

BAB I PANDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam Era Globalisasi sekarang ini tingkat persaingan antara industri-industri bisnis semakin tajam, tak terkecuali dengan perusahaan-perusahaan yang berada di Indonesia. Dengan semakin majunya teknologi pada era globalisasi ini, setiap perusahaan berusaha untuk selalu meningkatkan kualitas produksi maupun manajemen pemasaran dengan tujuan memaksimalkan keuntungan-keuntungan sesuai target yang diinginkan oleh setiap perusahaan. Persaingan yang semakin ketat dalam dunia bisnis telah merambah ke semua sektor usaha (bisnis), sehingga kompetisi yang ada antara perusahaan semakin ketat. Perusahaan dihadapkan pada keadaan yang demikian kompleks dan dituntut untuk dapat menentukan suatu strategi sebagai alat untuk mengatasi keadaan tersebut. Salah satu langkahnya adalah dengan menjalankan konsep pemasaran yang efektif dan efisien (Sadalia *et al.*, 2017).

Home Industry atau Industri Rumah Tangga adalah salah satu wujud dari Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM). Di Indonesia UMKM merupakan salah satu soko guru perekonomian selain koperasi. Hal ini dapat terlihat dari bukti nyata bahwa sebagian besar UMKM khususnya industri rumah tangga sedikit bahkan tidak sama sekali terkena dampak krisis global pada tahun 2008 lalu. Perkembangan jumlah industri rumah tangga dari tahun ke tahun semakin bertambah. Perkembangan industri rumah tangga baru terlihat dari sisi jumlahnya saja, secara umum dalam aspek mutu atau kualitas terutama dalam hal strategi branding (labeling dan packaging) dan teknis-teknis marketing hanya sedikit yang mengalami peningkatan. Hal ini tak lepas dari ketidakmaksimalan pelaku UMKM untuk memperhatikan branding maupun teknis-teknis marketing produk yang dihasilkan tersebut. Labeling dan Packaging yang secara langsung menjadi penampilan produk merupakan identitas produk tersebut sehingga pengelolaan penampilan menjadi salah satu aspek penting yang harus diperhatikan oleh pelaku industri rumah tangga, karena lima detik pandangan pertama sangat menentukan pilihan para konsumen sehingga penampilan sangatlah penting artinya bagi konsumen di pasaran (Sylvia, Widiastuti, 2013)

Melihat pentingnya pengelolaan penampilan produk dan teknis-teknis pemasaran disamping pentingnya peningkatan kualitas dari sisi konten, maka perlu adanya pembinaan bagi para pelaku usaha industri rumah tangga baik dari pemerintah, perguruan tinggi maupun swasta dalam rangka meningkatkan penghasilannya. Keterlibatan pemerintah dan perguruan tinggi dalam kegiatan ekonomi terutama industri rumah tangga akan berdampak besar bagi peningkatan kreativitas dan inovasi dari masyarakat di Lampung Kecamatan Bandar Sribhawono yang akhirnya dapat meningkatkan kesejahteraan hidup.



Sumber : (BPS) dari PDB Kementerian Perindustrian Republik Indonesia Edisi II – 2018

Gambar 1.1
Nilai Ekspor Pertumbuhan Industri di Indonesia

Berdasarkan tabel 1.1 diatas, perkembangan Industri di Indonesia terus meningkat, dikutip dari situs resmi menurut Badan Pusat Statistik (BPS) dari PDB Kementerian Perindustrian Republik Indonesia Edisi II - 2018, tingginya pertumbuhan nilai ekspor industri hingga tahun 2018 disebabkan oleh meningkat tingginya pertumbuhan Industri Makanan. Pada triwulan I tahun 2017 Industri Makanan tumbuh sebesar 8,22%. Namun di tahun 2018 mengalami penurunan dari pertumbuhan di tahun 2017 sebesar 7,43%. Kondisinya jauh lebih rendah dari tahun sebelumnya karena sepanjang tahun 2018 industri ini terus mengalami penurunan produksi (kontraksi pertumbuhan). Tidak seperti biasanya, pertumbuhan yang tinggi pada industri Makanan dan Minuman pada tahun 2018 ternyata tidak didukung oleh pertumbuhan ekspor industri tersebut, khususnya pada industri Makanan. Pertumbuhan tinggi juga dicapai oleh industri Logam Dasar, yang mencapai sebesar 2,21% pada Triwulan I tahun 2017. Meskipun melambat pada tahun 2017 terus meningkatnya nilai ekspor industri ini merupakan penyebab utama terjadinya pertumbuhan yang tinggi. Pada tahun 2018 nilai ekspor industri Logam Dasar tercatat naik sekitar 3,68% dimana nilai ekspornya didominasi oleh nilai ekspor Besi/Baja dan nilai ekspor Logam Mulia Dasar yang masing-masing naik sebesar 104,21% dan 94,44%. Sementara itu, kondisi tekstil, pakaian jadi dan mesin perlengkapan kurang sejalan dengan relatif tingginya pertumbuhan produksi Makanan dan industri Logam Dasar pada tahun 2018, yang masing-masing mencapai sebesar 1,21%, 2,14% dan 0,71%.

