POSISI LABEL HALAL DALAM KEPUTUSAN KONSUMEN PADA PEMBELIAN MIE INSTAN DI SEGMEN REMAJA

The Position of Label Halal in Consumer Decisions on the Purchase of Instant Noodles of Teenager Segment

Miftahul Jannah*, Djoko Santoso, Muhammad Fauzi
Prodi Agribisnis/Jurusan SEP, Fak. Pertanian – Univ. Lambung Mangkurat, Banjarbaru – Kalimantan Selatan

*Corresponding author: miftahuljannah.rahman@gmail.com

Abstrak. Dalam menciptakan produk yang ideal bagi konsumen dan meningkatkan nilai keuntungan maka produsen atau pelaku usaha perlu mengetahui faktor apa saja yang menjadi pertimbangan konsumen dalam membeli produk mie instan. Dengan menganalisis variabel dalam pemilihan produk mie instan di segmen remaja diharapkan mampu mendapatkan kombinasi atribut yang ideal bagi konsumen dan bagi produsen untuk lebih keratif dalam membuat produk baru mie instan. presepsi dan selera konsumen berbeda-beda sehingga perlu dilakukan kombinasi atribut. Tujuan dari penelitian ini untuk menganalisis faktor yang menjadi pertimbangan konsumen dalam membeli produk mie instan. sehingga jika sudah diketahui faktor apa saja yang berpengaruh maka posisi label halal yang merupakan salah satu dari atribut produk akan terlihat kontribusinya. Penelitian dan penulisan skripsi ini dilaksanakan pada bulan September 2018 sampai dengan bulan Februari 2019. Metode penelitian menggunakan metode kuesioner. Dalam menentukan banyak nya sampel digunakan metode penarikan contoh acak sederhana. Sampel diambil sebanyak 20 % dari jumlah populasi 432 orang mahasiswa Jurusan Agribisnis. Analisis data yang digunakan adalah analisi faktor. Analisis faktor adalah teknik untuk menyederhanakan variabel menjadi faktor baru yang lebih sedikit tanpa mengurangi informasi yang terkandung. Hasil analisis faktor menunjukan presepsi remaja dalam melakukan pembelian terhadap produk mie instan adalah faktor variasi, label, popularitas, fisik dan harga. Berdasarkan pemetaan presepsi, faktor label yang memiliki anggota label halal dan keterangan kadaluarsa memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap pengambilan keputusan dalam pembelian produk mie instan.

Kata kunci:presepsi, variabel, atribut,analisis faktor

PENDAHULUAN

Mie instan merupakan salah satu olahan hasil pertanian dari tepung terigu. Mie instan menjadi salah satu makanan yang paling diminati oleh masyarakat dikarenakan harga nya yang relatif murah dan mudah didapatkan dimana saja. Data yang dikeluarkan World Instan Noodle Association (WINA) pada 2015, konsumsi mie instan di Indonesia mencapai 13, 2 miliar bungkus dalam satu tahun. Dengan asumsi jumlah penduduk yang mencapai 260 juta orang, maka setiap satu orang Indonesia rata-rata mengkonsumsi 51 bungkus pertahun. Dengan konsumsi 13,2 miliar bungkus setahun, Indonesia berada diurutan ke 2 di dunia setelah China. Untuk mengetahui konsumsi mie instan di berbagai negara, dapat kita lihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Konsumsi mie instan di berbagai negara (2016)

No.	Negara	Konsumsi mie instan/bungkus
1.	China	40, 4
2.	Indonesia	13, 2
3.	Jepang	5, 6
4.	Vietnam	4, 8
5.	Amerika serikat	4, 2
6.	Korea selatan	4, 0
7.	Filipina	4, 0
8.	India	3, 8
9.	Thailand	3, 6
10.	Brazil	3, 4

Sumber: Katadata Indonesia (2016)

Pada Tabel 2 dapat diketahui konsumsi mie instan di Indonesia. Menurut data *World Instan*

Noodle Association (WINA) konsumsi mie instan terus meningkat dari tahun ke tahun. Pada tahun 2016, konsumsi mie instan masyarakat indonesia sudah mencapai 14, 8 miliar bungkus. Angka ini meningkat dari konsumsi tahun sebelumnya yakni 13, 2 miliar bungkus. Selain itu pada tahun 2017mengalami peningkatan hingga 16 milliar bungkus.

