterima, maka dapat disimpulkan bahwa *branding* dan *labeling* berpengaruh positif dan signifikan terhadap preferensi konsumen pada produk pangan di Pasir Pengaraian.

Uji F (simultan) digunakan untuk melihat pengaruh variabel *branding* dan *labeling* secara bersama-sama terhadap variabel preferensi konsumen.

Tabel 4. Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	207.412	2	103.706	67.628	.000 ^b
	Residual	148.748	97	1.533		
	Total	356.160	99			

a. Dependent Variable: Preferensi Konsumen
b. Predictors: (Constant), Labeling, Branding

Sumber: Olah data primer, SPSS (2025)

Hasil uji F menunjukkan bahwa nilai signifikansi untuk pengaruh *branding* dan *labeling* terhadap preferensi konsumen adalah sebesar $0.000 < 0.05$ dan nilai F_{hitung} sebesar $67.628 > F_{Tabel}$ sebesar 3.090 sehingga H_3 diterima. Artinya adalah variabel *branding* dan *labeling* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel preferensi konsumen.

PEMBAHASAN

Pengaruh *Branding* Terhadap Preferensi Konsumen

Hasil penelitian ini membuktikan bahwa *branding* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap preferensi konsumen pada produk pangan di Pasir Pengaraian. Hal ini dibuktikan dari analisis regresi, diperoleh melalui uji t yaitu nilai t-hitung untuk variabel *branding* sebesar 2.664, yang lebih besar dari t tabel sebesar 2.627. Hal ini menunjukkan bahwa H_1 diterima, yang berarti *branding* berkontribusi secara positif terhadap preferensi konsumen.

Branding membentuk preferensi konsumen dengan membangun kesadaran, kepercayaan, identitas, dan ikatan emosional. Proses ini memengaruhi persepsi nilai, mengurangi keraguan, dan akhirnya mendorong keputusan pembelian.

Berdasarkan nilai TCR variabel *branding* yaitu 82,9% yang menunjukkan bahwa pemahaman responden yang sangat baik pada item pernyataan indikator *branding* sehingga membuktikan bahwa *branding* yang dilakukan Risol Aleya mudah diingat dan melekat dipikiran konsumen.

Branding bukan hanya sekedar logo tetapi merupakan alat psikologis yang membentuk cara konsumen memandang, merasakan, dan berinteraksi dengan suatu merek. Dari membangun kepercayaan hingga menciptakan identitas sosial, *branding*

mengubah produk biasa menjadi sesuatu yang bermakna bagi konsumen.

Pengaruh *Labeling* Terhadap Preferensi Konsumen

Hasil penelitian ini membuktikan bahwa *labeling* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap preferensi konsumen pada produk pangan di Pasir Pengaraian. Hal ini dibuktikan dari analisis regresi, diperoleh melalui uji t yaitu nilai t-hitung untuk variabel *labeling* sebesar 4.741, yang lebih besar dari t Tabel sebesar 2.627. Hal ini menunjukkan bahwa H_2 diterima, yang berarti *labeling* berkontribusi secara positif terhadap preferensi konsumen.

Hasil ini menunjukkan bahwa informasi label pada kemasan Risol Aleya penting menjadi pertimbangan konsumen dalam memutuskan pembelian. Informasi tersebut akan memperkuat preferensi konsumen dalam membeli ketika label produk dapat diketahui oleh konsumen.

Berdasarkan nilai TCR variabel *labeling* yaitu 85,3% yang menunjukkan bahwa pemahaman responden yang sangat baik pada item pernyataan indikator *labeling* sehingga membuktikan bahwa *labeling* pada kemasan produk Risol Aleya memberikan informasi yang bermanfaat bagi konsumen sebelum melakukan pembelian produk.