Di Propinsi Lampung buah pisang merupakan salah satu komoditi unggulan. Produksi pisang di Lampung saat ini terbesar ketiga di Indonesia setelah Propinsi Jawa Barat dan Jawa Tengah. Propinsi Lampung menyumbang 12,38 persen dari total produksi pisang di Indonesia (Pusat Data dan Informasi Pertanian, 2014). Rata-rata produksi pisang di Lampung selama kurun waktu Tahun 2011 – 2015 sebanyak 1.172.537 Ton (Provinsi Lampung dalam Angka, 2016). Hasil olahan pisang salah satunya adalah keripik pisang. Keripik pisang menjadi produk unggulan di Lampung. Bahan baku utama pembuatan keripik pisang adalah pisang ambon dan pisang kepok. UMKM keripik pisang cukup berkembang di Provinsi Lampung. Banyak pelaku usaha mulai melirik usaha ini guna meningkatkan taraf perekonomiannya. Namun berkembangnya pelaku usaha UMKM keripik pisang ternyata kurang berdampak kepada permintaan keripik pisang. Supply keripik pisang melimpah, namun permintaan/demand keripik standar (peningkatan tidak signifikan). Dampak yang dirasakan pelaku UMKM keripik pisang adalah rendahnya pendapatan yang mereka peroleh (Apriyani *et al*, 2018).



Sumber : (Data diolah peneliti 2019)

Gambar 1.2
Produk Makanan Stik Pisang Anna
Home Industri Mekarjaya Sejahtera Lampung Timur

Usaha Home Industri Mekar Jaya Sejahtera Lampung Timur merupakan industri yang bergerak di bidang usaha kuliner atau jajanan khas daerah Profinsi Lampung yang memproduksi cemilan stik pisang yang bahan baku utamanya terbuat dari buah pisang kepok pilihan. Usaha home industri ini berlokasi di Profinsi Lampung, tepatnya di Kabupaten Lampung Timur yg berkecamatan di Bandar Sribhawono dimana usaha ini sudah berjalan satu tahun sejak November 2017. Dalam pengolahannya, stik pisang ini tidak menggunakan bahan pengawet ataupun bahan lainnya yang dapat membahayakan kesehatan konsumen, dan telah disesuaikan dengan standar atau persyaratan pemerintah terhadap makanan yang sehat, serta olahan ini sudah terdaftar di depkes PIRT dan LPPOM MUI Lampung.



Sumber : (Data diolah peneliti 2019)

