

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah suatu studi tentang proses pengambilan keputusan oleh konsumen dalam memilih, membeli, memakai, serta memanfaatkan produk, jasa, gagasan atau pengalaman dalam rangka memuaskan kebutuhan dan hasrat mereka (Rangkuti, 2009). Simamora (2003) juga mengemukakan kesimpulan mengenai definisi perilaku konsumen oleh beberapa ahli, yaitu:

1. Perilaku konsumen menyoroti individu dan rumah tangga.
2. Perilaku konsumen menyangkut suatu proses keputusan sebelum pembelian serta tindakan dalam memperoleh, memakai, mengkonsumsi dan menghabiskan produk.
3. Mengetahui perilaku konsumen meliputi perilaku yang dapat diamati seperti jumlah yang dibelanjakan, kapan, dengan siapa, oleh siapa dan bagaimana barang yang sudah dibeli dan dikonsumsi. Juga termasuk variabel – variabel yang tidak dapat diamati seperti nilai-nilai yang dimiliki konsumen, kebutuhan pribadi, persepsi, bagaimana mereka mengevaluasi alternatif, dan apa yang mereka rasakan tentang kepemilikan dan penggunaan produk yang bermacam-macam.

Setiap pembelian konsumen tercipta karena adanya *needs* (kebutuhan, keperluan) atau *wants* (keinginan) atau campuran keduanya. Selain itu konsumen juga memiliki sifat motivasi pembelian yang saling tumpang tindih dalam dirinya yaitu (Ma'ruf, 2005):

1. Emosional adalah motivasi yang dipengaruhi emosi berkaitan dengan perasaan, baik itu keindahan, gengsi, atau perasaan lainnya termasuk bahkan iba dan rasa marah. Faktor indah atau bagus dan faktor gengsi akan lebih banyak pengaruhnya dibandingkan dengan rasa

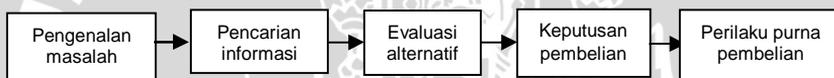
- iba atau marah karena saat berbelanja, umumnya para konsumen bukan dalam keadaan iba atau marah.
2. Rasional atau sikap berbelanja rasional dipengaruhi oleh alasan rasional dalam pikiran seorang konsumen. Cara berpikir seorang konsumen bisa begitu kuat sehingga membuat gengsi menjadi kecil atau bahkan hilang.

2.2. Keputusan Pembelian

Pembelian adalah salah satu tahap dari keseluruhan proses mental dan kegiatan-kegiatan fisik lainnya yang terjadi dalam proses pembelian pada suatu periode dan waktu tertentu serta pemenuhan kebutuhan tertentu atau dengan kata lain merupakan suatu rangkaian tahapan yang diambil oleh seorang konsumen (Swastha, 2000 dalam Wiguna, 2007). Proses keputusan membeli bukan sekedar didasarkan pada berbagai faktor yang mempengaruhi pembeli, melainkan didasarkan pada peranan dalam pembelian dan keputusan untuk membeli. Keputusan membeli didasarkan pada lima peran yaitu (Simamura, 2003):

- a. Pemrakarsa (*initiator*), orang yang pertama kali menyarankan membeli suatu produk atau jasa tertentu.
- b. Pemberi pengaruh (*influencer*), adalah orang yang pandangan/nasehatnya memberi bobot dalam pengambilan keputusan akhir.
- c. Pengambil keputusan (*decider*), adalah orang yang sangat menentukan sebagian atau keseluruhan keputusan pembelian, apakah membeli, apa yang dibeli, kapan hendak membeli, dengan cara bagaimana membeli, dan di mana akan membeli.
- d. Pembeli (*buyer*), adalah orang yang melakukan pembelian nyata.
- e. Pemakai (*user*), adalah orang yang mengonsumsi atau menggunakan produk atau jasa.

Para konsumen dalam membuat keputusan tidak dalam sebuah tempat yang terisolasi dari lingkungan sekitar. Perilaku pembelian mereka sangat di pengaruhi oleh faktor-faktor kebudayaan, sosial, pribadi dan psikologis (Rangkuti, 2009). Menurut Simamura (2008) ada lima tahap yang dilalui konsumen dalam proses pembelian, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pembelian. Model ini menekankan bahwa proses pembelian bermula sebelum pembelian dan berakibat juga setelah pembelian. Setiap konsumen tentu melewati kelima tahap ini untuk setiap pembelian yang mereka buat. Dalam pembelian yang lebih rutin, mereka membalik tahap-tahap tersebut. Proses keputusan pembelian dapat dilihat pada Gambar 2.1.



