

PENGARUH BAHASA PRODUK PADA KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN (STUDI KASUS PENJUALAN PRODUK KOPI DI BANYUWANGI)

Ayu Puspitasari¹, Shofya Nurrahmawatiningrum², Salsa Dinda Ayust³, Wafi Aurellia Iskandar⁴, Erwin
Dwi Saputra⁵, Nabila Santika Dewi⁶

^{1,2,3,4,5,6}Agribinis, Pertanian, Politeknik Negeri Banyuwangi

ayupuspitasaribwi123@gmail.com

ABSTRACT

This research aims to analyze the influence of product language, including products in Indonesian and foreign languages, on purchasing decisions. The data used in this research is data obtained from interviews and observations. The analysis technique used is a qualitative descriptive method. The research results show that product language has a positive effect on purchasing decisions. From this research, the results obtained were comparisons and differences in the product packaging used, including different product languages in each coffee product packaging.

Keywords: Product Language, Influence Language, Coffee

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Bahasa Produk meliputi produk berbahasa Indonesia dan bahasa asing terhadap keputusan pembelian. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data yang diperoleh data hasil wawancara dan observasi. Teknik analisis yang digunakan adalah metode deskriptif kualitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa bahasa produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Dari penelitian ini diperoleh hasil perbandingan dan perbedaan kemasan produk yang digunakan hingga bahasa produk yang berbeda beda di setiap kemasan produk kopi tersebut.

Kata Kunci: Bahasa Produk, Pengaruh Bahasa, Kopi

A. Pendahuluan

Bahasa adalah alat komunikasi yang terorganisasi dalam bentuk satuan-satuan, seperti kata, kelompok kata, klausa, dan kalimat yang diungkapkan baik secara lisan maupun tulis. Bahasa dalam pengertian Linguistik Sistematis Fungsional (LSF), adalah bentuk semiotika social yang sedang melakukan pekerjaan di dalam suatu konteks situasi dan konteks kultural, yang digunakan baik secara lisan.

Dalam pandangan ini, Bahasa merupakan suatu konstruk yang dibentuk melalui fungsi dan sistem secara simultan. Ada dua hal yang perlu digaris bawahi. Pertama, secara sistematis, Bahasa merupakan wacana atau teks yang terdiri dari sejumlah sistem unit kebahasaan yang secara hirarkis bekerja sama secara simultan dari sistem yang lebih rendah: fonologi/grafologi menuju ke sistem yang lebih tinggi: leksikogramatika (*Lexicogrammar*), struktur teks, dan semantic wacana Spinks (Halliday,

1985; alliday, 1994). Kedua, secara fungsional, bahasa digunakan untuk mengekspresikan suatu tujuan atau fungsi proses sosial di dalam konteks situasi dan konteks kultural ((Halliday, 1994; Butt, Fahey, Feez, Spinks, & Yalop, 2000).

Bahasa Indonesia adalah Bahasa nasional atau Bahasa resmi yang digunakan oleh bangsa Indonesia. Bangsa Indonesia menjadi sarana penghubung untuk komunikasi antar suku, agama, dan masyarakat yang mempunyai perbedaan latar belakang di Indonesia. Menurut (Suhardi; 1994) Bahasa Indonesia mengacu pada alat komunikasi yang digunakan oleh sekelompok individu di Indonesia yang berguna untuk menyampaikan pesan-pesan.

Selain digunakan dalam berkomunikasi antar individu di sehari-hari, Bahasa Indonesia juga memiliki kegunaan yang lain salah satunya yaitu sebagai alat pemasaran produk untuk menarik konsumen. Menurut (Kasali: 2006) berpendapat bahwa dalam pemasaran, Bahasa Indonesia adalah sebagai alat komunikasi yang digunakan organisasi atau perusahaan untuk meningkatkan dan mempertahankan hubungan dengan konsumen, dengan menganalisis kebutuhan dan preferensi pasar di Indonesia. Sedangkan menurut (Ananta: 1993) mendefinisikan Bahasa Indonesia dalam pemasaran sebagai Bahasa yang diperutukan untuk mengirimkan pesan-pesan kepada customer, dengan menyelaraskan pada aspek budaya dan perilaku konsumen Indonesia. Bahasa produk

yang digunakan oleh penjual dalam penjualan produk biasanya menggunakan Bahasa ajakan atau slogan agar menarik perhatian konsumen.

