

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian ini adalah konsumen produk pangan dalam kemasan, dengan batasan berumur 15-64 tahun dan bertempat tinggal di wilayah Kota Malang.

Tabel 4.1 Identitas Responden

No	Kriteria	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1.	Usia		
	15–24 Tahun	50	50
	25–34 Tahun	30	30
	35–44 Tahun	11	11
	45–54 Tahun	5	5
2.	Pekerjaan		
	Mahasiswa	27	27
	Wiraswasta	11	11
	Swasta	40	40
	PNS	7	7
3.	Pelajar	15	15
	Jenis Kelamin		
4.	Laki-laki	41	41
	Perempuan	59	59
4.	Agama		
	Islam	92	92
	Kristen	5	5
	Katolik	2	2
5.	Hindu	1	1
	Pendidikan Terakhir		
	Sarjana	23	23
	Diploma	4	4
	SMA	51	51
6.	SLTP	17	17
	DS	5	5
	Pendapatan atau uang saku/bulan		
	< Rp 500.000	37	37
	Rp 500.000 s/d Rp 1.000.000	29	29
> Rp 1.000.000 s/d Rp 1.500.000	8	8	
> Rp 1.500.000 s/d Rp 2.000.000	11	11	
> Rp 2.000.000	15	15	

Sumber: Hasil olahan data primer (2013)

Penelitian ini menggunakan responden sebanyak 100 orang, dengan rincian 20 orang di Kecamatan Blimbing, 22 orang di Kecamatan Klojen, 13 orang di Kecamatan

Kedungkandang, 21 orang di Kecamatan Sukun dan 24 orang di Kecamatan Lowokwaru, jumlah kuota perkecamatan ini didapatkan dari hasil perhitungan kuota ukuran sampel pada bab 3. Hasil rekapitulasi karakteristik responden dapat dilihat pada Tabel 4.1.

Identitas yang diberikan responden ketika mengisi kuesioner meliputi nama, usia, pekerjaan, jenis kelamin, agama, pendidikan terakhir dan pendapatan atau uang saku perbulan. Hasil rekapitulasi responden pada Tabel 4.1 menunjukkan bahwa responden didominasi oleh usia antara 15 sampai 24 tahun. Usia 15 sampai 24 tahun ini termasuk kedalam usia produktif sehingga ketika mengkonsumsi suatu produk mereka cenderung memilih produk yang mampu meningkatkan produktifitas kerjanya. Hal ini sesuai dengan pendapat Kadir (2011) yang mengatakan bahwa umur merupakan salah satu faktor yang mampu mempengaruhi proses pembelian dalam suatu produk. Seseorang akan mengalami perubahan jenis dan jumlah produk yang dikonsumsinya ketika terjadi penurunan produktivitas kerja seiring dengan bertambahnya umur. Data kuesioner yang diperoleh menunjukkan bahwa 50 orang responden dengan umur 15 sampai 24 tahun tersebut, sebanyak 12 orang berasal dari Kecamatan Lowokwaru, 4 orang dari Kecamatan Kedungkandang, 18 orang dari kecamatan Klojen, 13 orang dari Kecamatan Sukun dan 5 orang dari Kecamatan Blimbing.

Pekerjaan responden yang mengisi kuesioner terdiri dari 5 macam, yaitu mahasiswa, wiraswasta, swasta, PNS dan pelajar. Dari 5 macam pekerjaan tersebut pekerjaan responden yang mendominasi adalah pekerja swasta, hal ini disebabkan ketika peneliti membagikan kuesioner sebanyak 40% menuliskan swasta sebagai sumberpendapatan utama yang diakui sebagai sumber pendapatan tetapnya. Simamora (2002) dalam Kadir (2011) mengatakan bahwa pekerjaan seseorang mempengaruhi barang dan jasa yang dibelinya, dengan demikian pemasar dapat mengidentifikasi kelompok yang berhubungan dengan jenis jabatan yang mempunyai minat terhadap

produk mereka. Data yang diperoleh dari kuesioner yang telah diisi responden menunjukkan bahwa 40 responden bekerja sebagai pekerja swasta, yang terdiri dari Kecamatan Lowokwaru yaitu sebanyak 8 orang, dari Kecamatan Kedungkandang sebanyak 4 orang, dari Kecamatan Klojen 4 orang, dari Kecamatan Sukun 14 orang dan Kecamatan Blimbing 10 orang.