Gambar 2.1 Proses keputusan pembelian konsumen

Proses keputusan pembelian konsumen:

- a. Pengenalan masalah. Proses ini dimulai saat pembeli menyadari adanya masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan adanya perbedaan antara yang nyata dan yang diinginkan. Kebutuhan ini sebabkan karena adanya rangsangan internal maupun eksternal. Dari pengalaman sebelumnya orang telah belajar bagaimana mengatasi dorongan ini dan dimotivasi kearah produk yang diketahuinya akan memuaskan dorongan ini.
- b. Pencarian informasi. Pencarian informasi terdiri dari dua jenis menurut tingkatnya. Yang pertama adalah perhatian yang meningkat, yang ditandai dengan mencari informasi yang sedang–sedang saja. Kedua, pencarian informasi secara aktif yang dilakukan dengan mencari informasi dari segala sumber.
- c. Evaluasi alternatif. Konsumen mengevaluasi pilihan berkenaan dengan manfaat yang diharapkan dan menyempitkan pilihan hingga alternatif yang dipilih.

- d. Keputusan pembelian. Konsumen memperoleh alternatif yang dipilih atau pengganti yang dipilih atau pengganti yang dapat diterima bila perlu.
- e. Perilaku setelah pembelian. Pada tahap ini konsumen mengevaluasi alternatif yang dipilih untuk memenuhi kebutuhan dan harapan segera sesudah digunakan. Bila memenuhi kebutuhan maka konsumen akan melakukan pembelian secara berulang-ulang. Sebaliknya, bila tidak sesuai dengan harapan maka konsumen tidak akan membeli produk tersebut.

2.3. Kemasan

Kemasan pangan adalah bahan yang digunakan untuk mawadahi dan atau membungkus pangan baik yang bersentuhan langsung dengan pangan maupun tidak (BPOM, 2004). Kemasan dapat didefinisikan sebagai seluruh kegiatan merancang dan memproduksi wadah atau mengemas suatu produk. Kemasan meliputi tiga hal, yaitu merek, kemasan itu sendiri dan label. Ada tiga alasan untuk melakukan pembungkusan, yaitu (Cenadi, 2000):

- a) Kemasan memenuhi syarat keamanan dan kemanfaatan. Kemasan melindungi produk dalam perjalanannya dari produsen ke konsumen. Produk-produk yang dikemas biasanya lebih bersih, menarik dan tahan terhadap kerusakan yang disebabkan oleh cuaca.
- b) Kemasan dapat melaksanakan program pemasaran. Kemasan dapat mengidentifikasi produk menjadi lebih efektif dan dengan sendirinya mencegah pertukaran oleh produk pesaing. Kemasan merupakan satu-satunya cara perusahaan membedakan produknya.
- c) Kemasan merupakan suatu cara untuk meningkatkan laba perusahaan, oleh karena itu perusahaan harus membuat kemasan semenarik mungkin. Kemasan produk yang sangat menarik diharapkan mampu mengikat dan menarik konsumen. Selain itu, kemasan

juga dapat mengurangi kemungkinan kerusakan barang dan kemudahan dalam mengirim.

Pengemas merupakan faktor yang sangat penting dalam penjualan produk makanan. Fungsi kemasan adalah mempercantik produk, melindungi produk dari bahaya bakteri dan bahan berbahaya lain, sehingga meningkatkan mutu dari suatu produk makanan dan minuman (Yuyun, 2010). Kemasan pangan memiliki syarat yaitu harus mampu melindungi dan mempertahankan mutu pangan baik selama pengangkutan maupun dalam masa penyimpanan. Secara umum kemasan pangan memiliki fungsi yaitu sebagai (BPOM, 2007):

- a) Melindungi produk terhadap pengaruh fisik, seperti pengaruh mekanik cahaya.
- b) Melindungi produk terhadap pengaruh kimiawi (permeasi gas, kelembapan udara/uap air).
- c) Melindungi produk terhadap pengaruh biologis (bakteri, kapang).
- d) Mempertahankan keawetan mutu produk.
- e) Memudahkan penanganan (penyimpanan, transportasi, penumpukan, pindah tempat).
- f) Memberikan informasi bagi konsumen tentang komposisi, cara penggunaan, penyimpanan, waktu kadaluarsa, dan sebagai media promosi.
- g) Memberikan bentuk dan daya tarik produk.

2.4. Label Produk Pangan

Label pangan adalah setiap keterangan mengenai pangan yang berbentuk gambar, tulisan, kombinasi keduanya, atau bentuk lain yang disertakan pada pangan, dimasukkan ke dalam, ditempelkan pada atau merupakan bagian kemasan pangan (Said, 2012). Label melaksanakan beberapa fungsi. Pertama, (a) label mengidentifikasi produk atau merek-misalnya, nama Sunkist yang dilekatkan pada jeruk. (b) Label juga dapat memeringkat produk, seperti buah peach kalengan diberi label peringkat A, B dan C. (c)

Label dapat menggambarkan produk, seperti siapa yang membuatnya, di mana produk itu dibuat, kapan produk itu dibuat, apa isinya, bagaimana cara penggunaannya dan bagaimana menggunakannya dengan aman. (d) Terakhir, label dapat mempromosikan produk melalui grafis yang menarik. Teknologi baru memungkinkan label dibungkus-susutkan 360° untuk membungkus wadah dengan grafis yang terang dan mengakomodasi informasi produk yang lebih banyak pada kemasan, mengganti label kertas yang dilekatkan pada kaleng dan botol (Kotler dan Keller, 2009).