Tabel 2.Konsumsi mie instan di Indonesia 2010-2017

Tahun	Konsumsi mie instan/bungkus (miliar)
2010	15, 7
2011	14, 5
2012	15, 8
2013	15, 9
2014	13, 4
2015	13, 2
2016	14,8
2017	16, 0

Sumber: Katadata Indonesia (2018)

Dalam pengolahan produk makanan pemerintah membuat aturan dalam UU RI No.69 tahun 1999 pasal 2 ayat 1 "setiap orang yang memproduksi atau memasukkan ke dalam wilayah Indonesia wajib mencantumkan label, didalam atau diluar kemasan pangan". Pada ayat 2, "label memuat sekurang-kurangnya keterangan nama produk, daftar bahan yang digunakan, berat bersih, nama dan alamat pihak yang memproduksi, keterangan tentang halal, tanggal, bulan, tahun dan kadaluarsa.

Tidak semua produk mie instan impor memenuhi kualifikasi tersebut terutama produk mie instan impor yang tidak memiliki keterangan halal pada kemasan produk. Padahal jika dilihat dari segi konsumen yang kebanyakan mayoritas muslim tentunya memiliki aturan yang berkaitan erat antara kepercayaan dan apa yang boleh dikonsumsi.

Sertifikasi halal ditertbitkan oleh Lembaga Pengkajian Pangan, Obat dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia (LPPOM-MUI), yang menjadi satu-satunya indikator resmi kehalalan suatu pangan (Widaglo, 2015).Produk impor yang masuk ke Indonesia harus terdaftar di Departemen Kesehatan yang ditandai dengan nomor ML (makanan luar negeri) dan harus disertai dokumen kehalalan. BPOM bekerjasama dengan LPPOM-MUI untuk memeriksa kehalalan produk impor dan memverifikasi label halal yang dicantumkan atas dasar sertifikasi halal dari negara asalnya. Tidak semua produk impor sudah memiliki sertifikasi label halal. Ada produk impor yang masuk ke Indonesia melalui cara ilegal. Produk inilah yang diragukan kehalalannya (Apriantono, 2003: 19).

Sertifikasi halal merupakan sarana komunikasi yang efektif kepada konsumen. pencantuman logo halal pada kemasan dapat memudahkan konsumen agar dapat memilah makanan halal dengan lebih mudah. Sama halnya dengan merk, label halal juga berperan sebagai identitas sebuah produk. Konsumen muslim tentu akan memperhatikan aspek kehalaln produk. Dengan adanya label halal semakin meningkat peluang keputusan pembelian produk serta semakin tinggi keputusan pembelian maka semakin meningkat nilai penjualan (Iranita, 2012).

Tujuan dan Kegunaan

Tujuan dilakukan penelitian ini adalah sebagai berikut: (1) Untuk menganalisis sejauh mana konsumen di Kota Banjarbaru memperhatikan sertifikasi label halal yang tertera dalam kemasan produk mie instan. (2) Untuk menganalisis apakah dengan adanya sertifikasi label halal pada kemasan produk mie instan akan berpengaruh terhadap proses pembelian.
Penelitian ini diharapkan bermanfaat sebagai informasi bagi perusahaan untuk menciptakan produk yang ideal berdasarkan presepsi konsumen.

METODE

Tempat dan Waktu Penelitian

Lokasi Penelitiandilaksanakan di Fakultas Pertanian Universitas Lambung Mangkurat Kota Banjarbaru. Persiapan dan pelaksanaan penelitian sampai dengan penulisan laporan direncanakan bulan September sampai dengan November 2018.