Responden dengan jenis kelamin perempuan lebih mendominasi penelitian ini. Hal ini disebabkan karena ketika membagi kuesioner peneliti lebih sering bertemu dengan responden perempuan. Hasil sensus penduduk tahun 2010 menunjukkan bahwa penduduk Kota Malang lebih banyak penduduk dengan jenis kelamin perempuan yang berjumlah 415.690 jiwa bila dibandingkan dengan penduduk yang berjenis kelamin laki-laki yaitu sebanyak 404.553 jiwa (BPS, 2012).

Responden yang mengisi kuesioner terdiri dari 4 macam agama yaitu Kristen, Katolik, Hindu dan Islam, namun jumlah responden yang beragama Islam sangat mendominasi penelitian ini, hal ini disebabkan karena ketika membagikan kuesioner peneliti lebih sering bertemu dengan responden yang beragama Islam. Berdasarkan data yang diperoleh dari kantor departemen agama Kota Malang menunjukkan bahwa sebanyak 86% penduduk Kota Malang adalah penduduk yang beragama Islam yang dengan jumlah 722.680 jiwa (BPS, 2012).

Responden yang memiliki pendidikan terakhir sarjana sampai SD semua mengisi kuesioner ini, akan tetapi mayoritas responden berpendidikan terakhir SMA, adapun responden dengan pendidikan terakhir diploma adalah yang memiliki persentase paling sedikit. Tingkat pendidikan terakhir seseorang mempengaruhi cara berfikir seseorang dalam membeli suatu produk, ketika seseorang memiliki tingkat pendidikan terakhir tinggi akan memiliki kemampuan berfikir lebih baik dan pengalaman yang lebih luas dibandingkan dengan seseorang yang mempunyai pendidikan terakhir rendah. Hal ini sesuai dengan pendapat Nitisemito dan Burhan (2004) dalam Kadir (2011) yang

mengatakan bahwa pendidikan merupakan syarat pendukung kemampuan manajemen seseorang, karena dalam batas-batas tertentu kemampuan manajemen dapat ditingkatkan dengan mempelajari prinsip dan fungsi manajemen, untuk mempelajari fungsi dan prinsip tersebut pada umumnya dapat dilakukan melalui pendidikan. Pada Tabel 4.1 menunjukkan bahwa responden yang berpendidikan terakhir SMA berjumlah 51, jumlah ini terdiri dari 17 orang dari Kecamatan Lowokwaru, 5 orang dari Kecamatan Kedungkandang, 9 orang dari Kecamatan Klojen, 7 orang dari Kecamatan Sukun dan 13 orang dari Kecamatan Blimbing.

Pendapatan atau uang saku perbulan dibagi kedalam 5 kelompok yaitu kurang dari Rp 500.000, Rp 500.000 sampai dengan Rp 1.000.000, lebih dari Rp 1.000.000 sampai dengan Rp 1.500.000, lebih dari Rp 1.500.000 sampai dengan Rp 2.000.000 dan lebih dari Rp 2.000.000. Sebanyak 37% responden mengakui pengasilan bulannya atau uang saku per bulannya di bawah Rp 500.000. Jumlah persentase ini merupakan jumlah terbesar. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas pendapatan responden perbulan yang mengisi kuesioner ini berada dibawah standar UMR (Upah Minimal Regional) Kota Malang. Alma (2002) dalam Kadir (2011) mengungkapkan bahwa pendapatan merupakan salah satu indikator tingkat kesejahteraan seseorang serta dalam tingginya pendapatan akan mempengaruhi seseorang membeli barang dan jasa. Pendapatan yang dimiliki seseorang konsumen menunjukkan tingkat daya beli konsumen dalam membeli suatu produk.

4.2. Karakteristik, Perilaku dan Sumber Informasi Konsumen

Pertanyaan mengenai karakteristik, perilaku dan sumber informasi konsumen diajukan oleh peneliti untuk mengetahui karakteristik dan perilaku konsumen ketika

membeli produk pangan, selain itu juga untuk mengetahui informasi mengenai produk pangan yang dibutuhkan oleh konsumen ketika membeli produk pangan.