Gambar 1.3
Perubahan Inovasi Desain Packaging Produk Stik Pisang Anna

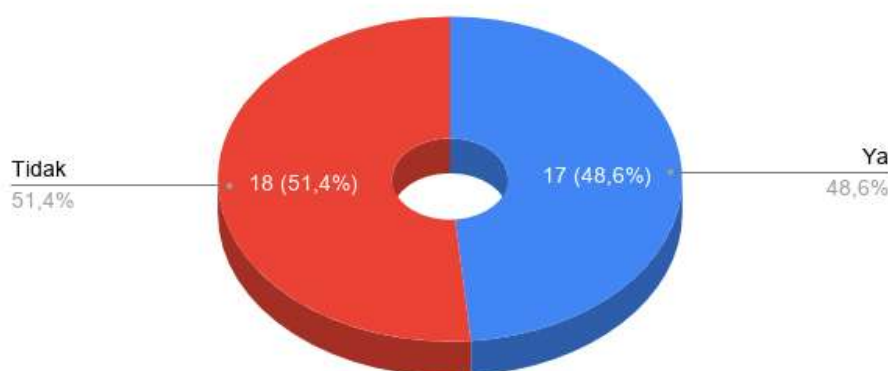
Perkembangan usaha home industri ini semakin meningkat dengan pesat, sejak bulan mei produsen terus melakukan pengembangan produk dengan memproduksi varian rasa stik pisang serta telah melakukan perubahan inovasi diantaranya perubahan pada desain kemasan (*Packaging*) dan telah melalui proses sertifikasi halal dari LPPOM MUI Lampung. Hal ini menjadi perhatian penting bagi pelaku usaha industri lainnya untuk memperbaiki tampilan branding (labeling dan packaging) agar lebih menarik dan lebih efisien. Sehingga dirasa perlu untuk membantu pelaku usaha untuk memperbaiki tampilan bandingnya melalui optimalisasi penggunaan kemasan yaitu mendesain ulang kemasan lama menjadi kemasan baru dengan tampilan yang jauh lebih menarik dan efisien.

Sebelum konsumen menentukan produk yang akan dikonsumsi, *desain packaging*, harga dan labelisasi halal MUI merupakan faktor pendukung konsumen memilih suatu produk sehingga dengan adanya harga yang terjangkau ataupun *desain packaging* yang menarik serta labelisasi halal MUI yang terverifikasi akan mempengaruhi proses minat beli ulang (*Repurchase intention*) terhadap produk makanan Home Industri Mekarjaya Sejahtera Lampung Timur,

yaitu stik pisang Anna. oleh sebab itu, produk makanan di usaha Home Industri Mekarjaya Sejahtera Profinsi Lampung selalu memberikan inovasi baru dalam pembuatan produk yang di produksinya terhadap kualitas produk dan kemasan guna memberikan kesan yang menarik terhadap konsumen. Sehingga produk stik pisang Anna sudah banyak di terima oleh masyarakat luas termasuk di Indonesia. Di karenakan desain kemasan yang elegan dan kompleks serta pencantuman label halal pada kemasan yang sekarang dapat bersaing dengan produk makanan lain. Hal ini diperkuat dengan data pra-survey yang di lakukan oleh 35 responden yang telah melakukan pembelian atau mengkonsumsi produk makanan stik pisang Anna di wilayah kecamatan kebun jeruk, jakarta barat. data yang diperoleh adalah sebagai berikut:

Repurchase Intention

35 tanggapan



Sumber : (Data diolah peneliti 2019)

Gambar 1.4
Hasil Pra Survey Variabel Minat Beli Ulang (*Repurchase Intention*) (Y) di wilayah Kebon Jeruk, Jakarta Barat

Dari tabel 1.1 dapat dilihat bahwa hasil dari *pra-survey* kepada 35 responden mengenai variabel minat beli ulang (*Repurchase intention*), menunjukkan bahwa sebanyak 18 responden atau (51,4%) merasa tidak tertarik melakukan pembelian ulang. Responden merasa tidak tertarik karena harga pada produk makanan stik pisang Anna cenderung sedikit lebih mahal untuk kalangan para mahasiswa atau pelajar, sedangkan beberapa responden lainnya menyatakan bahwa bumbu pada stik pisang Anna kurang banyak serta varian rasanya juga kurang banyak sehingga mereka kurang berminat untuk melakukan pembelian ulang.

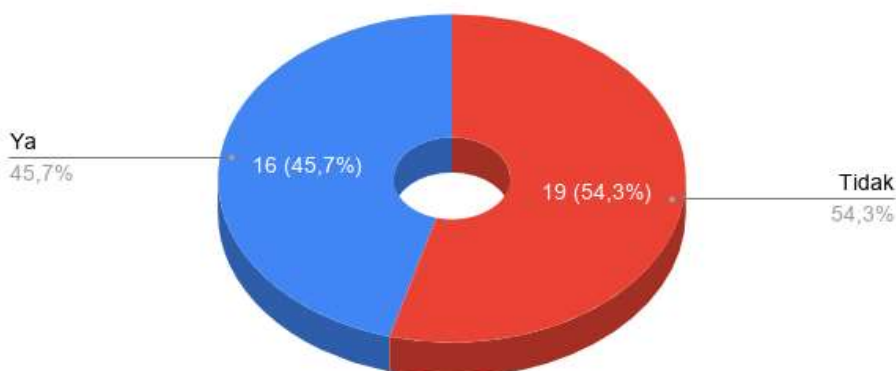
Selain itu, hanya 17 responden atau (48,6%) yang merasa tertarik dan akan membeli ulang produk makanan stik pisang Anna. Responden tertarik karena beberapa alasan diantaranya yaitu rasanya yang enak, harganya yang terjangkau,