Jenis dan Sumber Data

Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini terduru dari data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dari mahasiswa melalui wawancara dengan kuesioner yang telah disiapkan sebelumnya. Sedangkan data

sekunder diperoleh melalui buku dan penelitian sebelumnya.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan teknik kuesioner. Kuisioner diberikan kepada responden. Dalam menentukan banyaknya sampel, digunakan metode penarikan contoh acak sederhana. Diambil sebanyak 20 % dari populasi 432 orang mahasiswa angkatan 2015 sampai 2018 Jurusan Agribisnis Fakultas Pertanian ULM.

Ekstraksi faktor merupakan metode analisis untuk mereduksi sejumlah variabel menjadi beberapa faktor dengan jumlah yang lebih sedikit dan mampu menjelaskan korelasi seluruh variabel yang diobservasi. Eigenvalue digunakan untuk menunjukan besarnya total varians atau keragaman pada suatu faktor. Untuk menentukan nilai faktor loading dan menghitung nilai Eigenvalue maka dilakukan analisis data dengan metode *Principal Componen Analysis.*

Rumus Eigenvalue : $\det (A- \lambda I) = 0$(1)
dengan : λeigenvalue
I matriks identitas

Analisis faktor dilakukan dengan bantuan aplikasi PAWS Statistic 18.
Guna menentukan jumlah faktor yang digunakan untuk analisis berikutnya maka kriterianya adalah nilai eigen lebih dari 1, nilai proporsi lebih besar daripada nilai proposi rata-rata dan scree plot dengan nilai eigen yang secara komulatif stabil.

Menentukan faktorloading, Jenis PCA yang akan digunakan selama perhitungan adalah matriks korelasi pearson. Korelasi Karl Pearson berguna untuk menguji signifikasi dua variabel, mengetahui kuat lemahnya hubungan dan mengetahui besarnya retribusi. Dalam penelitian ini rotasi dilakukan dengan metode orthogonal yaitu rotasi varimax.

Faktor loading yang ada dalam korelasi pearson, rumus yang digunakan:

$F1= \beta_1X_1 + \beta_2X_2+ ...+ e$ (2)

dengan :F1faktor
βfaktor loading
euniqe faktor
xvariabel

Interpretasi faktor**,** Untuk menginterpretasikan hasil maka dilkukan lah rotasi faktor. Rotasi yang dilakukan dengan menggunakan prosedur varimax. Faktor loading tersebut kemudian diuji signifikasi nya melalui prosedur Rule Of Thumb sehingga dapat diperoleh atribut yang berperan pada masing-masing faktor. Kriteria yang digunakan adalah bila koefisien faktor (*factor loading*) > 0,5 maka atribut yang bersangkutan berperan mempengaruhi variabel yang dibentuk.

Penamaan faktor,Setelah benar-benar terbentuk faktor yang masing-masing beranggotakan variabel-variabel yang diteliti, maka dikelompokkan faktor berdasarkan karakteristik yang sesuai dengan anggotanya. Penamaan faktor dilakukan dengan melihat hal yang mendasari dan cukup mewakili sifat-sifat dari variabel-variabel awal yang terkumpul dalam suatu faktor.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Menentukan Jumlah Faktor

Untuk menentukan jumlah faktor yang berpengaruh dalam keputusan terhadap produk mie instan maka perlu melihat eigenvalue, scree plot dan nilai varian. Untuk mendapatkan nilai eigen, varian dan kumulatif dilakukan dengan bantuan aplikasi PAWS Statistic 18.