Kriteria penulisan pelabelan yaitu mencakup (a) tulisan dengan huruf Latin dan Arab, (b) ditulis dengan bahasa Indonesia dengan huruf Latin atau Arab, (c) ditulis lengkap, jelas, mudah dibaca (ukuran huruf minimal 0,75 mm, warna kontras), (d) tidak boleh dicantumkan kata, tanda, gambar dan sebagainya yang menyesatkan, (e) tidak boleh dicantumkan referensi, nasehat, pernyataan dari siapapun dengan tujuan menaikkan penjualan. Isi label mencakup (a) informasi yang harus dicantumkan pada label, (b) pernyataan (klaim) pada label periklanan, dan (c) gambar pada label/iklan. Tujuan pelabelan secara garis besar adalah sebagai berikut (Siagian,2002):

1. Memberikan informasi tentang isi produk yang diberi label tanpa harus membuka kemasan.
2. Berfungsi sebagai sarana komunikasi produsen kepada konsumen tentang hal-hal yang perlu diketahui oleh konsumen tentang produk tersebut, terutama hal-hal yang kasat mata atau tak diketahui secara fisik.
3. Sarana periklanan bagi produsen.
4. Memberi 'rasa aman' bagi konsumen

Setiap orang yang memproduksi pangan maupun mengimpor pangan untuk di perdagangkan di Indonesia wajib mencantumkan label di dalam dan atau pada kemasan pangan. Pencantuman label pada kemasan pangan ditulis atau dicetak dengan menggunakan bahasa Indonesia serta paling sedikit memuat keterangan mengenai (Syamsudin, 2012):

1. Nama produk.
2. Daftar bahan yang digunakan.
3. Berat bersih atau isi bersih.
4. Nama dan alamat pihak yang memproduksi atau mengimpor.
5. Halal bagi yang di persyaratkan.
6. Tanggal dan kode produksi.
7. Tanggal, bulan, dan tahun kadaluarsa.
8. Nomor izin bagi pangan olahan
9. Asal usul bahan pangan tertentu.

Siagian (2002) menjelaskan pula tentang informasi yang harus dicantumkan dalam label, yaitu sebagai berikut:

1. Nama makanan/nama produk.
 - a. Disamping nama makanan bisa dicantumkan nama dagang (bila ada), misalnya Coca Cola, Pepsi Cola.
 - b. Produk dalam negeri ditulis dalam bahasa Indonesia (dapat ditambahkan dalam bahasa Inggris bila perlu). Produk luar negeri boleh dalam bahasa Inggris atau bahasa Indonesia.
 - c. Bila nama belum ditetapkan dalam standar makanan, diskripsi yang cocok, tidak menyesatkan, misalnya “mi telur” tidak boleh digunakan untuk produk mi yang tidak mengandung telur.
 - d. Kata-kata yang menunjukkan bentuk sifat atau keadaan produk tidak perlu merupakan bagian nama makanan, tetapi cukup dicantumkan pada label, antara lain: “segar”, “alami”, “murni”, “dibuat dari” dan “halal”
2. Komposisi atau daftar *ingredient*
 - a. *Ingredient* penyusun termasuk Bahan Tambahan Makanan (BTM) harus dicantumkan secara lengkap.
 - b. Urutan dimulai dari bagian yang terbanyak, kecuali untuk vitamin dan mineral.

- c. Ada beberapa pengecualian, antara lain *ingredient* tidak perlu dicantumkan: (1) bila komposisi diketahui secara umum, (2) pada makanan dengan luas permukaan tidak lebih dari 100 cm².
 - d. Bagi makanan *dehidrasi*, komposisi yang ditulis adalah komposisi setelah direkonstruksi.
 - e. Nama *ingredient* harus spesifik, bukan generik (kecuali untuk bumbu dan tepung), misalnya lemak sapi, minyak kelapa.
 - f. BTM cukup dicantumkan dengan nama golongan, misalnya anti kempal, pemutih, dan seterusnya. Khusus untuk antioksidan, pemanis buatan, pengawet, pewarna dan penguat rasa, harus dilengkapi dengan nama jenis, sedang untuk pewarna juga perlu dicantumkan nomer indeks khusus.
 - g. Untuk produk tertentu, persentase berat bahan utama produk harus dicantumkan.
3. Isi Netto.
 - a. Isi netto dinyatakan dalam suatu metrik.
 - b. Untuk makanan padat dinyatakan dengan satuan bobot.
 - c. Untuk makanan cair dinyatakan dalam volume.
 - d. Untuk makanan semi padat atau kental dinyatakan dalam satuan volume atau bobot.
 - e. Untuk makanan padat dalam cairan dinyatakan dalam bobot tuntas.
 4. Nama dan alamat pabrik / *importer*
 - a. Harus mencantumkan nama dan alamat pabrik pembuat / pengepak / *importer*.
 - b. Makanan impor harus dilengkapi dengan kode Negara asal.
 - c. Nama jalan tidak perlu dicantumkan apabila sudah tercantum dalam buku telepon.
 5. Nama pendaftaran.
 - a. MD untuk produk dalam negeri, dan
 - b. ML untuk produk luar negeri.