Karakteristik, perilaku dan sumber informasi responden dalam penelitian ini dibuat dalam berbagai macam pertanyaan yaitu yang pertama adalah faktor yang mempengaruhi pembelian produk. Pada pertanyaan faktor yang mempengaruhi pembelian produk ini disediakan 5 pilihan jawaban yaitu ukuran, harga, merk, kemasan dan lainnya. Responden ketika menjawab pertanyaan boleh memilih lebih dari faktor yang berpengaruh. Pada Tabel 4.2 menunjukkan jumlah faktor jawaban responden. Hasil rekapitulasi jawaban responden menunjukkan bahwa faktor tertinggi yang responden perhatikan ketika membeli produk memperhatikan adalah satu dan dua faktor. Pada Lampiran 3 terlihat jenis satu faktor yang paling banyak diperhatikan oleh responden adalah harga. Dua faktor yang paling banyak diperhatikan reponden adalah merk dan harga. Pada Lampiran 2 terlihat sebanyak 32% atau 79 orang responden memilih harga sebagai salah satu faktor yang dapat mempengaruhi ketika membeli sebuah produk. Hal tersebut menunjukkan harga merupakan salah satu faktor penting yang perlu diperhatika oleh produsen selain produk itu sendiri, tempat penjualan dan promosi. Penentuan harga harus mempertimbangkan jenis kompetisi dalam pasar target dan biaya keseluruhan bauran pemasaran, karena ketika pelanggan tidak mau menerima harga tersebut, maka seluruh upaya perencanaan akan sia-sia (Cannon, 2008).

Pada pertanyaan kedua, peneliti menanyakan kepada responden mengenai faktor apa yang diperhatikan responden pada kemasan produk pangan. Pada pertanyaan ini peneliti menyediakan tiga macam jawaban yaitu bentuk kemasan, warna kemasan dan label kemasan ketika menjawab pertanyaan tersebut responden diperbolehkan memilih lebih dari satu jawaban.

Tabel 4.2 Karakteristik, Perilaku dan Sumber Informasi Konsumen

No	Kriteria	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1.	Faktor yang mempengaruhi pembelian produk :		
	a. 1 faktor	27	27
	b. 2 faktor	27	27
	c. 3 faktor	21	21
	d. 4 faktor	25	25
2.	Faktor yang di perhatian responden pada kemasan produk :		
	a. 1 faktor	37	37
	b. 2 faktor	31	31
	c. 3 faktor	32	32
3.	Informasi yang diperhatikan pada kemasan produk :		
	a. 1 informasi	7	7
	b. 2 informasi	3	3
	c. 3 informasi	6	6
	d. 4 informasi	8	8
	e. 5 informasi	17	17
	f. 6 informasi	16	16
	g. 7 informasi	11	11
	h. 8 informasi	5	5
	i. 9 informasi	3	3
	j. 10 informasi	1	1
	k. 11 informasi	1	1
	l. 12 informasi	22	22
4.	Perilaku ketika tidak ada label yang diinginkan :		
	a. Tetap membeli	20	20
	b. Tidak jadi membeli	80	80
5.	Sumber informasi tentang label kemasan :		
	a. 1 sumber	32	32
	b. 2 sumber	32	32
	c. 3 sumber	10	10
	d. 4 sumber	25	25
	e. 5 sumber	1	1
6.	Label Halal yang paling di yakini :		
	a. 	83	83
	b. 	17	17
7.	Menurut responden yang merupakan Label aman pangan :		
	a. 1 macam label		
	b. 2 macam label	21	21
	c. 3 macam label	23	23
	d. 4 macam label	48	48
		8	8

Sumber: Hasil olahan data primer (2013)

Tabel 4.2 menunjukkan bahwa sebanyak 37% hanya memilih satu faktor saja yang diperhatikan pada kemasan

produk pangan dan satu faktor terbanyak adalah bentuk kemasan dapat dilihat pada Lampiran 4, namun ketika dilakukan penjumlahan dari semua kombinasi jawaban responden (Lampiran 2) terlihat bahwa label kemasan merupakan faktor yang paling banyak dipilih responden ketika membeli produk pangan, hal ini dikarenakan dengan membaca informasi yang terdapat pada label kemasan, seorang responden dapat mengetahui isi produk yang mereka beli tanpa membuka kemasan produk tersebut. Hal ini sesuai dengan pendapat Said (2012) yang mengatakan bahwa label pangan adalah setiap keterangan mengenai produk pangan yang berbentuk gambar, tulisan, kombinasi keduanya atau bentuk lain yang ditempelkan pada kemasan produk.