Tabel 3. Hasil analisis faktor

Variabel	Nilai Eigen	Varian	Persentasi komulatif
1	1.797	16. 341	16.341
2	1.752	15.931	31.272
3	1.725	15.681	47.952
4	1.449	13.172	61.124
5	1.278	11.619	72.743
6	0.683	6.211	78. 641
7	0.641	5.829	84.470
8	0.535	4.862	89.332
9	0.454	4.128	93.460
10	0.400	3.637	97.097
11	0.285	2.903	100.00

Sumber: Pengolahan data primer (2018)

Pada Tabel 3 dapat dilihat bahwa faktor yang berpengaruh adalah faktor X1 – X5 dengan nilai cumulative variance mencapai 72%, dengan masing-masing nilai variability X1 dengan nilai 16. 341%, X2 sebesar 15.931%, X3 sebesar 15. 681, X4 sebesar 13.172% dan X5 sebesar 11.619%. Sehingga dapat dilihat maka faktor

yang paling mempengaruhi adalah X1 sampai dengan X5.

Penentuan jumlah faktor berdasarkn tiga kretiria antara lain, nilai eigen lebih dari 1, kriteria kedua nilai proporsi yang lebih tinggi dari nilai rata-rata. Faktor yang memiliki nilai lebih dari 9,09 (nilai proporsi rata-rata) dan krtiteria ketiga scree plot pada wilayah stabil.

Menentukan Faktor Loading

Untuk melihat variabel apa saja yang termasuk kedalam lima faktor yang berpengaruh maka dapat dilihat pada nilai *factor loading* pada Tabel 4 dengan uji *rule of thumb*. Apabila suatu variabel kurang dari 0,5 maka dianggap tidak memiliki peranan berarti terhadap faktor yang terbentuk sehingga variabel tersebut dapat diabaikan dalam pembentukkan faktor.

Tabel 4. Nilai faktor loading

Variabel	Faktor 1	Faktor 2	Faktor 3	Faktor 4	Faktor 5
X_1	-0.032	0.080	0.130	0.106	0.866
X_2	0.729	0.051	-0.055	-0.085	0.475
X_3	0.107	-0.032	0.201	0.840	0.062
X_4	0.691	-0.001	0.214	0.211	-0.208
X_5	0.681	0.134	0.072	0.201	-0.233
X_6	0.119	0.161	0.756	0.198	-0.050
X_7	0.436	0.291	0.040	0.539	0.365
X_8	-0.112	0.037	0.768	0.312	0.102
X_9	0.102	0.904	-.0014	0.159	-0.039
X_{10}	0.001	0.878	0.153	-0.161	0.155
X_{11}	0.293	0.156	0.653	-0.402	0.117

Sumber: Pengolahan data primer (2018)

Interpretasi Hasil Analisis Faktor

Rumus faktor loading adalah $F1= B_1X_1 + B_2X_2+ ...+ e$, dimana B_1 adalah faktor loading dan e adalah eror. Sehingga terbentuk suatu model untuk setiap faktor presepsi dan diberi nama sesuai dengan atribut yang mempengaruhi.

Faktor model $F1 = 0,729X_2+ 0,691X_4 + 0,681X_5$. Besarkomponen pada faktor 1 adalah 16, 341%. Anggota faktor ini adalah pilihan rasa dengan nilai 0,729, berat bersih dengan nilai 0,691 dan kemudahan ditemukan dengan nilai 0,681. Semakin banyak pilihan rasa produk dengan ukuran berat bersih yang besar dan kesediaan produk mudah ditemukan maka akan memberikan pengaruh positif terhadap pengambilan keputusan pembelian mie instan

Faktor model $F2 = 0,904X_9+ 0,878 X_{10}$.Besar komponen pada faktor 2 adalah 15,931%. Anggota faktor ini adalah Label halal dan keterangan kadaluarsa. Pemberian label dan keterangan kadaluarsa pada produk akan menjamin keamanan konsumen dalam mengkonsumsi karena pemberian label halal maupun keterangan kadalursa diberikan oleh suatu lembaga resmi.

Faktor model $F3= 0,756X_6 + 0,768X_8 + 0,653X_{11}$. Besar komponen pada faktor 3 adalah 15,681%. Angoota faktor ini adalah warna kemasan, merek dan promosi. Warna kemasan akan memberikan kesan motorik ketika konsumen melihatnya. Warna kemasan akan membuat produk lebih menarik, ditambah dengan merek atau brand menjadikan warna tertentu sebagai ciri khas sehingga dapat dengan mudah dibedakan. Promosi yang semakin gencar akan meluaskan pemasaran sehingga akan meningkatkan popularitas pada produk.

