

**ANALISIS PERILAKU MAHASISWA DALAM PROSES KEPUTUSAN
PEMBELIAN PRODUK PANGAN HALAL: Studi Kasus Mahasiswa
Universitas Lampung**
**[The Student's Behavior Analysis in The Buying Process for Halal Food Products:
Case Study of The University Lampung]**

Andi Antonika*, Azhari Rangga, Fibra Nurainy
Jurusan Teknologi Hasil Pertanian, Fakultas Pertanian, Universitas Lampung
Jl. Prof.Dr. Soemantri Brojonegoro No.1, Bandar Lampung 35145
Email Korespondensi: andy_antonika@yahoo.com

Diterima: 19 Januari 2015

Disetujui: 28 Juli 2015

ABSTRACT

This research was aimed to analyze student's behavior and dominant factors in the buying decision for halal food product. The research was conducted by survey method using quisioner to 100 responden. The data were analyzed using descriptive analysis and factor analysis using a Kaiser Meyer Olkin (KMO) method and principal component analysis. The research showed stages in decisions process to purchase of halal food product were need assesment (hunger 30% and life style 30%), information retrieval (directly see 41% and meeting religion 19,9%), alternative evaluation (looking the expiration date 34% and not consume food comes from pork 29%), the purchase decision (always see halal label 85% and not so buy without halal label 51%) and post purchase of food product halal (uncertain eat at canteen college 54% and need to be given a halal certificate any campus canteen 93%). The result of factor analysis showed that there were four factors which affecting the decision. These factors were product's attributes (product label, making process ingredient and production date); internal factor (income, motivation and lifestyle); religion/culture (halal label and certificate) and the external factor (seller, place and price)

Keyword : behavior, halal food, purchasing and student

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis perilaku mahasiswa Universitas Lampung dan berbagai faktor dominan yang mempengaruhi perilaku mahasiswa dalam pembelian produk pangan halal. Penelitian dilaksanakan dengan survey menggunakan kuisioner terhadap 100 responden. Data dianalisis menggunakan analisis deskriptif dan analisis faktor dengan metode *Kaiser-Meyer-Olkin* (KMO) dan *Principal Component Analysis*. Berdasarkan penelitian, tahapan dalam proses pengambilan keputusan pembelian produk pangan halal meliputi pengenalan kebutuhan (lapar dan gaya hidup 30%), pencarian informasi (melihat secara langsung 41% dan pertemuan agama 19,9%), evaluasi alternatif (melihat tanggal kadaluarsa 34% dan tidak mengkonsumsi makanan dari babi 29%), keputusan pembelian (selalu melihat label halal 85% dan tidak jadi membeli tanpa label halal 51%) dan pasca pembelian produk pangan halal (merasa ragu makan dikantin kampus 54% dan perlu diberikan sertifikat halal setiap kantin 93%). Hasil analisis faktor yang mempengaruhi proses keputusan pembelian produk pangan halal dalam tingkat kepentingan mahasiswa menghasilkan empat faktor utama, yaitu: faktor atribut produk (merk produk, komposisi produk dan tanggal produksi); faktor internal (pendapatan /anggaran, motivasi membeli produk dan gaya hidup); faktor budaya /agama (keberadaan label halal dan sertifikat halal); faktor terakhir adalah faktor eksternal (pengaruh penjual, tempat membeli produk dan harga produk).

Kata kunci: mahasiswa, pangan halal, perilaku, pembelian.

PENDAHULUAN

Pangan merupakan kebutuhan dasar manusia yang pemenuhannya menjadi hak asasi setiap individu untuk aktivitas kesehariannya dalam menjaga kesehatan jasmani dan rohani dalam kehidupannya. Tiap konsumen memiliki kebutuhan hidup yang berbeda, namun berbagai faktor dapat mempengaruhi seorang konsumen untuk membeli suatu produk pangan seperti faktor budaya, agama, sosial, pendidikan dan pendapatan. Teknologi yang terus berkembang saat ini, maka terjadi penggunaan berbagai bahan baku, bahan tambahan dan lain sebagainya dalam pengolahannya. Selain itu, terjadi perubahan pola makan dan gaya hidup konsumen. Terkait dengan hal demikian, keamanan produk makanan yang sangat beragam dan kompleks sulit untuk diidentifikasi. Status halal dan haram pada makanan dan minuman relatif tidak menjadi sangat kompleks dampaknya sebelum teknologi pengolahan pangan belum berkembang. Akan tetapi produk pangan halal pada saat ini menjadi fokus utama dalam pemilihan produk pangan saat pembelian (Al-Muhamy, 2006).

Ada beberapa hal yang perlu diperhatikan oleh konsumen muslim dalam kehalalan suatu produk yaitu ketelusuran dari bahan baku, bahan tambahan, proses produksi dan kondisi alat-alat yang digunakan. Hewan yang mati bukan karena disembelih atau diburu merupakan bahan baku yang tidak halal. Bahaya yang ditimbulkan bagi tubuh sangat nyata, sebab pada bangkai terdapat darah yang mengendap sehingga sangat berbahaya bagi kesehatan (Apriyanto, 2003).