Pada pertanyaan ketiga, peneliti menanyakan kepada responden tentang jumlah dan jenis informasi apa yang diperhatikan oleh responden ketika membeli produk pangan. Pada pertanyaan tersebut peneliti menyediakan dua belas jawaban yaitu nama produk, komposisi bahan (*ingredients*), berat bersih (*netto*), nama dan alamat pabrik, nomor pendaftaran, tanggal kadaluarsa, petunjuk penggunaan, petunjuk penyimpanan, informasi gizi, kode produksi, label halal dan label aman produk pangan ketika responden menjawab pertanyaan tersebut, responden dapat memilih lebih dari satu informasi. Jawaban responden dapat dilihat pada Lampiran 5. Tabel 4.2 menunjukkan bahwa 22% responden memperhatikan semua alternatif informasi yang telah disediakan oleh peneliti, jumlah tersebut merupakan jumlah tertinggi dari keseluruhan. Informasi yang terdapat pada label kemasan produk pangan penting dibaca oleh responden karena sesuai dengan pelabelan itu sendiri yaitu untuk memberikan informasi tentang isi produk yang diberi label tanpa harus membuka kemasan (Siagian, 2002). Pada Lampiran 2 terlihat bahwa informasi yang paling tidak diperhatikan responden adalah nama dan alamat pabrik serta nomor pendaftaran.

Pada pertanyaan keempat, peneliti menanyakan kepada responden mengenai respon responden ketika pada kemasan produk pangan yang ingin dibeli tidak terdapat label yang diinginkan, apakah responden tetap ingin membeli produk tersebut atau tidak. Tabel 4.2 menunjukkan bahwa sebanyak 80% responden tidak akan membeli produk tersebut dengan alasan yang bermacam-macam. Salah satu alasannya adalah mereka merasa tidak aman untuk mengonsumsi produk tersebut, sedangkan alasan responden yang menjawab tetap ingin membeli produk tersebut meskipun tidak ada informasi yang mereka butuhkan tidak terdapat pada kemasan adalah karena sangat ingin mengonsumsi produk tersebut.

Pada pertanyaan kelima, peneliti menanyakan kepada responden mengenai sumber informasi mengenai produk pangan sudah terdapat label halal dan aman produk pangan. Peneliti pada pertanyaan tersebut menyediakan lima macam jawaban yaitu keluarga, media cetak, media elektronik, teman dan lain-lain. Pada pertanyaan ini responden juga diperbolehkan memilih lebih dari satu sumber. Tabel 4.2 menunjukkan bahwa responden yang memilih satu macam sumber dan dua macam sumber berjumlah 32%, jumlah persentase ini adalah jumlah persentase terbanyak bila dibandingkan dengan yang lain. Jawaban responden mengenai macam sumber informasi label kemasan produk pada Lampiran 6 terlihat bahwa satu sumber terbanyak yang dipilih responden adalah media elektronik dan dua sumber terbanyak adalah media elektronik dan media cetak, ketika peneliti menanyakan kepada responden yang memilih media cetak dan media elektronik sebagai sumber informasi tentang label kemasan, mereka menjawab bahwa media cetak dan media elektronik adalah media dapat memberikan berbagai macam informasi yang dapat mereka akses dengan mudah.

Pertanyaan keenam peneliti menanyakan mengenai jenis label halal yang paling diyakini oleh responden karena di pasaran terdapat dua jenis jaminan label halal yang sering ditemui oleh responden. Diantara dua jenis label

halal yang beredar dipasaran, sebanyak 83% responden menjawab label (a.) dapat dilihat pada Tabel 4.2 sebagai label yang paling diyakini dalam menjamin kehalalan produk pangan, karena label a. menyertakan nomor registrasi halal yang menyatakan bahwa produk tersebut telah mendapatkan sertifikat halal. Wibowo (2004) mengatakan bahwa sertifikat halal adalah fatwa tertulis MUI yang menyatakan kehalalan suatu produk sesuai dengan syariat Islam. Sertifikat ini merupakan syarat untuk mencantumkan label halal.

Pada pertanyaan ketujuh peneliti menanyakan kepada responden mengenai label manakah yang merupakan label aman produk pangan. Pada pertanyaan tersebut peneliti menyediakan empat macam jawaban yaitu BPOM, KEMKES, tanggal kadaluarsa dan SNI, ketika menjawab pertanyaan tersebut responden diperbolehkan memilih lebih dari satu macam label. Tabel 4.2 menunjukkan bahwa responden lebih banyak menjawab tiga macam label, macam label tersebut terlihat pada Lampiran 7 adalah BPOM, KEMSEES dan tanggal kadaluarsa. Pada Lampiran 2 menunjukkan bahwa BPOM merupakan label menjamin bahwa produk tersebut aman untuk dikonsumsi. Hal ini disebabkan karena BPOM merupakan lembaga yang mengeluarkan sertifikasi aman pangan. Pada Undang-undang no 18 tahun 2012 tertulis bahwa 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 tersertifikasi yang terakreditasi oleh pemerintah dapat memberikan sertifikat jaminan keamanan pangan dan mutu pangan (RI, 2012).