Pemasaran merujuk pada sebuah aktivitas yang dimana bertujuan untuk meningkatkan pertumbuhan usaha serta mempertahankan kelangsungan perusahaan tersebut. Menurut (Tjiptono: 2016) pemasaran merupakan suatu kegiatan menciptakan, menyampaikan, dan memberikan penawaran bagi customers, clien, dan masyarakat umum. Menurut (Laksana: 2019) pemasaran adalah suatu kegiatan yang mempertemukan penjualan dan pembeli dengan tujuan melakukan transaksi jual beli produk maupun jasa. Fungsi dari pemasaran sendiri yang dikemukakan oleh (Sudaryono: 2016) ada tiga diantaranya adalah sebagai sarana pertukaran, sarana distribusi fisik, dan sarana perantara.

Konsumen sebelum melakukan pembelian suatu produk maupun jasa, umunya dalam pengambilan Keputusan, telah melakukan beberapa proses evaluasi untuk pemilihan produk atau jasa tersebut. Pengambilan Keputusan konsumen merupakan suatu proses yang terdiri dari beberapa tahapan. Tahapan-tahan tersebut meliputi pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif sebelum pembelian, pembelian, konsumsi, dan evaluasi alternatif setelah melakukan pembelian (Enggel, 1995). Proses pengambilan Keputusan pembelian mengacu pada tindakan secara konsisten dan bijaksana yang

dilakukan konsumen dalam memenuhi kebutuhannya. Pengambilan Keputusan membeli merupakan Keputusan konsumen tentang apa yang hendak dibelinya, berapa banyak yang dibeli, di mana akan melakukan pembelian, kapan akan dilakukan, serta bagaimana pembelian akan dilakukan (Loundon & Bitta, 1993).

Keputusan pembelian konsumen merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan. Perusahaan dapat menguasai pasar dengan Keputusan konsumen mengkonsumsi barang yang diproduksi perusahaan. Maka dari itu perusahaan harus jeli untuk melihat peluang yang terjadi di pasar. Pengaruh globalisasi terhadap budaya maupun gaya hidup masyarakat memengaruhi Keputusan penggunaan barang dan jasa yang akan dikonsumsi oleh konsumen. Hal tersebut juga berpengaruh terhadap pembelian produk kopi oleh konsumen. Seperti di daerah Indonesia sendiri khususnya di provinsi Jawa Timur, tepatnya di Kabupaten Banyuwangi. Dimana pada tahun 2014, Kabupaten Banyuwangi berkontribusi sebesar 30,6% atau 8.393 ton (Pusdatin, 2020).

Kabupaten Banyuwangi memiliki lokasi-lokasi strategis penghasil kopi atau lumbung kopi local, dimana salah satunya berada di Kecamatan Kalipuro. Kopi berperan sebagai sumber penghasilan bagi masyarakat sekitar. Biasanya petani menjual biji kopinya dalam kondisi sudah digiling atau sudah dipisahkan antara kulit dan bijinya, adapun warga yang melakukan pengolahan kopi menjadi serbuk. Saat ini, cara promosi dan penjualan produk

kopi bubuk kemasan di wilayah Banyuwangi ini masih manual dimana produk ini dijual dengan cara dititipkan ke warung-warung kecil, toko oleh-oleh disekitar tempat produksi. Dengan manualnya cara promosi dan penjualan yang dilakukan tidak mampu meningkatkan penjualan secara signifikan. Penelitian ini terdapat penelitian relevan yang pertama Ningsih, *et, al.* (2022) yang meneliti tentang menganalisis tentang pengaruh penggunaan Bahasa Indonesia terhadap pemasaran produk kopi Durian Ananda.

Penelitian yang kedua Sinambela, *et, al.* (2017) yang meneliti tentang pengaruh ekuitas merek dan harga terhadap keputusan pembelian produk kopi bubuk kemasan. Penelitian yang ketiga Parmawati, *et, al.* (2022) yang meneliti tentang analisis keberlanjutan Perkebunan kopi rakyat di Kecamatan Kalipuro Kabupaten Banyuwangi.

