

PENGARUH NARASI BAHASA DALAM LABEL PRODUK TERHADAP PERSEPSI KONSUMEN

Andi Masniati

Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Ambon

E-mail: andimasniati@iainambon.ac.id

Abstract

This study aims to explore how a language narrative placed on a product can influence consumer perceptions in their decision making. The strategy in placing language as the selling point of a product is a product that is characteristic of a particular region. The results of research conducted using quantitative methods with samples selected by purposive sampling and processed using regression analysis. The results of the regression test show that there is a correlation between the independent variable knowledge of narrative / label on the dependent variable of perception formed.

Keywords: Language, Product Label, Perception, Consumer Behavior

Abstrak

Penelitian ini bertujuan mendalami bagaimana sebuah narasi Bahasa yang ditempatkan pada suatu produk mampu mempengaruhi persepsi konsumen dalam pengambilan keputusannya. Strategi dalam menempatkan bahasa sebagai nilai jual sebuah produk diantaranya merupakan produk yang berciri khas suatu wilayah tertentu. Hasil penelitian yang dilakukan menggunakan metode kuantitatif dengan sampel yang dipilih secara purposive sampling dan diolah menggunakan analisis regresi. Hasil uji regresi menunjukkan bahwa terdapat korelasi antara variabel independen pengetahuan narasi / label terhadap variabel dependen persepsi yang terbentuk.

Kata Kunci: Bahasa, Label Produk, Persepsi, Perilaku Konsumen

PENDAHULUAN

Pemasaran sebuah produk tidak terlepas dari bagaimana citra merek yang terbentuk dan bagaimana konsumen mempersepsikan produk tersebut dalam benaknya sehingga konsumen memiliki keinginan untuk melaksanakan pembelian.¹ Bahasa yang digunakan

¹ Shukla, M., Misra, R., & Singh, D. (2022). Exploring relationship among semiotic product packaging, brand experience dimensions, brand trust and purchase intentions in an Asian emerging market. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*.

dalam menciptakan persepsi dalam benak konsumen² merupakan stimulan terbaik sehingga konsumen mampu mengetahui nilai yang termuat dalam produk tersebut. Terlebih pada produk-produk yang menjadi ciri khas daerah dimana produk tersebut diproduksi. Biasanya produk tersebut dideskripsikan dengan konteks dan narasi yang mampu mengajak konsumen untuk melakukan transaksi pembelian dengan menjual nilai bahwa produk yang dihasilkan merupakan sebuah produk yang mengandung sebuah ciri kedaerahaan dan tidak dimiliki oleh produk lainnya.

Penelitian ini dilaksanakan untuk melihat tentang sejauh mana sebuah narasi Bahasa yang tertera pada kemasan dapat mempengaruhi citra merek sebuah produk sehingga merubah persepsi konsumen dalam upayanya menyampaikan nilai produk. Aktivitas yang familiar kita temui sehari-hari yang erat kaitannya dengan masalah ini adalah Ketika seorang konsumen berkunjung pada wilayah lain dengan tujuan pariwisata ataupun bisnis, dan konsumen tersebut akan Kembali ke daerahnya maka konsumen tersebut akan mencoba mendapatkan beberapa produk khas daerah yang dia kunjungi.³ Produk yang biasanya dicari merupakan produk yang melabeli pada kemasannya dan menciptakan persepsi pada konsumen tentang merek khas wilayah tersebut.

Dilain sisi dalam memunculkan persepsi kepada konsumen agar konsumen memiliki keinginan dalam membelinya, tentu juga pemerintah telah mengatur dalam tatacara memberikan narasi atau melabeli sebagaimana yang diatur dalam Peraturan Menteri Perdagangan Republik Indonesia No 73/m-DAG/PER/0/2015⁴ tentang Kewajiban Pencantuman Label dalam Bahasa Indonesia pada Barang. Peraturan lainnya yang juga mengatur hal tersebut adalah Peraturan Kepala Badan dan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) Republik Indonesia No. 13 Tahun 2016 tentang pengawasan klaim pada label dan iklan Pangan Olahan Pasal 1 ayat 14.⁵ Label selain menjadi informasi acuan pada produk yang selain menyampaikan makna tentang apa yang ingin disampaikan oleh konsumen, namun juga menjadi sebuah narasi yang menciptakan perasaan aman dalam mengkonsumsi produk tersebut.