desain kemasan (*Packaging*) yang menarik serta banyaknya varian rasa yang menjadi pilihan alternatif, Sehingga ada beberapa konsumen yang tertarik akan produk makanan tersebut. Berdasarkan dari hasil pernyataan pra survey tersebut, beberapa dari responden membeli karena untuk dikonsumsi sendiri sedangkan beberapa responden lainnya melakukan pembelian ulang karena untuk dijual atau untuk menghasilkan penghasilan sampingan.

Berdasarkan uraian diatas, maka peneliti dapat menyimpulkan bahwa mayoritas responden beranggapan bahwa mereka merasa tidak tertarik terhadap produk makanan stik pisang Anna. Artinya, mayoritas terhadap minat pembelian ulang (*Repurchase intention*) pada produk makanan stik pisang Anna masih kurang dan cenderung rendah, sehingga hal ini dapat mempengaruhi terhadap minat pembelian ulang (*Repurchase intention*). Dengan hal ini, produsen harus mengubah strategi pemasaran seperti penetapan harga yang tepat, pengolahan bumbu yang sesuai serta menyediakan berbagai macam varian rasa bagi konsumen sehingga hal tersebut akan membuat konsumen lebih merasa tertarik untuk melakukan pembelian ulang pada produk makanan stik pisang Anna.

Desain Packaging

35 tanggapan



Sumber : (Data diolah peneliti 2019)

Gambar 1.5
Hasil Pra Survey Variabel *Desain Packaging* (X_1)
di wilayah Kebon Jeruk, Jakarta Barat

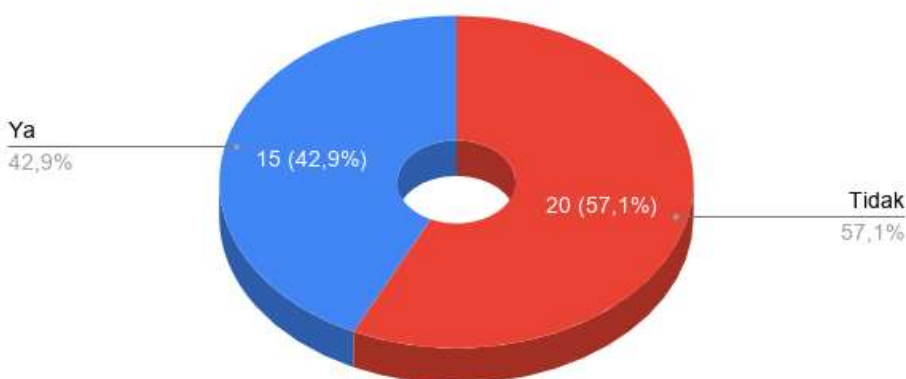
Dari tabel 1.2 dapat dilihat bahwa hasil dari *pra-survey* kepada 35 responden mengenai variabel *desain packaging* menunjukkan bahwa sebanyak 19 responden atau (54,3%) berpendapat tidak setuju. Responden tidak setuju karena desain kemasan pada produk makanan stik pisang Anna yang sekarang hanya menyediakan ukuran yang besar dan tidak menyediakan ukuran yang kecil ataupun sedang. Sehingga konsumen kurang tertarik untuk melakukan pembelian ulang pada produk makanan stik pisang Anna.

Selain itu, hanya 16 responden atau (45,7%) yang menyatakan setuju. Responden setuju karena desain kemasan pada produk makanan stik pisang Anna yang sekarang lebih menarik daripada desain kemasan yang mereka beli sebelumnya. Beberapa responden berpendapat bahwa desain kemasan pada produk makanan stik pisang Anna yang sekarang lebih unik dan mudah diidentifikasi ketika melakukan pembelian ulang. Mereka juga berpendapat bahwa dalam desain kemasan tersebut lebih spesifik karena tercantum beberapa informasi penting seperti merek bisnis, label produk, *expired date*, kandungan gizi, serta alamat dan keterangan produsen. Sehingga menjadi hal utama yang menarik perhatian konsumen ketika melakukan pembelian sebuah produk makanan tersebut.