Pengaruh bahasa produk sangat penting bagi keputusan pembelian oleh konsumen, hal tersebut terjadi karena pola pikir Masyarakat terhadap kualitas suatu merek tertentu. Selain itu, bahasa produk memainkan peran yang sangat besar dalam mempengaruhi keputusan pembelian karena bahasa bukan hanya sebagai alat komunikasi, tetapi juga sebagai pembentuk persepsi, emosi, dan hubungan antara konsumen dengan produk atau merek. Di dunia pemasaran, bahasa yang digunakan dalam menjelaskan produk, baik itu dalam iklan, deskripsi produk, maupun di media social, dapat mengubah cara konsumen memandang nilai produk dan akhirnya

mendorong mereka untuk mengambil tindakan pembelian.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini merupakan jenis penelitian kualitatif deskriptif. Penelitian kualitatif adalah penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian misalnya perilaku, persepsi, motivasi, tindakan, dan lain-lain, secara lengkap, dan dengan cara mendeskripsikan dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alami dan dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah (Moeleong, 2006:6).

Salah satu ciri penelitian kualitatif adalah data yang dikumpulkan berupa kata-kata, gambar, dan bukan angka. Dengan demikian, laporan penelitian akan berisi kutipan-kutipan data untuk memberi gambaran penyajian laporan tersebut. Peneliti juga menggunakan catatan lapangan berupa catatan observasi dan sumber lain.

Penelitian ini dilakukan secara bertahap dan dalam jangka waktu tertentu. Peneliti berusaha mengumpulkan data melalui wawancara dan observasi dengan tujuan langsung ke lapangan menemui informan. Dalam penelitian ini peneliti mendeskripsikan bahasa produk pada produk kopi. Data yang diperoleh kemudian disajikan dalam bentuk deskripsi kata-kata agar lebih mudah dimengerti sesuai dengan yang didapatkan di lapangan,

Selain dalam bentuk deskripsi kata-kata, peneliti juga menyajikan data

dalam bentuk foto-foto penelitian guna mempertegas dan memperjelas hasil penelitian tersebut.

3. Hasil dan Pembahasan

Dari Hasil Observasi kami memperoleh data yaitu Industri Produk kopi bubuk lokal telah menjadi salah satu sektor ekonomi yang berkembang pesat di Indonesia. Dalam persaingan yang semakin ketat, strategi branding menjadi kunci utama bagi perusahaan produksi kopi bubuk untuk membedakan produk mereka di pasar sehingga mampu menarik calon konsumen. Penggunaan bahasa dalam strategi branding memainkan peran penting dalam menentukan persepsi konsumen terhadap produk tersebut.

Bahasa merupakan alat komunikasi yang kuat dapat membangun citra merek. Penggunaan bahasa Indonesia atau bahasa Inggris dalam branding produk kopi bubuk lokal dapat memengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas dan nilai dari produk tersebut. Oleh karena itu, penting untuk memahami bagaimana penggunaan bahasa dalam strategi branding dapat memengaruhi preferensi konsumen.

Bahasa Indonesia sangat berperan dalam meningkatkan daya tarik pemasaran digital. Bahasa yang tepat, efisien, dan lokal dapat membantu merek menjadi lebih dekat dengan pelanggan, memperluas jangkauannya, dan mencapai tujuan bisnis mereka. Peran Bahasa Indonesia dalam meningkatkan daya tarik pemasaran digital di era modern saat ini sangat signifikan. Terutama

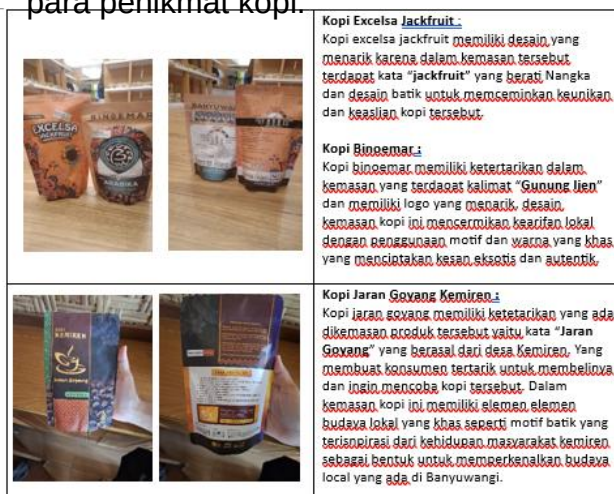
pada kemasan produk kopi bubuk, dimana banyak sekali konsumen tertarik untuk membeli salah satu produk kopi bubuk dengan melihat kemasan dan juga bahasa produk yang di gunakan dalam produk tersebut.