Faktor model $F4= 0,840X_3 + 0,539X_7$. Besar komponen pada faktor 4 adalah 13,172%. Anggota faktor ini adalah bentuk produk dan bahan kemasan. Bentuk dan bahan kemasan pada produk mie instan akan menjadi salah satu daya tarik konsumen dalam membeli mie instan

Faktor model $F5= 0,866X_1$. Anggota faktor ini hanya variabel harga. Besar komponen pada faktor 5 adalah 11,619%. Disini dapat dilihat bahwa faktor harga tidak terlalu berpengaruh terhadap konsumen dalam keputusan pembelian mie instan.

Penamaan Faktor

Faktor pertama, anggota faktor ini adalah variabel pilihan rasa, berat bersih dan mudah ditemukan. Dengan melakukan generilisasi dari ketiga variabel tersebut, faktor 1 dinamakan sebagai faktor variasi. Karena berhubungan dengan variasi rasa dan bentuk yang ditawarkan di berbagai tempat penjualan.

Faktor kedua, anggota faktor ini adalah variabel label halal dan keterangan kadaluarsa produk. Dengan melakukan generilisasi dari kedua variabel tersebut, faktor 2 dinamakan sebagai faktor kelayakan konsumsi.

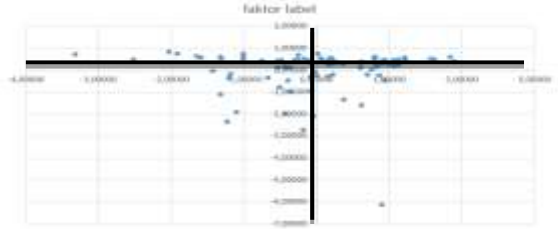
Faktor ketiga, anggota faktor ini adalah warna kemasan, merek dan promosi. Dengan melakukan generilisasi dari kedua variabel tersebut, faktor 3 dinamakan sebagai faktor popularitas.

Faktor keempat, anggota faktor ini adalah bentuk dan bahan kemasan. Dengan melakukan generilisasi dari kedua variabel tersebut, faktor 4 dinamakan sebagai faktor fisik.

Faktor kelima, anggota faktor ini hanya variabel harga. Maka namafaktor ini adalah harga. Karena hanya berdasarkan satu vriabel saja yaitu rasa.

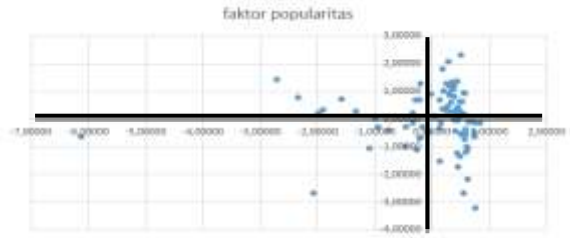
Pemetaan Presepsi

Peta persepsi adalah peta yang menunjukkan posisi barang, jasa maupun atribut berdasarkan presepsi konsumen atau apa saja yang dirasakan konsumen.



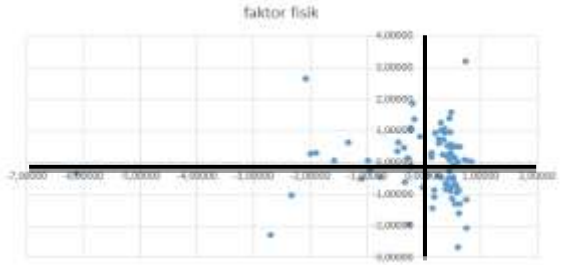
Gambar 1. Plot*factor loading* F1 dan F2

Pada gambar 1 yaitu gambar yang menunjukkan hubungan antara faktor variasi dan faktor label atau kelayakan konsumsi. Kedua faktor ini mampu menjelaskan sebesar 31, 681 %. Anggota dari faktor variasi adalah pilihan rasa, berat bersih dan kemudahan ditemukan. Sedangkan anggota dari faktor kelayakan konsumsi adalah label halal dan keterangan kadaluarsa. Pada Gambar 1, posisi *plot* terkumpul di faktor label yang berada diarah garis horizontal yang artinya walaupun faktor variasi menjadi faktor pertama, tetapi faktor kelayakan konsumsi merupakan faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk mie instan.