4.3. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Kuesioner

Data jawaban responden dapat dilihat pada Lampiran 7, setelah data jawaban responden diolah menggunakan spss untuk diuji validitas dan reliabilitas. Hasil uji reliabilitas dan validitas dapat dilihat pada Lampiran 8 pada tabel rekapitulasi uji validitas dan reliabilitas. Pada Tabel 4.3 menunjukkan bahwa semua atribut yang digunakan pada kuesioner memiliki nilai r hitung $>$ r tabel, maka dapat disimpulkan bahwa semua atribut yang digunakan valid. Hal tersebut sesuai dengan pendapat Sanusi (2004) yang mengemukakan bahwa pengujian instrumen yang digunakan, dalam hal ini kuesioner memenuhi persyaratan validitas, pada dasarnya digunakan *Korelasi Pearson*. Selanjutnya koefisien korelasi yang diperoleh r masih harus diuji signifikansinya, dengan membandingkannya dengan r tabel. Bila r hitung $>$ r tabel, maka nomor pertanyaan tersebut valid atau kuesioner tersebut dapat digunakan sebagai alat untuk mengukur apa yang ingin diukur.

Tabel 4.3. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Kuesioner

Variabel	Atribut	r Hitung	r Tabel	Keterangan	Alpha Cronbach	Keterangan
Label Halal (X_1)	$X_{1,1}$	0,698	0,197	Valid	0,789	Reliabel
	$X_{1,2}$	0,762	0,197	Valid		
	$X_{1,3}$	0,673	0,197	Valid		
	$X_{1,4}$	0,850	0,197	Valid		
	$X_{1,5}$	0,725	0,197	Valid		
Label Aman (X_2)	$X_{2,1}$	0,675	0,197	Valid	0,794	Reliabel
	$X_{2,2}$	0,751	0,197	Valid		
	$X_{2,3}$	0,744	0,197	Valid		
	$X_{2,4}$	0,856	0,197	Valid		
	$X_{2,5}$	0,755	0,197	Valid		

Sumber: Hasil Olahan Data (2013)

Hasil uji reliabilitas pada Tabel 4.3 yang telah dilakukan memiliki nilai *Cronbach Alpha* = 0,789 untuk label halal dan untuk label aman pangan bernilai 0,794. Hasil yang didapatkan tersebut, memiliki nilai $>$ 0,600 ini menunjukkan bahwa pertanyaan pada kuesioner reliabel atau handal apabila dipergunakan untuk mengukur

berulangkali dalam kondisi yang relatif sama akan menghasilkan data yang sama atau sedikit variasi. Hal tersebut sesuai dengan pendapat Ghozali (2005) dalam Indranty (2010) yang mengemukakan bahwa tingkat reliabilitas suatu konstruk atau variabel penelitian dapat dilihat dari hasil *Cronbach Alpha* (α). Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* > 0,600. Semakin nilai alphanya mendekati 1 maka nilai reliabilitas datanya semakin terpercaya.

4.4. Hasil Uji Asumsi Klasik

Data pada Lampiran 7, ketika telah dilakukan uji asumsi klasik maka didapatkan hasil pada Lampiran 9. Uji asumsi klasik dilakukan sebelum uji regresi berganda untuk mengetahui bahwa persamaan regresi yang dihasilkan baik atau tidak. Uji asumsi klasik terdiri dari uji normalitas, uji autokolerasi, uji multikolinearitas, dan uji heteroskeditas.

a. Uji Normalitas

Tabel 4.4. Hasil Uji Normalitas

	Nilai	Standar error	Rasio
<i>Skewness</i>	-0,541	0,241	-2,245
<i>Kurtosis</i>	1,243	0,478	2,600

Sumber: Hasil olahan data primer (2013)