Salah satunya yaitu produk kopi jaran goyang. Nama Jaran Goyang identik dengan aji sugu pengasihan dari kota Banyuwangi, namun kali ini berbeda, Jaran Goyang merupakan sebuah produk olahan kopi yang familiar dari bumi Blambangan. Ada dua jenis kopi Jaran Goyang yang diproduksi, arabika dan robusta. Semuanya diproses dengan cara tradisional, dengan menggunakan tungku dan wajan penggorengan dari tanah liat. Tak hanya itu, mereka juga memakai api dari tungku berbahan kayu. Pemasaran produk kopi jaran goyang ini dilakukan dengan menggunakan media sosial dan event event yang ada di daerah tempat produksi. Kopi ini bukan berasal dari perusahaan melainkan produk kopi jaran goyang ini di produksi oleh salah satu paguyuban muda yang ada di desa kemiren namanya yaitu "Pathok", dimana kopi ini di kelola oleh anak muda yang bergabung pada paguyuban ini. selain produk kopi jaran goyang ada produk kopi lainnya yaitu produk kopi excelsa jackfruit.

Kopi excelsa jackfruit adalah jenis kopi yang memiliki aroma khas dan memiliki aroma buah nangka matang. kopi ini dinamai kopi excelsa jackfruit karena memiliki ukuran biji yang lebih besar ketimbang biji kopi arabika dan biji kopi robusta. kopi ini berumur lebih dari 20 tahun dan jarang

di temui di dataran tinggi. kopi ini di olah melalui berbagai tahapan mulai dari penggorengan hingga penggilingan. kopi ini biasanya di jual melalui e commers, cafe, dan restaurant. kopi ini kurang di sukai oleh masyarakat karena memiliki rasa yang sedikit asam sehingga masyarakat kurang menyukai kopi excelsa jackfruit ini. selain kopi excelsa jackfruit ada kopi biomenar roastery.

Kopi Binoemar adalah kopi khas dari Banyuwangi yang terkenal dengan cita rasanya yang kaya dan kompleks. Ditanam di perkebunan yang berada di ketinggian, kopi ini memiliki aroma yang kuat dengan sentuhan rasa coklat dan sedikit rasa asam yang menyegarkan. Proses pengolahannya dilakukan dengan metode tradisional, sehingga menghasilkan biji kopi yang berkualitas tinggi dan unik. Selain itu, dikenal karena memiliki rasa yang seimbang antara keasaman dan kepahitan, menjadikannya pilihan favorit para penikmat kopi.



Dari perbandingan dan penelitian kami mendapatkan hasil bahwa kemasan produk kopi yang ada di banyuwangi beanekaragam mulai

dari warna kemasan, logo produk, hingga bahasa yang digunakan pada kemasan produk kopi tersebut. Jadi kami mengetahui perbedaan kemasan produk yang terdapat pada tiga kopi yang berasal dari Banyuwangi dan kita mengetahui bahwa di Banyuwangi terdapat banyak sekali produk kopi bahkan satu tempat produksi yang berbeda. Bahasa produk yang digunakan pada produk kopi tersebut sangat berpengaruh dalam pembelian keputusan konsumen.

KESIMPULAN

Bahasa, khususnya Bahasa Indonesia, memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pembelian keputusan konsumen. Penggunaan bahasa yang efektif dalam pemasaran dapat meningkatkan penjualan dan keberhasilan produk, seperti yang ditunjukkan pada contoh kasus kopi Jaran goyang, kopi excelsa dan juga kopi Binoemar di Banyuwangi. Pada kemasan Kopi Jaran goyang Kopi Jaran goyang sendiri memanfaatkan elemen elemen budaya lokal pada bentuk kemasan nya khususnya motif dan ilustrasi yang terinspirasi dari Desa Kemiren, Banyuwangi, untuk membangun identitas merek yang unik dan juga autentik. Dengan menampilkan kekayaan budaya osing, kemasan tersebut bukan hanya berfungsi sebagai pembungkus produk saja tetapi juga media promosi budaya sekaligus meningkatkan daya tarik dan nilai jual kopi Jaran goyang.