Berdasarkan uraian diatas, maka peneliti dapat menyimpulkan bahwa mayoritas responden beranggapan bahwa *desain packaging* pada produk makanan stik pisang Anna belum dapat mempengaruhi keinginan konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Dengan hal ini, produsen harus melakukan berbagai inovasi terhadap desain kemasan pada produk makanan stik pisang Anna. Seperti ukuran kemasan yang harus diperhatikan, sehingga dengan adanya inovasi tersebut dapat menjadi sebuah tolak ukur untuk kepuasan konsumen ketika melakukan pembelian produk makanan tersebut.

Harga

35 tanggapan



Sumber : (Data diolah peneliti 2019)

Gambar 1.6
Hasil Pra Survey Variabel Harga (X₂)
di wilayah Kebon Jeruk, Jakarta Barat

Dari tabel 1.2 dapat dilihat bahwa hasil dari *pra-survey* kepada 35 responden mengenai variabel harga menunjukkan bahwa sebanyak 20 responden atau (57,1%) berpendapat tidak setuju. Responden tidak setuju karena menurut mereka harga yang dikeluarkan oleh produk makanan stik pisang Anna cenderung sedikit lebih mahal untuk kalangan para pelajar ataupun mahasiswa. karena

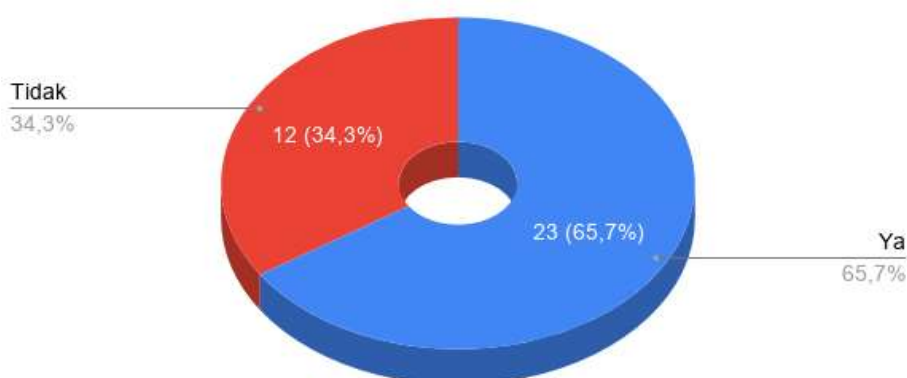
mereka masih belum bekerja dan belum mempunyai penghasilan sendiri sehingga untuk melakukan pembelian ulang pada produk stik pisang Anna mereka masih sulit.

Selain itu, hanya 15 responden atau (42,9%) yang berpendapat setuju. Responden setuju karena menurut mereka harga pada produk makanan stik pisang Anna masih cukup terjangkau oleh setiap konsumen, karena dari beberapa hasil pernyataan responden tersebut mereka sudah bekerja dan mempunyai penghasilan sendiri sehingga untuk melakukan pembelian ulang mereka tidak terlalu sulit.

Berdasarkan uraian diatas, maka peneliti dapat menyimpulkan bahwa mayoritas responden beranggapan bahwa harga yang ditetapkan oleh produk makanan stik pisang Anna cenderung relatif mahal, sehingga konsumen kurang tertarik dalam melakukan pembelian ulang pada produk makanan stik pisang Anna. Dengan hal ini, produsen harus mempunyai strategi yang mampu menembus semua lapisan masyarakat, karena harga menurut Kotler dan Killer (2007) bahwa harga merupakan salah satu bauran pemasaran yang menjadi pertimbangan seseorang dalam memutuskan membeli produk dengan keterlibatan tinggi.