Hasil uji normalitas pada Tabel 4.3 menunjukkan bahwa nilai *skewness* sebesar -0,541 apabila nilai ini dibagi dengan standar *error skewness* (0,241) maka didapatkan rasio *skewness* sebesar -2,245, sedangkan untuk nilai *kurtosis* yang didapatkan sebesar 1,243 apabila nilai ini dibagi dengan Standar *error kurtosis* (0,478) maka dihasilkan nilai rasio *kurtosis* sebesar 2,600. Hasil nilai rasio *skewness* dan *kurtosis* yang telah didapatkan menunjukkan bahwa data yang diperoleh tidak terdistribusi normal, namun terdistribusi mendekati normal, karena hasil nilai rasionya tidak berada diantara -2 dan +2. Hal tersebut sesuai dengan pendapat Santoso (2000) dalam

Setyadharma (2010) yang mengatakan bahwa pengambilan keputusan data berdistribusi normal atau tidak, akan menjadi fatal ketika hanya berpatokan pada gambar saja. Rasio *skewness* dan rasio *kurtosis* dapat dijadikan petunjuk apakah suatu data berdistribusi normal atau tidak. Rasio *skewness* adalah nilai *skewness* dibagi dengan standar *error skewness*, sedang rasio *kurtosis* adalah nilai *kurtosis* dibagi dengan standar *error kurtosis*. Sebagai pedoman, bila rasio *kurtosis* dan *skewness* berada diantara -2 hingga +2, maka distribusi data adalah normal.

b. Uji Autokorelasi

Tabel 4.5. Hasil uji autokorelasi

R	R Square	Adjusted R Square	Std. error of the estimate	Durbin-Watson
0,656	0,430	0,418	0,576	1,854

Sumber: Hasil olahan data primer (2013)

Hasil uji autokorelasi pada Tabel 4.5 menunjukkan bahwa nilai *Dubin–Watson* yang didapatkan bernilai 1,854 ini menunjukkan bahwa data tidak mengandung korelasi serial dengan variabel pengganggu atau tidak ada autokorelasi, karena hasilnya diantara -2 dan +2. Untuk mengetahui adanya autokorelasi digunakan uji *Durbin–Watson* yang dapat dilihat dari uji regresi dan secara konvensional yang dapat dikatakan telah memenuhi asumsi autokorelasi bila nilai uji *Dubin–Watson* mendekati angka 2, secara umum dapat diambil patokan bahwa angka D–W berada di bawah -2 maka ada autokorelasi positif, bila angka D–W berada di antara -2 sampai +2 berarti tidak ada autokorelasi, dan bila D–W di atas +2 berarti ada autokorelasi negatif (Noor, 2011).

c. Uji Multikolinearitas

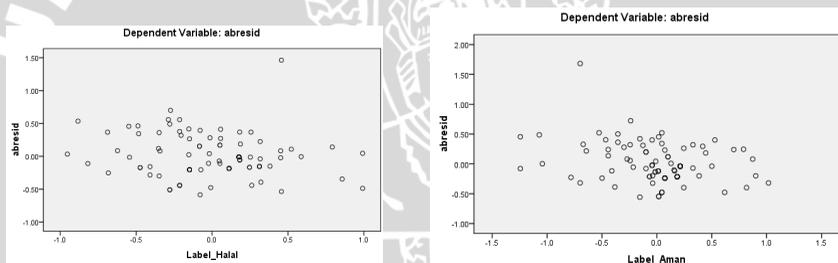
Tabel 4.6. Hasil Uji Multikolinearitas

<i>Collinearity Statistics</i>		
Variabel	Tolerance	VIF
Label Halal	0,419	2,384
Label Aman Pangan	0,419	2,384

Sumber: Hasil olahan data primer (2013)

Hasil uji multikolinieritas pada Tabel 4.6 terlihat bahwa nilai *tolerance* bernilai lebih dari 0,1 dan VIF (*Variance Inflation Factor*)nya bernilai kurang dari 10, jadi dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinieritas pada model regresi yang akan dihasilkan. Santoso (2000) dalam Indrianty (2010) mengatakan bahwa apabila nilai VIF berada dibawah 10 dan nilai *tolerancenya* mendekati 1 atau diatas 0,1 maka dapat diambil kesimpulan bahwa model regresi tersebut tidak terdapat multikolinieritas atau pada model regresi tidak ditemukan adanya kolerasi antar variabel bebas, karena model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi kolerasi diantara variabel independen.