² Wu, L., Dodoo, N. A., Wen, T. J., & Ke, L. (2022). Understanding Twitter conversations about artificial intelligence in advertising based on natural language processing. *International Journal of Advertising*, 41(4), 685-702.

³ Liu, H. (2021). Perceived Value Dimension, Product Involvement and Purchase Intention for Intangible Cultural Heritage Souvenir. *American Journal of Industrial and Business Management*, 11(01), 76.

⁴ Peraturan Menteri Perdagangan Republik Indonesia No 73/m-DAG/PER/0/2015

⁵ PerKa BPOM No. 13 Tahun 2016

Banyak studi yang mempelajari bagaimana tulisan maupun pelabelan dapat mampu mempengaruhi persepsi konsumen dalam menimbulkan keinginan dalam membeli hingga penggunaan produk yang ditawarkan maka permasalahan yang diambil disini dibatasi untuk melihat bagaimana pengaruh Bahasa yang digunakan dalam label produk khas daerah tertentu mempengaruhi persepsi dan perilaku konsumen.⁶

LANDASAN TEORI

Bahasa dan Konten

Bahasa dalam konstruksya pada masyarakat sosial baik dalam bentuk obrolan, narasi maupun cerita menyampaikan makna kepada individu maupun komunitas yang membacanya. Penggunaan Bahasapun dapat dibedakan tergantung konteks maupun penggunaanya dalam menyampaikan maksud yang ditujukan yang juga mempengaruhi persepsi dan pengalaman yang dimiliki setelah Bahasa tersebut disampaikan.⁷

Para peneliti dalam Bahasa telah banyak mengimplikasikan bahwa selain narasi yang dituliskan, gaya konversasi yang tertulis dalam sebuah aktifitas linguistik mempengaruhi bagaimana Bahasa itu diterima dan diserap. Pengembangan pada bagaimana Bahasa tersebut dapat diterima oleh konsumen juga dipengaruhi oleh faktor sumber informasi ini diberikan atauoun dimana informasi ini dicantumkan.⁸ Hal ini dikarenakan setiap individual memiliki gaya, pengaruh, personalitas, sejarah dan banyak faktor berpengaruh lainnya seperti letak geografis, etnis, kelas sosial, jenis kelamin, pekerjaan, agama dan umur, bahkan hingga keunikan yang dimiliki masing-masing kepribadian. Dengan kata lain, cara seseorang dalam berbicara atau menyampaikan informasi dipengaruhi oleh berbagai aspek dalam sebuah komunitas.

Ketika sebuah label ataupun narasi menyampaikan sebuah informasi,⁹ narasi tersebut mengandung “alat” dalam menghubungkan ke dua arah. Penelitian sebelumnya juga mendukung hal tersebut dengan menyatakan bahwa pesan yang mengandung informasi

⁶ Sheth, J. (2021). New areas of research in marketing strategy, consumer behavior, and marketing analytics: the future is bright. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 29(1), 3-12.

⁷ Foster, L., Neuer Colburn, A., & Briggs, C. (2021). Language & online learning: Inform, inspire and engage virtual learning communities.

⁸ Bakhadirovna, M. N., & Ibragimjanovna, I. L. (2021). COMMUNICATIVE BEHAVIOR IN LINGUISTIC TOLERANCE COMMUNICATIVE BEHAVIOR AS A BASIS OF LINGUISTIC TOLERANCE IN A POLITICAL SPEECH. *PalArch's Journal of Archaeology of Egypt/Egyptology*, 18(4), 3937-3944.