6. Kode produksi.
 - a. Kode produksi meliputi: tanggal produksi dan angka atau huruf lain yang dirincikan: *batch* produksi.
 - b. Produk-produk yang wajib menyantumkan kode produksi: susu (pasteurisasi, steril, fermentasi dan bubuk), makanan atau minuman yang mengandung susu, makanan bayi, makanan kaleng yang komersial dan daging beserta hasil olahannya.
7. Tanggal kadaluarsa.
 - a. Tanggal kadaluarsa harus dicantumkan pada: susu (pasteurisasi, steril, fermentasi dan bubuk), makanan atau minuman yang mengandung susu, makanan bayi dan makanan kaleng yang komersial. (Cara penulisan: “Sebaiknya digunakan sebelum...”).
 - b. Tempat, harus ditempatkan di tempat yang mudah dan jelas terbaca.
8. Petunjuk atau cara penggunaan.

Petunjuk atau cara penggunaan diperlukan untuk makanan yang perlu penyimpanan khusus.
9. Petunjuk atau cara penyimpanan.

Petunjuk cara penyimpanan diperlukan untuk makanan atau minuman yang perlu penyimpanan khusus sebelum digunakan.
10. Nilai gizi.
 - a. Nilai gizi diharuskan untuk dicantumkan bagi makanan dengan nilai gizi yang diperkaya, makanan diet atau makanan lain yang ditetapkan oleh menteri kesehatan.
 - b. Informasi yang harus dicantumkan: energi, protein, lemak, karbohidrat, vitamin dan mineral atau komponen tertentu.
 - c. Untuk makanan lain, pencantumannya bersifat sukarela.

11. Tulisan atau pernyataan khusus. Pernyataan khusus harus dicantumkan pada produk antara lain:
 - a. Susu kental manis: “Perhatikan, tidak cocok untuk bayi”.
 - b. Makanan yang mengandung bahan yang berasal dari babi: “MENGANDUNG BABI”.
 - c. Susu dan makanan yang mengandung susu.
 - d. Makanan bayi.
 - e. Pemanis buatan.
 - f. Makanan dengan iradiasi: “RADURA” dan logo iradiasi
 - g. Makanan halal: tulisan bahasa Indonesia atau Arab.

2.5. Pangan Halal

Pangan halal adalah pangan yang tidak mengandung unsur atau bahan yang haram atau dilarang untuk dikonsumsi umat Islam, baik yang menyangkut bahan baku pangan, bahan tambahan pangan, bahan bantu dan bahan penolong lainnya termasuk bahan pangan yang diolah melalui proses rekayasa genetika dan iradiasi pangan, dan yang pengelolaannya dilakukan sesuai dengan ketentuan hukum agama Islam (RI, 1999). Pencantuman tulisan “halal” diatur oleh keputusan bersama Menteri Kesehatan dan Menteri Agama No. 427/MENKES/SKB/VIII/1985. Makanan halal adalah semua jenis makanan yang tidak mengandung unsur atau bahan yang terlarang/haram dan atau yang diolah menurut hukum-hukum agama Islam. Produsen yang mencantumkan tulisan “halal” pada label/penandaan makanan produknya bertanggungjawab terhadap halalnya makanan tersebut bagi pemeluk agama Islam (Siagian, 2002).

Sertifikat halal adalah fatwa tertulis MUI yang menyatakan kehalalan suatu produk sesuai dengan syariat Islam. Sertifikat halal ini merupakan syarat untuk mencantumkan label halal. Sementara itu, yang dimaksud dengan produk halal menurut MUI adalah produk yang

memenuhi syarat kehalalan sesuai syariat Islam. Pengertian kehalalan tersebut adalah sebagai berikut (Wibowo, 2004):

1. Tidak mengandung babi atau produk-produk yang berasal dari babi.
2. Tidak mengandung bahan-bahan yang diharamkan, seperti bahan-bahan yang bersal dari organ manusia, darah dan kotoran-kotoran.
3. Semua bahan yang berasal dari hewan halal yang disembelih menurut tata cara syariat Islam.
4. Semua makanan dan minuman yang tidak mengandung khamar (alkohol).
5. Tidak mengandung alkohol sebagai *ingredient* yang sengaja ditambahkan.
6. Semua tempat penyimpanan, tempat penjualan, pengolahan, tempat pengelolaan dan tempat transportasinya tidak digunakan untuk babi atau barang tidak halal lainnya. Apabila pernah digunakan untuk babi atau barang yang tidak halal lainnya, terlebih dahulu harus dibersihkan dengan tata cara yang diatur menurut syariat Islam. Gambar label halal yang terdapat dalam produk pangan yang telah beredar dipasaran dapat dilihat pada Gambar 2.2.