d. Uji Heteroskedastisitas



Gambar 4.1 Grafik hasil uji heteroskedastisitas

Grafik pada Gambar 4.1 memperlihatkan bahwa titik pada kedua grafik *scatterplot* tidak mempunyai pola penyebaran yang jelas dan titik–titik tersebut menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat gangguan heteroskidastisitas pada model regresi atau model regresi tidak terjadi ketidaksamaan varians residual dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Heteroskidastisitas dapat diketahui dengan melihat grafik *scatter plot* antara nilai prediksi variabel terkait (ZPRED) dan nilai residualnya (SRESID). Jika titik–titik membentuk pola tertentu yang teratur seperti gelombang besar melebar, kemudian menyempit maka telah terjadi

heteroskedastis. Jika titik–titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y tanpa membentuk pola tertentu, maka tidak terjadi heteroskedastisitas (Gozali, 2001 *dalam* Indrianty, 2010).

4.5. Hasil Uji Analisis Regresi Berganda

Hasil uji analisis regresi berganda dapat dilihat pada Lampiran 10. Pada hasil yang telah didapatkan terlihat nilai rata–rata keputusan pembelian yang terpengaruhi oleh label halal adalah sebesar 4,236 dengan standar deviasi sebesar 0,568 dan untuk nilai rata–rata keputusan pembelian yang terpengaruhi oleh label aman pangan adalah sebesar 4,130 dengan standar deviasi sebesar 0,642. Pada bagian korelasi menunjukkan ada atau tidaknya hubungan antara keputusan pembelian konsumen dengan pengaruh label halal dan label aman pangan yang terdapat pada kemasan produk pangan.

Tabel 4.7. Hasil Analisis Regresi Berganda Bagian Korelasi

	Keputusan Pembelian	Label Halal	Label Aman
<i>Pearson Correlation</i>	1,000	0,618	0,613
Signifikansi (sig)	0,000	0,000	0,000

Sumber: Hasil olahan data primer (2013)

Tabel rekapitulasi kolerasi dapat dilihat pada Tabel 4.7. Pada tabel tersebut terlihat bahwa nilai *pearson correlation* untuk label halal sebesar 0,618. Ini menunjukkan bahwa hubungan label halal terhadap keputusan pembelian sebesar 0, 618 artinya label halal memiliki sifat korelasi positif atau bersifat searah terhadap keputusan pembelian. Nilai *pearson correlation* untuk label aman produk pangan sebesar 0,613. Ini menunjukkan bahwa hubungan label aman produk pangan terhadap keputusan pembelian sebesar 0,613. Artinya label aman produk pangan memiliki sifat korelasi positif dan bersifat searah terhadap keputusan pembelian. Hasil yang telah didapatkan juga menunjukkan bahwa antara variabel dependen (keputusan pembelian) dengan variabel independen (label halal dan aman pangan)

memiliki pengaruh secara signifikan jika dilihat dari angka signifikansi (sig) pada Tabel 4.7 sebesar 0,000. Sarwono (2010) mengatakan bahwa jika angka signifikansi (sig) < 0,050 artinya ada hubungan yang signifikan antara variabel independen dan variabel dependen.

Pada bagian model *summary* pada Lampiran 10 menunjukkan besarnya koefisien determinasi yang berfungsi untuk mengetahui besarnya persentase variabel tergantung atau keputusan pembelian yang dapat diprediksi dengan menggunakan variabel bebas atau label halal dan label aman produk pangan. Koefisien determinasi juga digunakan untuk menghitung besarnya pengaruh kedua variabel bebas atau label halal dan aman produk pangan terhadap variabel tergantung atau keputusan pembelian. Nilai *R square* sebesar 0,430 pada Lampiran 5 menunjukkan bahwa angka determinasinya sebesar 0,430 atau sebesar 43% arti angka tersebut adalah keputusan pembelian konsumen sebesar 43% dipengaruhi oleh label halal dan label aman produk pangan. Sedangkan sisanya, yaitu 57% (100% – 43%) dipengaruhi oleh faktor lainnya seperti harga, ukuran, merk dan lainnya. Sarwono (2010) mengungkapkan bahwa besarnya *R square* berkisar antara 0–1 yang berarti semakin kecil besarnya *R square*, maka hubungan kedua variabel semakin lemah. Sebaliknya jika *R square* semakin mendekati 1, maka hubungan kedua variabel semakin kuat dan jika angka SEE (*Standar Error of the Estimate*) < STD (*Standar Deviasi*) maka baik untuk dijadikan *predictor*. Pada Lampiran 5 juga menunjukkan SEE (*Standar Error of the Estimate*) yang telah dihasilkan adalah 0,576. Angka ini bernilai lebih kecil bila dibandingkan dengan STD (*Standar Deviasi*) yang dihasilkan yang bernilai 0,756 artinya label halal dan label aman produk pangan baik untuk dijadikan *predictor*.