⁹ Li, B., Weinberger, K. Q., Belongie, S., Koltun, V., & Ranftl, R. (2022). Language-driven semantic segmentation. *arXiv preprint arXiv:2201.03546*.

dalam sebuah Bahasa mengakibatkan keterlibatan seseorang pada sesuatu (termasuk produk) ataupun orang lain.

Bahasa Dalam Konteks Pemasaran

Hubungan antara penggunaan Bahasa dalam konteks pemasaran telah secara luas dipelajari sebelumnya baik secara implisit maupun eksplisit. Bahkan beberapa studi menunjukkan penggunaan konsep kosakata yang dikembangkan khusus dalam tujuan memasarkan sebuah produk.¹⁰ Proposisi yang ditawarkan dalam studi tersebut mengemukakan bahwa konsep kosakata dalam pemasaran ini lebih banyak dirasakan keuntungannya oleh bisnis yang masih berskala kecil.

Bisnis-bisnis tersebut mengeksploitasi penggunaan Bahasa secara maksimal dalam rangka memperkenalkan produknya yang masih belum dikenal di pasaran ataupun dalam upaya dapat bersaing pada pangsa pasar di kelasnya. Berbeda dengan beberapa bisnis yang telah memiliki kedudukan dalam pasar yang lebih meningkatkan “image” bisnisnya dengan iklan ataupun promosi yang lebih simple dan berkelas.

Praktisi pemasaran disarankan menggunakan klasifikasi Bahasa sesuai dengan kategori “kelas”nya. Penelitian sebelumnya menunjukkan tentang bagaimana sebuah model bisnis menciptakan arti baru dalam sebuah konteks dan konstruk Bahasa yang signifikan berbeda dari arti sebenarnya.¹¹ Penelitian tersebut menggarisbawahi tentang bagaimana sebuah sugesti dalam menginterpretasikan sebuah kata-kata, kalimat, ataupun narasi meskipun berbeda dengan apa yang ada pada kamus umum selama dapat membentuk persepsi tertentu pada konsumen yang dimaksudkan oleh pemasar, maka penggunaan kata-kata, kalimat, ataupun narasi tersebut telah memenuhi tujuan diciptakannya. Hal semacam ini dapat disebut sebagai “adaptasi linguistik”.

METODE

Penelitian ini dilaksanakan dalam wilayah Kota Ambon dengan metode pengambilan sampel penelitian adalah purposive sampling, ketentuan syarat dijadikan responden antara lain adalah wisatawan ataupun non-wisatawan yang membeli produk khas daerah

¹⁰ Kamasak, R., & Ozbilgin, M. (2021). English Medium Instruction as a Vehicle for Language Teaching or a Product for Marketing? The Case of Turkey. In *The Marketisation of Higher Education* (pp. 321-341). Palgrave Macmillan, Cham.

¹¹ Dornekott, D. (2021). Text Classification for Marketing Research Using Pre-Trained General Language Models. Available at SSRN 3932205.

dimana pada produk tersebut terdapat narasi ataupun label yang menyatakan “identitas” bahwa produk tersebut merupakan produk khas yang sulit ditemukan di tempat lain. Yang tentunya konsumen produk tersebut membeli produk setelah memiliki pengetahuan mengenai deskripsi yang ada pada produk. Data primer penelitian ini didapat dengan hasil pengisian kuisioner oleh konsumen sebagai responden. Variabel penelitian ini terdiri atas variabel dependen dan independen. Variabel independen (X) adalah pengetahuan narasi / label, sedangkan variabel dependennya (Y) adalah persepsi yang terbentuk (Brand Awareness).

Hipotesis yang dikemukakan dalam penelitian ini adalah; terdapat pengaruh yang signifikan antara pengetahuan narasi / label terhadap persepsi yang terbentuk dalam benak konsumen.