Adanya label halal akan memudahkan konsumen untuk mengidentifikasi produk pangan sehingga

meskipun tanpa pengetahuan yang mendalam tentang bahan tambahan makanan yang memungkinkan menggunakan bahan haram, konsumen akan merasa aman ketika mengkonsumsi makanan yang telah berlabel halal.

Mahasiswa adalah salah satu kelompok konsumen yang jumlahnya cukup banyak terutama di berbagai kota besar seperti di Bandar Lampung. Mahasiswa dapat dianggap memiliki tingkat pengetahuan yang lebih banyak dalam hal konsumsi, pembelian dan dalam hal keyakinan pengolahan makanannya. Mahasiswa cenderung membeli makanan dengan melihat *brand* produk tanpa memperhatikan kehalalannya. Instan, enak dan murah merupakan atribut yang menjadi kriteria makanan yang dibeli mahasiswa terutama yang jauh dari keluarga atau sedang merantau.

Proses tahapan yang dilakukan dalam pembelian produk pangan adalah pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, proses pembelian dan perilaku pasca pembelian (Kotler, 2000). Oleh karena itu perlu dilakukan analisis perilaku mahasiswa dalam proses keputusan pembelian produk pangan halal yang sangat diperlukan mengingat adanya perubahan pola makan dan perubahan gaya hidup. Hal lain yang diharapkan adalah mendapatkan informasi sejauh mana pengetahuan dan tingkat kesadaran mahasiswa Unila dalam memilih makanan halal.

Tujuan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui perilaku mahasiswa Universitas Lampung dan berbagai faktor dominan yang mempengaruhi perilaku mahasiswa dalam proses keputusan pembelian produk pangan halal

BAHAN DAN METODE

Bahan dan Alat

Bahan dan alat yang digunakan lembar kuisioner dan software Microsoft Office Excell 2007 dan SPSS versi 16.

Metode Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan dengan metode survei dengan menggunakan lembar kuisioner yang berisikan profil responden, tahapan proses pembelian produk dan mengetahui sejauh mana tingkat kepentingan halal bagi konsumen. Data yang dikumpulkan dianalisa dengan menggunakan analisa deskriptif dan analisa faktor (*factor analysis*). Analisa deskriptif dilakukan untuk mengetahui karakteristik konsumen dan proses keputusan pembelian konsumen terhadap kehalalan produk pangan yang dikonsumsi. Analisis faktor, untuk mengkaji variabel dan faktor-faktor dominan di antara variabel-variabel yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam proses pembelian produk pangan halal maka metode yang digunakan adalah analisis faktor berupa komponen utama (*principal component*) untuk mengelompokkan variabel-variabel ke dalam beberapa komponen utama. Selanjutnya, komponen utama tersebut diinterpretasikan sesuai dengan variabel yang menyusunnya (Simamora, 2002).

Pelaksanaan Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Universitas Lampung dengan populasi yang diambil adalah mahasiswa program sarjana Universitas Lampung. Pelaksanaan penelitian dengan survei tentang perilaku konsumen yang berupa penentuan responden, penyusunan kuisioner dan penyebaran kuisioner. Berdasarkan Direktorat Administrasi dan Jaminan Mutu Pendidikan Unila

menunjukkan bahwa jumlah mahasiswa sampai pada tahun 2016 sebanyak 21.208 mahasiswa. Dengan menggunakan rumus slovin (Umar, 2003), jumlah responden yang diambil sebanyak 100 responden. Penyebaran kuisioner dilakukan kepada 8 fakultas yaitu, Pertanian, 3.277 mahasiswa (16%), Teknik 2.345 mahasiswa (11%), Ekonomi 3.188 mahasiswa (15%), Kedokteran, 650 mahasiswa (3%), Fisip, 2.635 mahasiswa (12%), FKIP, 5.635 mahasiswa (26%), Mipa, 1.680 mahasiswa (8%) dan Hukum, 1.798 mahasiswa (9%). Metode penentuan responden pada penelitian ini adalah metode *purpose sampling* yaitu menentukan responden yang akan dipilih dengan sengaja (Singarimbun, 1989). Mahasiswa yang terpilih sebagai responden diwawancara secara langsung. Setelah survei konsumen kemudian dilakukan pengumpulan data, pengolahan dan analisis data secara deskriptif dan analisis faktor.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Profil Responden