Gambar 2.2 Label halal yang yang terdapat dalam produk pangan

Undang–undang pangan No. 18 tahun 2012 pasal 95 menyatakan bahwa Pemerintah dan Pemerintah Daerah melakukan pengawasan terhadap penerapan sistem jaminan produk halal bagi yang di persyaratkan terhadap pangan. Penerapan sistem jaminan produk halal bagi yang

dipersyaratkan dilaksanakan sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan (Syamsudin, 2012). Obat, obat tradisional, suplemen makanan dan pangan yang mengandung bahan tertentu wajib mencantumkan informasi kandungan bahan tertentu pada label. Produk pangan yang mengandung bahan tertentu yang berasal dari babi harus mencantumkan tanda khusus berupa tulisan “Mengandung Babi” berwarna hitam dalam kotak berwarna hitam di atas dasar putih. seperti Gambar 2.3 atau tulisan khusus berupa tulisan “Mengandung Babi (gambar babi)” berwarna merah dalam kotak berwarna merah diatas putih seperti Gambar 2.4. Produk pangan pada proses pembuatannya bersinggungan dengan bahan tertentu yang berasal dari babi harus mencantumkan tulisan “Pada proses pembuatannya bersinggungan dengan bahan bersumber babi”, berupa tulisan berwarna hitam dalam kotak dengan warna hitam di atas dasar putih seperti pada Gambar 2.5 (BPOM, 2010).



Gambar 2.3. Label produk pangan yang mengandung babi

Pada proses pembuatannya bersinggungan dengan bahan bersumber babi.

Gambar 2.4. Label produk pangan yang bersinggungan dengan babi

2.6. Pangan Aman

Keamanan pangan adalah kondisi dan upaya yang diperlukan untuk mencegah pangan dari kemungkinan cemaran biologis, kimia dan benda lain yang dapat mengganggu, merugikan dan membahayakan kesehatan masyarakat (Syamsudin, 2012). Pendidikan kosumen dapat berlangsung akibat tuntutan konsumen akan informasi atau karena keluhan dari pihak konsumen. Seperti pada industri lainnya, industri makanan dapat memanfaatkan label atau kemasannya untuk menyampaikan informasi tentang

keamanan makanan kepada konsumen mereka. Sebagai alternatif, lembaran informasi juga harus dilampirkan dalam kemasan. Di banyak Negara, informasi yang kini dicetak pada label terutama berhubungan dengan produk makanan itu sendiri (misal: kualitas, pabrik pembuatan dan nilai gizinya). Umumnya informasi yang berhubungan dengan keamanan makanan sangat terbatas dan kerap kali hanya terdiri atas informasi yang diwajibkan seperti informasi tentang masa penyimpanan produk (misal: pencetakan tanggal kadaluarsa produk) dan bagi beberapa produk, tentang persyaratan penyimpanannya (Hartono, 2006).

Pangan aman untuk dikonsumsi adalah pangan tersebut tidak mengandung bahan-bahan yang dapat membahayakan kesehatan atau keselamatan manusia misalnya bahan yang dapat menimbulkan penyakit atau keracunan. Persyaratan keamanan pangan adalah standar dan ketentuan-ketentuan lain yang harus dipenuhi untuk mencegah pangan dari kemungkinan adanya bahaya, baik karena cemaran biologis, kimia dan benda lain yang dapat mengganggu, merugikan dan membahayakan kesehatan manusia (BPOM, 2012). Undang-undang pangan No. 18 tahun 2012 pasal 86 dijelaskan mengenai jaminan keamanan pangan dan mutu pangan, yaitu pemerintah yang menetapkan standar keamanan pangan dan mutu pangan. Setiap orang yang memproduksi dan memperdagangkan pangan wajib memenuhi standar keamanan pangan dan mutu pangan. Produsen yang ingin memenuhi standar keamanan pangan dan mutu pangan harus dilakukan melalui penerapan sistem jaminan keamanan pangan dan mutu pangan. Pemerintah dan atau lembaga sertifikasi yang terakreditasi oleh pemerintah dapat memberikan sertifikat jaminan keamanan pangan dan mutu pangan. Pemberian sertifikat dilakukan secara bertahap sesuai dengan jenis pangan dan atau skala usaha. Ketentuan mengenai standar keamanan pangan dan mutu pangan diatur dalam peraturan pemerintah. Setiap orang dilarang memperdagangkan pangan yang tidak sesuai dengan keamanan pangan dan mutu pangan yang tercantum dalam

label kemasan dan setiap orang dilarang mengedarkan pangan tercemar yang berupa (RI, 2012):

- a. Mengandung bahan beracun, berbahaya, atau yang dapat membahayakan kesehatan atau jiwa manusia.
- b. Mengandung cemaran yang melampaui ambang maksimal yang ditetapkan.
- c. Mengandung bahan yang dilarang digunakan dalam kegiatan atau proses produksi pangan.
- d. Mengandung bahan yang kotor, busuk, tengik atau mengandung bahan nabati atau hewani yang berpenyakit atau berasal dari bangkai.
- e. Diproduksi dengan cara yang dilarang dan atau;
- f. Sudah kadaluarsa.