Labelisasi Halal MUI

35 tanggapan



Sumber : (Data diolah peneliti 2019)

Gambar 1.7
Hasil Pra Survey Variabel Labelisasi Halal MUI (X₃)
di wilayah Kebon Jeruk, Jakarta Barat

Dari tabel 1.2 dapat dilihat bahwa hasil dari *pra-survey* kepada 35 responden mengenai variabel harga menunjukkan bahwa sebanyak 23 responden atau (65,7%) berpendapat setuju. Responden setuju karena menurut mereka produk yang mempunyai sertifikasi halal merupakan sebagai pedoman atau anjuran syari'at agama islam bagi mereka yang mayoritas muslim. Sementara itu, beberapa responden yang lain juga berpendapat bahwa produk yang berlabel kan

halal komposisi atau bahan-bahan yang digunakan merupakan bahan-bahan yang aman sehingga ketika mengkonsumsi produk tersebut sudah terjamin keamanannya. Menurut mereka dengan adanya label halal ketika mengkonsumsi sebuah produk makanan mereka lebih merasa percaya dan yakin terhadap apa yang dikonsumsinya.

Selain itu, hanya 12 responden atau (34,3%) yang berpendapat tidak setuju. Responden tidak setuju karena ketika mengkonsumsi sebuah produk makanan mereka lebih memperhatikan situasi tempat dan kondisi. Menurut mereka, jika situasi tempat dan kondisinya kurang mendukung maka mereka akan menyesuaikan apa yang menjadi pilihan mereka. Dalam arti, mereka akan memilih produk lain yang sesuai dengan keinginan mereka.

Berdasarkan uraian diatas, maka peneliti dapat menyimpulkan bahwa mayoritas responden beranggapan bahwa label halal pada sebuah produk makanan merupakan faktor utama konsumen. khususnya konsumen yang beragama islam serta tujuan utama dalam melakukan pembelian produk makanan. Dengan hal ini, pencantuman label halal pada sebuah produk makanan sangatlah penting. Karena dengan adanya label halal produsen dapat meningkatkan kepercayaan konsumen serta dapat meningkatkan kemampuan dalam meraih pasar secara global.

Pentingnya masalah ini diantaranya adalah mengenai adanya kesenjangan antara apa yang diharapkan dengan apa yang terjadi atau kenyataan (ketidaksesuaian). Karena dengan kesenjangan ini, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut mengenai *desain packaging*, harga, dan labelisasi halal MUI terhadap minat beli ulang (*Repurchase intention*) pada produk makanan Home Industri Mekarjaya Sejahtera Lampung Timur, yaitu stik pisang Anna. Maka judul yang diangkat pada skripsi ini adalah : **PENGARUH DESAIN PACKAGING, HARGA DAN LABELISASI HALAL MUI TERHADAP REPURCHASE INTENTION PADA PRODUK MAKANAN STIK PISANG ANNA (Studi pada Konsumen Akhir di wilayah Kebon Jeruk, Jakarta Barat).**

1.1 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah di uraikan, maka terdapat identifikasi masalah sebagai berikut :

- 1) Masih ada konsumen yang merasa tidak tertarik untuk melakukan pembelian ulang terhadap produk makanan stik pisang Anna. Beberapa faktor penyebabnya seperti harga yang mahal, bumbu yang kurang serta varian rasa yang kurang banyak. Hal ini menunjukkan adanya permasalahan dalam hal minat pembelian ulang (*Repurchase intention*).
- 2) *Desain packaging* pada produk makanan stik pisang Anna belum dapat mempengaruhi keinginan konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Dikarenakan desain packaging pada produk makanan stik pisang Anna hanya menyediakan ukuran yang besar dan tidak menyediakan ukuran

yang sedang ataupun kecil, sehingga hal ini menjadikan adanya permasalahan.

- 3) Harga yang relatif mahal sehingga konsumen kurang berminat untuk melakukan pembelian ulang, khususnya dikalangan para pelajar atau mahasiswa. Hal ini menunjukkan adanya permasalahan dalam hal penetapan harga.
- 4) Masih ada konsumen yang beranggapan bahwa label halal pada produk makanan stik pisang Anna bukanlah pilihan utama mereka, dikarenakan sebagian konsumen lebih memperhatikan harga, citra rasa dan kualitas serta label kadaluarsa. Sehingga hal ini menunjukkan adanya permasalahan.

1.2 Batasan Masalah

Karena Keterbatasan waktu, biaya dan kemampuan, maka penelitian ini dibatasi dengan ketentuan sebagai berikut :

1. Objek penelitian adalah Home Industri Mekarjaya Sejahtera Profinsi Lampung, Kabupaten Lampung Timur Kecamatan Bandar Sribhawono yang sudah berjalan selama satu tahun.
2. Subjek penelitian adalah konsumen akhir dengan latar belakang yang sudah pernah membeli atau mengkonsumsi produk makanan stik pisang Anna.
3. Wilayah penelitian di Kecamatan Kebon Jeruk, Kota Administrasi Jakarta Barat.
4. Penelitian ini dibatasi pada variabel *desain packaging*, harga, dan labelisasi halal MUI terhadap minat beli ulang (*Repurchase intention*) pada produk makanan stik pisang Anna di wilayah Kebon Jeruk, Jakarta Barat.