Bahasa, khususnya Bahasa Indonesia, memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pembelian

pembelian konsumen. Penggunaan bahasa yang efektif dalam pemasaran dapat meningkatkan penjualan dan keberhasilan produk, seperti yang ditunjukkan pada contoh kasus kopi Jaran goyang, kopi excelsa dan juga kopi Binoemar di Banyuwangi. Pada kemasan Kopi Jaran goyang Kopi Jaran goyang sendiri memanfaatkan elemen elemen budaya lokal pada bentuk kemasan nya khususnya motif dan ilustrasi yang terinspirasi dari Desa Kemiren, Banyuwangi, untuk membangun identitas merek yang unik dan juga autentik. Dengan menampilkan kekayaan budaya osing, kemasan tersebut bukan hanya berfungsi sebagai pembungkus produk saja tetapi juga media promosi budaya sekaligus meningkatkan daya tarik dan nilai jual kopi Jaran goyang dan juga pada kemasan kopi Excelsa baik dari desain produk dan juga bahasa produk nya memanfaatkan kekuatan visual untuk membangun identitas merek yang kuat dan juga berkesan. Dengan menggabungkan ilustrasi keindahan alam Banyuwangi dan unsur budaya lokal, kemasan tersebut tidak hanya berfungsi sebagai pelindung produk, tetapi juga sebagai media komunikasi yang efektif untuk menyampaikan nilai-nilai keaslian, kualitas, dan juga keindahan daerah asal kopi tersebut kepada konsumen. Sedangkan untuk kemasan Kopi Binoemar sendiri sukses memadukan unsur tradisional dan modern dalam desain yang menarik dan juga ramah lingkungan, penggunaan motif dan warna khas dalam produk kemasan nya menciptakan kesan eksotis dan

otentik, sekaligus mempromosikan budaya lokal. Dengan demikian, kemasan Kopi Binoemar bukan hanya berfungsi sebagai pelindung produk, tetapi juga sebagai media pemasaran yang efektif untuk memperkenalkan budaya dan cita rasa kopi khas Banyuwangi kepada pasar yang lebih luas, dan juga untuk meningkatkan daya tarik dan citra merek.

DAFTAR PUSTAKA

- Achmad, Z. A., Wuryandari, Y., Mas'udah, K. W., & Tamrin, M. H. (2022). Rebranding Produk Kopi Excelsa Oleh Kelompok Masyarakat KOPI GUNUNG Dengan Packaging Baru dan Digital Marketing. *Jurnal Pelayanan Kepada Masyarakat*, 4(2), 195-211.
- Daud, A. (2011). Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen. *AKMEN Jurnal Ilmiah*, 8(4)
- Fadli, A., Cakranegara, P. A., Novirsari, E., Amalia, F., & Tambunan, D. (2022). Memahami Keputusan Pembelian Kopi Konsumen. Surabaya: Global Aksar Pers. Researchgate.
- Isrozia, A., Azizah, K. N., Sandika, D. P., Pratama, M. R. B., Putri, D. W. A., & Sholihatin, E. (2022). Analisis Penggunaan Bahasa Indonesia Terhadap Minat Beli Konsumen pada Pemasaran Produk Belikopi di Media Sosial Instagram. *Sabda: Jurnal Sastra dan Bahasa*, 1(2), 85-95.
- Ningsi, S., Kasoni, M., & Rahmah, D. A. (2022). Pengaruh Penggunaan Bahasa Indonesia Terhadap Pemasaran Produk Kopi Durian Ananda. *ARBITRASE: Journal of Economics and Accounting*, 3(2), 440-446.
- Parmawati, R., Andawayanti, U., & Sholihah, Q. (2022). Analisis keberlanjutan perkebunan kopi rakyat di Kecamatan Kalipuro Kabupaten Banyuwangi. *AGROMIX*, 13(1), 126-135.
- Pastika, D. B. W., Subagyo, B. S. A., & Chumaida, Z. V. (2023). URGENSI SERTIFIKASI HALAL BAGI USAHA MINUMAN OLAHAN KOPI. *Perspektif*, 28(3), 185-192.
- Sinambela, E. A. (2017). Pengaruh Ekuitas Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Kopi Bubuk Kemasan. *Management & Accounting Research Journal Global*, 1(2).
- Wibawanto, S. (2013). Pengambilan Keputusan Pembelian Konsumen: Pendekatan Fisiologis, Psikologis, dan Religius. *Fokus Bisnis: Media*

Pengkajian Manajemen Dan Akuntansi, 12(1).

Wiratno, T., & Santosa, R. (2014). Bahasa, fungsi bahasa, dan konteks sosial. Modul Pengantar Linguistik Umum, 1-19.

Yunus, R. N. (2018). Analisis pengaruh bahasa merek terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa Universitas Pembangunan Panca Budi jurusan akuntansi. Jurnal Akuntansi Bisnis dan Publik, 9(1), 13-20.