Pelaku usaha dilarang memproduksi dan atau menjual barang dan jasa yang (RI, 1999):

- a. Tidak memenuhi atau tidak sesuai dengan standar yang dipersyaratkan dan ketentuan peraturan perundang-undangan.
- b. Tidak sesuai dengan berat bersih, isi bersih atau *netto*, dan jumlah dalam hitungan sebagai mana yang dinyatakan dalam label atau etiket barang tersebut.
- c. Tidak sesuai dengan ukuran, takaran, timbangan dan jumlah dalam hitungan menurut ukuran yang sebenarnya.
- d. Tidak sesuai dengan kondisi, jaminan, keistimewaan atau kemajuan sebagai mana dinyatakan dalam label, etika atau keterangan barang dan atau jasa tersebut.
- e. Tidak sesuai dengan mutu, tingkatan, komposisi, proses pengolahan, gaya, mode, atau penggunaan tertentu sebagaimana dinyatakan dalam label atau keterangan barang dan atau jasa tersebut.
- f. Tidak sesuai dengan janji yang dinyatakan dalam label, etiket, keterangan, iklan atau promosi penjualan barang dan atau jasa tersebut.
- g. Tidak mencantumkan tanggal kadaluarsa atau jangka waktu penggunaan atau pemanfaatan paling baik atas barang tertentu.

- h. Tidak mengikuti ketentuan berproduksi secara halal, sebagaimana pernyataan “halal” yang dicantumkan pada label.
- i. Tidak memasang label atau membuat penjelasan barang yang memuat nama barang, ukuran, berat/isi bersih atau netto, komposisi, aturan pakai, tanggal pembuatan, akibat samping, nama dan alamat pelaku usaha serta keterangan lain untuk penggunaan yang menurut ketentuan harus di pasang atau di buat.
- j. Tidak mencantumkan informasi dan atau petunjuk penggunaan barang dalam bahasa Indonesia dengan ketentuan undang–undang yang berlaku (Tanjung, 1999).

2.7. Analisis Regresi Berganda

Pengujian hipotesis dalam paradigma riset kuantitatif (*positivism*) merupakan tahapan penting untuk mengonfirmasi atau mengembangkan teori, menjawab masalah penelitian dan memberi solusi pada subjek penelitian. Pemilihan alat atau teknik analisis statistika menjadi bagian yang penting dalam menguji hipotesis. Berbagai teori dan konsep metodologi penelitian telah menjelaskan arahan dan petunjuk bagi peneliti dalam menentukan pemilihan alat analisis. Alat analisis statistik yang digunakan dalam penelitian yang bersifat menguji pengaruh antar variabel untuk memprediksikan hubungan sebab akibat adalah PLS (*Partial Least Square*), SEM (*Structural Equation Modeling*) dan Analisis Regresi Berganda. PLS merupakan teknik statistik *multivariate* yang melakukan perbandingan antara variabel dependen berganda dan variabel independen berganda. PLS juga merupakan salah satu metoda statistika SEM berbasis varian yang didesain untuk menyelesaikan regresi berganda ketika terjadi permasalahan spesifik pada data, seperti ukuran sampel penelitian kecil, adanya data yang hilang (*missing value*), dan multikolonieritas. PLS

digunakan untuk menguji teori yang lemah, juga digunakan sebagai teknik prediksi bukan sebagai teknik interpretatif. Alat analisis yang lain adalah SEM.

Tabel 2.1. Perbandingan analisis antar teknik statistik

Isu	SEM	PLS	Analisis Regresi Berganda
Tujuan analisis secara umum	Mengestimasi model untuk mengukur tingkat ketepatan representasi model dengan indikator-indikator pengukurannya.	Menguji efek prediksi hipotesis parsial dan hipotesis model yang diukur pada jenjang konstruk dan variabel laten.	Menguji efek prediksi hipotesis parsial yang diukur pada jenjang variabel laten.
Tujuan analisis varian	Ketepatan model secara umum yang diukur dengan parameter GOF, AGFI, CFI, χ^2 .	Menjelaskan varian variabel dependen yang diukur dengan parameter R^2 .	Penjelasan varian model keseluruhan yang diukur dengan parameter R^2 .
Kebutuhan dasar teori	Mensyaratkan dasar teori yang kuat. Tepat untuk penelitian yang menguji teori.	Mensyaratkan teori walaupun tidak dengan dasar yang kuat. Tepat untuk penelitian yang menguji dan atau mengembangkan teori.	Mensyaratkan teori walaupun tidak dengan dasar yang kuat. Tepat untuk penelitian yang menguji dan atau mengembangkan teori.
Distribusi asumsi	Memenuhi asumsi linearitas, normalitas, tidak ada multikolinearitas (asumsi klasik).	Dapat digunakan pada data yang terkendala asumsi klasik.	Memenuhi asumsi linearitas, normalitas, tidak ada multikolinearitas (asumsi klasik).
Ukuran minimal sampel	5-10 sampel perindikator.	10 untuk setiap jalur.	5-10 sampel perkonstruk.