Pengaruh *Branding* dan *Labeling* Terhadap Preferensi Konsumen

Hasil penelitian ini membuktikan bahwa *branding* dan *labeling* secara bersama-sama memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap preferensi konsumen pada produk pangan di Pasir Pengaraian. Hal ini dibuktikan dari analisis regresi yang diperoleh melalui uji F yaitu nilai F-hitung sebesar 67.628, yang lebih besar dari F-Tabel sebesar 3.090 dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0.05. Hal ini menunjukkan bahwa H_3 diterima, yang berarti *branding* dan *labeling* secara keseluruhan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap preferensi konsumen.

Berdasarkan nilai TCR variabel preferensi konsumen yaitu 85,3% yang menunjukkan bahwa pemahaman responden yang sangat baik pada item pernyataan indikator preferensi konsumen yang membuktikan bahwa *branding* dan *labeling* yang dilakukan oleh Risol Aleya dalam memahami perilaku dan selera konsumen sudah tepat dan efektif, serta sesuai dengan keinginan dan harapan konsumen.

Hasil penelitian ini konsisten dengan *Theory of Reasoned Action* (TRA) yang dikembangkan oleh Martin Fishbein dan Icek Ajzen, bahwa *branding* dan *labeling* berkontribusi secara signifikan dalam membentuk niat pembelian konsumen. Konsumen yang memiliki sikap positif karena terpengaruh oleh *branding* yang kredibel dan didukung oleh *labeling* yang informatif cenderung mengembangkan niat yang kuat untuk membeli produk. *Branding* berperan penting dalam membentuk sikap konsumen melalui penciptaan citra dan nilai positif, sedangkan *labeling* mendukung norma subjektif dengan menyediakan informasi yang jelas dan kredibel mengenai produk. Kombinasi keduanya meningkatkan keyakinan dan niat konsumen untuk melakukan pembelian, sehingga strategi pemasaran yang mengintegrasikan *branding* dan *labeling* dapat secara efektif mempengaruhi preferensi konsumen.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan untuk menjawab rumusan masalah dan sesuai dengan tujuan penelitian, maka disimpulkan bahwa:

1. *Branding* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap preferensi konsumen pada produk pangan di Pasir Pengaraian.
2. *Labeling* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap preferensi konsumen pada produk pangan di Pasir Pengaraian.
3. Secara simultan, *branding* dan *labeling* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap preferensi konsumen pada produk pangan di Pasir Pengaraian.

DAFTAR RUJUKAN

- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1975). A Bayesian analysis of attribution processes. *Psychological Bulletin*, 82(2), 261.
- Al Farisi, M. S. (2020). Preferensi Masyarakat Terhadap Pembelian Produk Makanan Halal Di Dusun Mlangi Yogyakarta. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Keuangan*, 1(2), 60–75.
- Aldhawaty Syam, S., Ilham Wardhana Haeruddin, M., Ruma, Z., Ichwan Musa, M., & Siti Hasbiah. (2022). Pengaruh Preferensi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Marketplace. *Majalah Ekonomi Dan Bisnis*, 2, 18.
- Amelia, R., & Windi Ayuni, T. (2024). Branding Dan Labeling Sebagai Upaya Strategi Pemasaran Produk Umkm Binaan Di Kota Medan. *Jurnal Bina Bangsa Ekonomika*, 17(2). <https://doi.org/10.46306/jbbe>
- Andriyanty, R., & Wahab, D. (2019). Preferensi Konsumen Generasi Z terhadap Konsumsi Produk Dalam Negeri. *ETHOS (Jurnal Penelitian Dan Pengabdian)*, 7(2), 280–296. <https://doi.org/10.29313/ethos.v7i2.4694>
- Hariyanto, R. C., & Wijaya, A. (2022). Pengaruh Brand Ambassador, Brand Image dan Brand Awareness terhadap Purchase Decision. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 4(1), 198–205.
- Imani, R. D., Sucipto, H., Afridah, N., Syaifulloh, M., & Bambang Riono, S. (2023). Penyuluhan Pentingnya Label Pada Kemasan Produk Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Desa Randusanga Wetan. *CITAKARYA Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(01), 43–55.
- Kurniawan, A. (2014). Metode Riset untuk Ekonomi dan Bisnis: Teori, Konsep, dan Praktik Penelitian Bisnis. *Digilib.Itbwigalumajang*, 2.
- Lumintang, Y. G., Pangemanan, S. S., & Rumokoy, F. S. (2018).