Pada Tabel Anova di Lampiran 10 menunjukkan besarnya angka probabilitas atau signifikansi (sig) pada perhitungan Anova yang akan digunakan untuk uji kelayakan model regresi dengan ketentuan angka probabilitas yang baik digunakan sebagai model regresi.

Angka tersebut harus lebih kecil dari 0,050 (Sarwono, 2010). Uji Anova yang dihasilkan pada Lampiran 10 menghasilkan angka F sebesar 36,568 dengan tingkat signifikansi (sig.) atau angka probabilitas sebesar 0,000. Karena angka signifikansi < 0,050 maka model regresi ini layak untuk digunakan dalam memprediksi jumlah keputusan pembelian konsumen yang dipengaruhi oleh label halal dan label produk aman pangan pada kemasan produk, dengan kata lain label halal dan label aman produk pangan secara bersama-sama mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Tabel 4.8. Hasil Uji Analisis Regresi Berganda (Koefisien Regresi)

	<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>t</i>
	<i>B</i>	<i>Std. Error</i>	
Konstanta	0,756	0,441	1,714
Label Halal	0,478	0,157	3,038
Label Aman	0,399	0,139	2,863

Sumber: Hasil olahan data primer (2013)

Pada Tabel 4.6 memperlihatkan koefisien regresi, koefisien regresi ini digunakan untuk menggambarkan persamaan regresi untuk mengetahui angka konstanta dan uji hipotesa signifikansi koefisien regresi. Persamaan regresi yang didapatkan adalah :

$$Y = 0,756 + 0,478 X_1 + 0,399X_2$$

Di mana:

Y = Keputusan pembelian konsumen

X₁ = Label Halal

X₂ = Label Aman Pangan

Persamaan yang telah didapatkan menunjukkan bahwa nilai Y atau keputusan pembelian konsumen hanya dapat dipengaruhi oleh adanya label halal dan aman produk pangan pada kemasan sebesar 43% dengan tingkat kepercayaan sebesar 90%. Konstanta pada persamaan regresi sebesar 0,756 memiliki arti bahwa ketika pembeli membeli produk pangan dan tidak terpengaruhi oleh tidak adanya label halal dan label aman produk pangan pada kemasan produk, maka keputusan pembelian konsumen sebesar 0,756. Konstanta X₁ pada persamaan sebesar

0,478 memiliki arti bahwa ketika ada 1 orang pembeli membeli produk pangan dan terpengaruhi atau menyatakan bahwa harus ada label halal pada kemasan produk ketika membeli produk pangan maka keputusan pembelian konsumen yang terpengaruhi oleh label halal akan bertambah sebanyak 0,478. Konstanta X2 pada persamaan regresi sebesar 0,399 memiliki arti bahwa ketika ada 1 orang pembeli yang menyatakan terpengaruhi atau ketika membeli produk pangan harus ada label aman produk pangan pada kemasan produk, maka keputusan pembelian yang terpengaruhi oleh label aman produk pangan akan bertambah sebanyak 0,399. Uji hipotesis signifikansi koefisien regresi akan dilakukan dengan uji t. Sarwono (2010) mengemukakan jika $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$ maka H_0 diterima dan bila $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ maka H_0 ditolak. T tabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebesar untuk label halal 1,984 dan untuk label aman produk pangan sebesar 2,863. Nilai $t \text{ hitung}$ sebesar 3,038 ini menyatakan bahwa $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ maka H_0 ditolak dan menerima H_1 artinya label halal dan label aman produk pangan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Pada tabel statistik *residual* (Lampiran 10) menunjukkan bahwa nilai minimum jumlah prediksi keputusan pembelian konsumen yang terpengaruh oleh label halal dan label aman produk yang terdapat pada kemasan produk pangan sebesar 3,230. Nilai maksimum jumlah keputusan pembelian konsumen yang terpengaruhi oleh label halal dan label aman produk pangan yang terdapat pada kemasan produk sebesar 5,140 dan rata-rata jumlah keputusan pembelian sebesar 4,430.

UNIVERSITAS BRAWIJAYA