Gambar 2. Plot *factor loading* F2 dan F3

Pada Gambar 2 yaitu gambar yang menunjukkan hubungan antara faktor label dan faktor popularitas. Faktor kelayakan konsumsi produk mampu menjelaskan sebesar 15. 931 % dan faktor popularitas produk sebesar 15. 681 %. Anggota dari faktor kelayakan konsumsi adalah pilihan rasa, berat bersih produk dan kemudahan ditemukan. Sedangkan anggota dari faktor popularitas adalah warna kemasan, merek dan promosi. Pada Gambar 2, posisi *plo*t terkumpul di faktor label yang berada di garis vertikal artinya pemberian label halal dan keterangan kadaluarsa produk sangat mempengaruhi konsumen terhadap pembelian produk mie instan.



Gambar 3. Plo*t factorloading* F2 dan F4

Pada Gambar 3 yaitu gambar yang menunjukkan hubungan antara faktor kelayakan konsumsi dan faktor fisik. Faktor label mampu menjelaskan sebesar 15. 931 % dan faktor fisik mampu menjelaskan sebesar 13. 172 %. Anggota dari Faktor kelayakan konsumsi adalah label halal dan label kadaluarsa. Anggota faktor fisik adalah bentuk produk dan bahan kemasan. Pada Gambar 3 posisi *plot* terkumpul di garis vertikal artinya pemberian label halal dan keterangan kadaluarsa produk sangat mempengaruhi konsumen terhadap pembelian produk mie instan dibandingkan dengan faktor fisik.

Gambar 4. Plo*t factor loading* F2 dan F5

Pada Gambar 4 yaitu gambar yang menunjukkan hubungan antara faktor kelayakan konsumsi dan faktor harga.Faktor label mampu menjelaskan sebesar 15. 931 % dan faktor harga mampu menjelaskan sebesar 11. 619 %. Anggota dari faktor kelayakan konsumsi adalah label halal dan label kadaluarsa. Sedangkan faktor harga tidak memiliki anggota faktor. Pada Gambar 4 posisi *plot* terkumpul di garis vertikal artinya pemberian label halal dan keterangan kadaluarsa produk sangat mempengaruhi konsumen terhadap pembelian produk mie instan, dibandingkan dengan faktor harga.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Konsumen remaja khusus nya mahasiswa jurusan agribisnis Fakultas Pertanian ULM memperhatikan label halal pada kemasan produk mie instan sebelum membeli produk.
2. Adanya labelnya halal dalam kemasan produk mie instan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Saran

1. Pemerintah seharusnya lebih teliti terhadap produk makanan impor yang masuk ke Indonesia terutama dari segi kehalalannya.
2. Disarankan bagi produsen untuk membuat produk mie instan yang ideal yaitu dengan memperhatikan faktor variasi, faktor label, faktor popularitas, faktor fisik dan faktor harga seperti yang telah dipaparkan oleh peneliti karena lebih banyak disukai oleh konsumen remajaakhir.

DAFTAR PUSTAKA

Apriyantono, A. dan Nurbowo. 2003. *Panduan Belanja dan Konsumsi Halal*.Khairul Bayaan, Jakarta.

Iranita. 2012 *Pengaruh Labelisasi Halal pada Keputusan Pembelian pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Maritim Raja Ali Haji*. Tesis.Universitas Maritim Ali Haji, Riau.

Widagdo, P. 2015. *Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Awareness Masyarakat Muslim Kota Bogor Terhadap Produk Olahan Pangan Halal*. Skripsi.IPB, Bogor.