Sumber : Geffen, 2000 dalam Jogiyanto, 2011.

SEM merupakan suatu teknik statistika untuk menguji dan mengestimasi hubungan kausal dengan menginterpretasikan analisis faktor dan analisis jalur, selain itu SEM juga merupakan pengembangan dari GLM (*General Linier Model*) dengan regresi berganda sebagai bagian utamanya. SEM menggunakan indikator yang berbeda pada setiap variabel. SEM juga membangun model

yang sesuai dengan tujuan dan masalah penelitian dengan landasan teori yang kuat dan tidak dapat dilakukan hanya berdasarkan alasan atau argument statistik. Alat analisis yang digunakan untuk memprediksikan hubungan sebab akibat yang paling tua adalah Analisis regresi berganda. Alat analisis ini digunakan untuk mengukur tingkat signifikansi dan merupakan bagian utama dari SEM, analisis jalur dan PLS, untuk memahami perbedaan teknik SEM, PLS dan analisis regresi berganda dapat dilihat pada Tabel 2.1 (Joghianto, 2011).

Analisis regresi termasuk dalam metode statistik untuk meramalkan. Analisis regresi terdiri atas regresi sederhana dan regresi berganda. Analisis regresi merupakan analisis antara variabel terikat (Y) dengan variabel bebas (X). Variabel bebas yang mempengaruhi variabel terikat digunakan untuk meramalkan variabel terikat. Bila variabel bebas lebih dari satu maka digunakan analisis regresi berganda. Analisis regresi selain memiliki kelebihan karena menggunakan ramalan yang ilmiah atau realistis (objektif), metode ini juga memiliki kekurangan, yaitu menggunakan menggunakan asumsi yang konstan (Nafarin, 2007).

Analisis regresi berganda termasuk ke dalam teknik analisis kuantitatif. Jenis analisis ini digunakan untuk mengetahui ada tidaknya hubungan variabel independen dengan variabel dependen. Formulasi analisis regresi berganda adalah sebagai berikut (Mursidi, 2010):

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + E \dots$$

Keterangan:

Y : variabel dependen

X₁, X₂, X₃, X₄, X₅ : variabel independen

a : konstanta (apabila nilai X sebesar 0, maka Y akan sebesar konstanta)

b₁, b₂, b₃, b₄, b₅ : koefisien regresi (nilai peningkatan atau penurunan)

Kasus regresi dua variabel perintah pertama yang harus dilakukan adalah menaksir koefisien-koefisien regresi dari model regresi berganda. Untuk tujuan itu, harus

menggunakan kerangka model regresi linier klasik (MRKL) atau uji asumsi klasik dan menggunakan metode kuadran terkecil bias (OLS) dalam menaksir koefisien koefisien tersebut. Penaksiran OLS merupakan penaksiran tak bias linier yang terbaik (BLUE). Sifat ini berlaku untuk regresi berganda. Jadi, setiap koefisien regresi yang ditaksir dengan menggunakan metode OLS bersifat linier tak bias secara rata-rata, koefisien yang ditaksir ini tepat dengan koefisien yang sebenarnya. Di antara semua penaksir tak bias linier semacam itu, penaksir OLS memiliki varians yang mungkin paling kecil sedemikian rupa sehingga parameter yang sebenarnya dapat ditaksir secara lebih akurat dibandingkan dengan penaksir tak bias linear lainnya. Singkatnya, penaksir OLS bersifat efisien (Gujarati, 2006). Macam-macam uji yang terdapat dalam uji asumsi klasik adalah sebagai berikut (Noor, 2011):

- a. Uji multikolonieritas, uji ini bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya kolerasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi kolerasi diantara variabel independen. Deteksi terhadap ada tidaknya multikolonieritas, yaitu dapat diketahui dengan melihat pada nilai *tolerance* dan *variance inflation factor* (VIF). Nilai *tolerance* dan nilai *variance inflation factor* (VIF) suatu model regresi yang dinyatakan bebas dari masalah multikolinieritas apabila mempunyai nilai *tolerance* mendekati 1 dan nilai VIF tidak lebih dari 10.
- b. Uji autokolerasi, uji ini digunakan untuk mengetahui apakah persamaan regresi mengandung kolerasi serial atau tidak diantara variabel pengganggu. Untuk mengetahui adanya autokolerasi digunakan uji *Durbin-Watson* yang dapat dilihat dari uji regresi dan secara konvensional yang dapat dikatakan telah memenuhi asumsi autokolerasi bila nilai uji *Dubin-Watson* mendekati angka 2, secara umum dapat diambil patokan bahwa: angka D-W berada di bawah -2 maka ada autokolerasi positif, bila angka D-W berada di

antara -2 sampai +2 berarti tidak ada auto kolerasi, dan bila $D-W$ di atas +2 berarti ada autokolerasi negatif.