HASIL PENELITIAN

Karakteristik Responden

Responden penelitian ini terdiri dari mayoritas pria dan Wanita yang rentang usianya 26-35 tahun (37%) dan usia 36-45 tahun (32%). Selain itu hampir Sebagian besar (72%) responden memiliki latar belakang Pendidikan minimal S1. Dengan tingkat penghasilan perbulan rata-rata sebesar Rp.3.000.000,00 sampai Rp.5.000.000,00.

Uji Realibilitas

Uji realibilitas dilaksanakan untuk mengukur pertanyaan-pertanyaan yang terdapat dalam kuisioner dapat digunakan sebagai indikator yang tepat dalam menggambarkan bagaimana pengetahuan narasi / label memiliki korelasi terhadap persepsi konsumen yang terbentuk. Uji realibilitas diukur menggunakan uji statistik nilai cronbach’s alpha (α).

Tabel Hasil Uji Realibilitas Variabel Independen (X)

Reliability Statistics

<i>Cronbach's alpha (α)</i>	<i>N of Items</i>
.721	3

Sumber: diolah melalui SPSS

Berdasar hasil olah data pada tabel diatas diketahui bahwa nilai cronbach’s alpha (α) pada variabel independen (X) menunjukkan angka 0,721 dimana angka tersebut lebih besar

maka butir pertanyaan yang berasal dari indikator pada variabel yang disusun dalam bentuk kuisisioner penelitian dikatakan variabel.

Uji Validitas

Uji validitas dilakukan bertujuan untuk mengukur valid atau tidaknya butir pernyataan dalam indikator penelitian. Diketahui bahwa uji validitas *Corrected Item total Correlation* pada signifikansi 5% dapat dilihat jika nilai r hitung $>$ r kritis 0,30 maka dapat dinyatakan valid. Berdasar hasil olah data uji validitas melalui program SPSS terhadap instrumen penelitian, terlihat korelasi tertera dalam tabel sebagai berikut:

Tabel Hasil Uji Validitas Variabel Independen (X) dan Variabel Dependen (Y)

Variabel	Indikator/ Item	Corrected Item – Total Correlation	Keterangan
Pengetahuan Narasi / Label	X 1	.531	VALID
	X 2	.460	VALID
	X 3	.580	VALID
Persepsi yang Terbentuk	Y 1	.477	VALID
	Y 2	.612	VALID
	Y 3	.660	VALID
	Y 4	.702	VALID
	Y 5	.511	VALID

Sumber: diolah melalui SPSS

Berdasar hasil uji validitas dalam penelitian ini dapat diketahui bahwa seluruh item pernyataan yang tertuang dalam kuisisioner penelitian yang mengukur variabel merek berbahasa asing dan keputusan pembelian menunjukkan angka yang valid dimana masing-masing butir pernyataan berdasar kolom *Corrected Item Total Correlation* memiliki nilai koefisien yang positif dan lebih besar dari angka 0,30.

Uji Hipotesis

Analisis Regresi

Analisis regresi sederhana digunakan dalam penelitian ini bertujuan untuk membuktikan hipotesis yang telah dibangun mengenai adanya korelasi antar variabel independen yaitu pengetahuan narasi / label (X) terhadap variabel dependen persepsi konsumen (Y). Olah data yang dilakukan ini menggunakan aplikasi olah data SPSS. Hasil data yang diolah terlihat dalam tabel berikut:

Tabel Hasil Analisis Regresi

<i>Model</i>	<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	<i>T</i>	<i>Sig.</i>
	<i>B</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>		
<i>Constant</i>	8,271	2,703		3,673	,000
<i>X</i>	,546	,174	,377	4,239	,000

Sumber: diolah melalui SPSS

Uji F (Uji Signifikansi)

Uji statistik F merupakan pengujian yang menunjukkan bagaimana variabel independen (X) yang dimasukkan dalam model dapat digunakan untuk memproyeksikan adanya pengaruh terhadap variabel dependennya (Y). Hasil Uji statistik F dapat dilihat dalam tabel dibawah ini:

Tabel Hasil Uji Signifikansi

<i>Model</i>	<i>Sum of Squares</i>	<i>df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>
<i>Regression</i>	157,581	2	80,125	14,537	,000
<i>Residual</i>	433,520	85	4,367		
<i>Total</i>					

- a. Dependent Variable: Y
b. Predictors (Constant): X

Sumber: diolah melalui SPSS

Uji F yang dilaksanakan pada penelitian ini digunakan untuk mengetahui pengaruh probabilitas mampu atau tidaknya peramalan nilai pada variabel independen (X) pengetahuan narasi / label terhadap variabel dependen (Y) persepsi yang terbentuk. Uji F disini membandingkan nilai α dengan signifikansi nilai dari F hitung. Jika diketahui nilai α melebihi nilai signifikansi F hitung, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel independen (X) pengetahuan narasi / label memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen (Y) persepsi yang terbentuk.

Hasil olah data menunjukkan nilai F hitung sebesar 14,537 dengan signifikansi sebesar $0,000 < 0,005$ (5%). Angka yang ditunjukkan table mengkonfirmasi hipotesis yang dibentuk dimana hipotesis penelitian ini menyatakan bahwa variabel pengetahuan narasi / label signifikan terhadap variabel persepsi yang terbentuk.

KESIMPULAN

Berdasar hasil penelitian yang dilakukan dan menggunakan regresi dalam menguji hipotesa yang telah dibuat maka dapat ditarik sebuah kesimpulan bahwa pengetahuan narasi / label memiliki pengaruh yang signifikan terhadap persepsi yang terbentuk. Artinya adalah sesuai dengan latar belakang permasalahan yang ada dan temuan penelitian, sebuah konteks Bahasa yang dinarasikan pada sebuah produk, Ketika sampai di tangan konsumen mampu mempengaruhi bagaimana cara berpikir konsumen tersebut sehingga persepsi yang muncul dapat mempengaruhi tata cara berperilaku konsumen tersebut.

DAFTAR REFERENSI

- Bakhadirovna, M. N., & Ibragimdjnovna, I. L. (2021). COMMUNICATIVE BEHAVIOR IN LINGUISTIC TOLERANCE COMMUNICATIVE BEHAVIOR AS A BASIS OF LINGUISTIC TOLERANCE IN A POLITICAL SPEECH. *PalArch's Journal of Archaeology of Egypt/Egyptology*, 18(4), 3937-3944.
- Dornekott, D. (2021). Text Classification for Marketing Research Using Pre-Trained General Language Models. *Available at SSRN 3932205*.
- Foster, L., Neuer Colburn, A., & Briggs, C. (2021). Language & online learning: Inform, inspire and engage virtual learning communities.
- Kamasak, R., & Ozbilgin, M. (2021). English Medium Instruction as a Vehicle for Language Teaching or a Product for Marketing? The Case of Turkey. In *The Marketisation of Higher Education* (pp. 321-341). Palgrave Macmillan, Cham.
- Li, B., Weinberger, K. Q., Belongie, S., Koltun, V., & Ranftl, R. (2022). Language-driven semantic segmentation. *arXiv preprint arXiv:2201.03546*.
- Liu, H. (2021). Perceived Value Dimension, Product Involvement and Purchase Intention for Intangible Cultural Heritage Souvenir. *American Journal of Industrial and Business Management*, 11(01), 76.
- Peraturan Menteri Perdagangan Republik Indonesia No 73/m-DAG/PER/0/2015
PerKa BPOM No. 13 Tahun 2016
- Sheth, J. (2021). New areas of research in marketing strategy, consumer behavior, and marketing analytics: the future is bright. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 29(1), 3-12.
- Shukla, M., Misra, R., & Singh, D. (2022). Exploring relationship among semiotic product packaging, brand experience dimensions, brand trust and purchase intentions in an Asian emerging market. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*.
- Wu, L., Dodoo, N. A., Wen, T. J., & Ke, L. (2022). Understanding Twitter conversations about artificial intelligence in advertising based on natural language processing. *International Journal of Advertising*, 41(4), 685-702.