- Comparative Analysis Of Consumer Preferences Between International Over Local Brand In Manado (Case Study On Everbest And Buccheri). *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 6(1).
- Mardhiyyah, Y. S., Wijaya, S. U., Satiti, D., & Sa'diyah, N. L. (2023). The influence of jenang ayas label and packaging on customer purchase decision. *Agrointek: Jurnal Teknologi Industri Pertanian*, 17(3), 622–631.
<https://doi.org/10.21107/agrointek.v17i3.15789>
- Megananda, F., & Sanaji, S. (2021). Pengaruh Gaya Hidup Sehat Dan Citra Merek Terhadap Preferensi Konsumen Minuman Rtd (Ready To Drink) Di Kalangan Mahasiswa Kampus U Nesa Ketintang (Case: Coca= Cola Zero Sugar & Teh Botol Sosro Tawar). *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(4), 1613–1622.
- Panuntun Utami, D. (2021). Strategi Branding Untuk Membangun Image Positif Pangan Lokal Bagi Usaha Mikro Kecil Dan Menengah. *Journal of Food Technology and Agroindustry*, 3(1), 4–7.
- Rachmawati, R., & Sawitri, S. (2015). Implementasi Strategi Branding Usaha Batik dan Pengaruhnya Terhadap Perilaku Konsumen dan Loyalitas Konsumen Pada UMKM Batik Pekalongan Jawa Tengah. *TEKNOBUGA: Jurnal Teknologi Busana Dan Boga*, 2(1).
- Rahardjo, C. R. (2016). Faktor Yang Menjadi Preferensi Konsumen Dalam Membeli Produk Frozen Food. *PERFORMA: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 1(1).
- Rahmadhani, Y. (2017). Strategi Branding Portal Online www.tripriau.com Dalam Membangun Brand Awareness Sebagai Portal Online Pariwisata Provinsi Riau. In *JOM FISIP* (Vol. 4, Issue 1). www.tripriau.com.
- Ramadhani, F., Barokah, U., & Sutrisno, J. (2020). Analisis Preferensi Konsumen Terhadap Pembelian Teh Di Kabupaten Sukoharjo. *AGRISAINTIKA: Jurnal Ilmu-Ilmu Pertanian*, 4(1), 21–29.
- Rohmah, A. N., & Subari, S. (2021). Preferensi Konsumen Terhadap Produk Minuman Kopi Di Kopi Janji Jiwa Jilid 324 Surabaya. *Agriscience*, 1(3), 548–562.
- Santoso, A., & Istizar, M. (2021). Penguatan Pemahaman Strategi Branding melalui Pendampingan Daring bagi Anggota Asosisasi Pusat Pengembangan Sumberdaya Wanita. *Prosiding Seminar Nasional Pengabdian Masyarakat LPPM UMJ*, 1(1).
- Setiawati, S. D., Fitriawati, D., & Retnasary, M. (2019). Penerapan digital branding bagi pelaku usaha mikro kecil menengah. *Jurnal Sosial Dan Abdimas*, 13–21.
- Sugiyono, S. (2019). Metodologi Penelitian Kualitatif Kuantitatif Dan R&D. *Bandung: Cv. Alfabeta*.
- Wijaya, A. P., & Annisa, I. T. (2020). The influence of brand image, brand trust and product packaging information on purchasing decisions. *Jurnal Analisis Bisnis Ekonomi*, 18(1), 24–35.