1.3 Rumusan Masalah

Pada latar belakang diatas menjelaskan bahwa fokus utama dalam penelitian ini adalah bagaimana konsumen akan melakukan pembelian ulang (*Repurchase intention*) terhadap produk stik pisang Anna, dengan mempertimbangkan beberapa faktor pengaruh seperti *desain packaging* harga, dan labelisasi halal MUI. Berdasarkan penjelasan pada latar belakang, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- 1) Apakah terdapat pengaruh *desain packaging*, harga, dan labelisasi halal MUI secara bersama-sama terhadap minat beli ulang (*Repurchase intention*) pada produk makanan stik pisang Anna?
- 2) Apakah terdapat pengaruh *desain packaging* terhadap minat beli ulang (*Repurchase intention*) pada produk makanan stik pisang Anna?
- 3) Apakah terdapat pengaruh harga terhadap minat beli ulang (*Repurchase intention*) pada produk makanan stik pisang Anna?

- 4) Apakah terdapat pengaruh labelisasi halal MUI terhadap minat beli ulang (*Repurchase intention*) pada produk makanan stik pisang Anna?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan dengan rumusan masalah diatas, maka penulis menetapkan tujuan penelitian ini, yaitu :

1. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh *desain packaging*, harga, dan labelisasi halal MUI secara bersama-sama terhadap minat beli ulang (*Repurchase intention*) pada produk stik pisang Anna?
2. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh *desain packaging* terhadap minat beli ulang (*Repurchase intention*) pada produk stik pisang Anna?
3. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh harga terhadap minat beli ulang (*Repurchase intention*) pada produk stik pisang Anna?
4. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh labelisasi halal MUI terhadap minat beli ulang (*Repurchase intention*) pada produk stik pisang Anna?
5. Untuk mengetahui faktor manakah yang paling dominan antara *desain packaging*, harga, labelisasi halal MUI mempengaruhi terhadap minat beli ulang (*Repurchase intention*) pada produk stik pisang Anna?

1.5 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang dapat diambil dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

- 1) Bagi Objek yang diteliti
 Penelitian ini dapat dijadikan bahan masukan dalam penilaian serta evaluasi tambahan untuk pengembangan usaha Home Industri Mekarjaya Sejahtera Lampung Timur dan sebagai pedoman dalam meningkatkan minat pembelian ulang konsumen, terutama yang dipengaruhi oleh variabel *desain packaging*, harga, dan labelisasi halal MUI. Sehingga kedepannya bisa membuat kebijakan-kebijakan yang strategik untuk dapat meningkatkan minat pembelian ulang konsumennya. Selain itu, diharapkan dapat mewakili masalah pokok industri-industri lain yang sejenis. Khususnya untuk UMKM (usaha mikro kecil menengah) atau usaha Home Industri lainnya.
- 2) Bagi Penulis
 Dengan penelitian ini, maka diharapkan peneliti dapat secara langsung menerapkan teori-teori yang telah diperoleh dibangku perkuliahan kedalam praktek nyata pada kondisi dunia bisnis pemasaran yang sesungguhnya, terutama terkait pengaruh *desain packaging*, harga, dan labelisasi MUI terhadap minat beli ulang (*Repurchase intention*).
- 3) Bagi Akademis
 Penulis berharap dengan hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai dasar atau tambahan referensi dan wawasan dalam pengembangan

ilmu pengetahuan bidang pemasaran, khususnya bagi pihak yang ingin melakukan penelitian sejenis.

4) Bagi Pembaca

Penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan pemahaman tentang pengaruh *desain packanging*, harga, dan labelisasi halal MUI terhadap minat beli ulang (*Repurchase intention*) pada produk makanan Home Industri Mekarjaya Sejahtera Lampung Timur, yaitu stik pisang Anna.



Universitas
Esa Unggul

Universitas
Esa Unggul

Universitas
Esa Unggul