- c. Uji normalitas, uji ini digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi variabel dependen dan variabel independen keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak.

2.8. Penelitian Terdahulu

Jurnal yang di tulis oleh Rambe dan Afifudin (2012) yang berjudul “Pengaruh Pencantuman Label Halal Pada Kemasan Mi Instan Terhadap Minat Pembelian Masyarakat Muslim (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Al-Washliyah, Medan)”, memiliki maksud untuk menemukan pengaruh pencantuman Label halal pada kemasan mie instan (Indomie) terhadap minat pembelian mahasiswa Universitas Al-Wasliyah, Medan. Jurnal ini menggunakan dua analisis metode yaitu menggunakan analisis deskriptif dan analisis regresi. Analisis regresi digunakan untuk melihat seberapa besar pengaruh pencantuman Label Halal terhadap minat pembelian masyarakat. Label Halal sebagai variabel independen (X) dengan indikator yang digunakan adalah proses pembuatan, bahan baku utama, bahan pembantu dan efek. Sedangkan untuk minat beli digunakan sebagai variabel dependen (Y) dengan indikator yang digunakan adalah perhatian, kepercayaan, minat dan tindakan. Skala yang digunakan dalam jurnal ini adalah skala likert dengan skor 1–5. Sebelum kuesioner dibagikan kepada responden yang telah ditentukan yaitu dengan jumlah 96 orang, peneliti melakukan uji coba kuesioner terlebih dahulu dengan membagikan kepada 30 orang responden uji coba. Setelah dilakukan penelitian, diketahui bahwa pencantuman Label Halal memberikan pengaruh sebesar 31,1% terhadap minat beli masyarakat. Ini berarti masih terdapat faktor lain yang mempengaruhi minat beli.

Jurnal yang ditulis oleh Basarir dan Sherif (2012), dengan judul "*Consumers' awareness of food labeling: A case study of United Arab Emirates*". Menjelaskan bahwa objek penelitian ini adalah kesadaran konsumen pada Label makanan di United Arab Emirates (UAE), dengan mengidentifikasi karakter sosial ekonomi dan etika yang membuat konsumen sadar. UAE memiliki ekonomi yang unik karena lebih dari 80% penduduknya adalah penduduk Asing yang berpindah kewarganegaraan. Total responden yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 500 responden yang dipilih secara random dan kemudian diinterview secara langsung. Setelah kuesioner dianalisis didapatkan hasil bahwa 89,6% dari responden mengindikasikan bahwa mereka membaca informasi yang tertulis dalam label. Tiga jenis label yang paling sering dibaca ketika dilihat dari frekuensinya adalah informasi mengenai tanggal kadaluarsa, daftar komposisi dan nama negara asal produk. Hasil yang ditunjukkan dalam model bahwa probabilitas dari pembacaan label frekuensinya yang lebih tinggi adalah responden yang berumur lebih tua, responden yang lebih berpendidikan dan responden yang memiliki anak dengan usia dibawah 18 tahun.

Jurnal yang ditulis oleh Aziz dan Vui (2012) yang berjudul "*The role of halal awarenees and halal certification in influencing non-muslims' purchase intention*". Menjelaskan bahwa tujuan dari penelitian ini adalah untuk mendeterminasikan hubungan antara kesadaran halal, sertifikat halal, kualitas makanan, promosi pemasaran dan merek dengan intensitas pembelian produk halal pada komonitas non-muslim di Malaysia. Data didapatkan dari survei yang dilakukan dengan mendistribusikan kuesioner secara convenien sampling. Sampel yang digunakan adalah 226 konsumen non-muslim. Analisis persamaan struktural mengindikasikan kesadaran halal, sertifikat halal, promosi pemasaran dan merek memiliki hubungan positif dengan intensitas pembelian, sedangkan kualitas makanan memiliki hubungan negatif dengan intensitas pembelian. Pada akhirnya sertifikat halal merupakan pilihan untuk

perusahaan yaitu jika perusahaan ingin memasuki pasar global mereka harus memiliki sertifikat halal. Hal tersebut kritis bagi perusahaan makanan untuk memperbaiki reputasi merek dan promosi yang intensif untuk produk mereka, karena pemasaran tersebut memiliki faktor yang penting untuk memprediksi intensitas pembelian produk halal. Secara teoritis, arus pembelajaran satu dari percobaan pertama untuk membangun dan dengan pengalaman tes model konseptual dalam intensitas pembelian halal diintegrasikan oleh perusahaan halal dengan persamaan yang berhubungan dengan pemasaran.



UNIVERSITAS BRAWIJAYA