Responden adalah mahasiswa yang sedang berada diberbagai kantin/warteg makanan yang berada di lingkungan kampus Unila. Berdasarkan hasil wawancara, responden mengaku tidak hanya mengkonsumsi makanan/produk pangan di kantin Kampus, tetapi di luar lingkungan kampus juga. Hasil Penelitian menunjukkan mayoritas responden berjenis kelamin perempuan (65 %), sedangkan laki-laki 35 %. Berdasarkan biaya hidup dan kebutuhan makan responden sebagian besar masih menjadi tanggungan orang tua (65 %), dari bantuan beasiswa yaitu 14 %, dan memperolehnya dari hasil pekerjaan mereka sendiri 3%, walaupun mereka masih tetap mendapat bantuan dana dari orang tua. Selanjutnya 15% responden

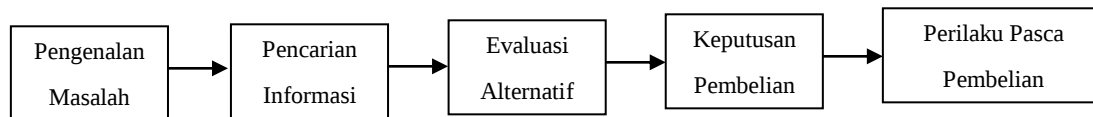
memperolehnya dari orang tua dan bantuan beasiswa dan 3% responden memperoleh biaya hidupnya dari hasil pekerjaan sendiri, orang tua dan beasiswa.

Sebanyak 39 % responden mengeluarkan uang tiap bulannya berkisar antara Rp. 500.000,00 – Rp. 750.000,00, sebanyak 19 % responden mengeluarkan uang tiap bulannya antara Rp. 750.000,00 – Rp. 1.000.000,00 dan 20 % responden mengeluarkan uang tiap bulannya antara Rp. 1.000.000,00 – Rp. 1.500.000,00. Selanjutnya sebanyak 5 % responden mengaku mengeluarkan uang tiap

bulannya Rp. 1.500.000,00 – 2.000.000,00, dan sisanya sebesar 17 % responden menyatakan mengeluarkan uang di bawah Rp. 500.000,00.

Proses Pengambilan Keputusan

Proses yang dilalui mahasiswa dalam konsumsi pangan melalui beberapa tahapan sesuai pendapat Kotler (2000) . Proses pengambilan keputusan dalam pembelian produk pangan halal oleh mahasiswa tersebut ditunjukkan diagram berikut.



Gambar 1. Proses keputusan pembelian konsumen (Kotler, 2000)

Pengenalan Kebutuhan

Motivasi responden dalam membeli produk pangan adalah untuk memenuhi rasa lapar dan gaya hidup. Hal ini ditunjukkan jumlah presentase sebesar 30 % untuk alasan tersebut. Pertimbangan rasa lapar dan gaya hidup menjadi pertimbangan utama produsen makanan siap saji. Alasan lain yang menjadi motivasi atau alasan bagi konsumen dalam membeli produk pangan yaitu karena pengaruh iklan, yaitu sebesar 21 %. Hal ini karena kebanyakan produsen mempromosikan produknya melalui iklan seperti media cetak berupa baliho, spanduk atau pamflet dan media elektronik berupa televisi dan dunia maya, sehingga konsumen tertarik dan mencoba produk-produk pangan yang diiklankan. Selain itu, 15 % responden mahasiswa menyatakan bahwa yang memotivasi mereka adalah pengaruh teman dan 4 % karena pengaruh keluarga.

Proses pengambilan keputusan pembelian konsumen dimulai saat konsumen mengenali sebuah masalah atau

kebutuhan akan suatu produk (Mangkunegara, 2002). Kesadaran akan kebutuhan yang harus dipenuhi tersebut membuat konsumen berusaha untuk mencari produk yang dapat mengatasi masalah yang mereka rasakan. Pengetahuan mengenai kebutuhan konsumen dapat dimulai dengan mendeteksi motivasi atau alasan konsumen melakukan pembelian produk pangan tersebut karena motivasi merupakan dorongan terbesar yang dirasakan konsumen pada saat mengenali kebutuhan akan produk atau jasa.

Hasil penelitian Mutmainah (2012), menjelaskan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian produk *Sophie Martin* terdiri dari faktor keluarga, situasi ekonomi, dan gaya hidup. Dalam penelitian ini, salah satu faktor faktor yang paling berpengaruh adalah gaya hidup

Pencarian Informasi

Berdasarkan hasil kuesioner, informasi tentang produk pangan yang

mereka peroleh berasal dari berbagai sumber. Konsumen menyatakan bahwa informasi tentang produk pangan yang dikonsumsi dengan melihat secara langsung ke tempat penjualan tersebut, dengan presentase mencapai 41%. Konsumen akan berkeliling dan mendatangi sendiri tempat penjual dan mencari informasi secara langsung. Kemudian 36% responden menyatakan dirinya memperoleh informasi dari media elektronik. Dunia maya menjadi pengaruh yang cukup besar dalam pemberian informasi melalui media elektronik. Pada hasil penelitian tentang perilaku konsumen dalam pembelian produk Sophi Martin, menyatakan bahwa iklan membuat responden membeli produk (Mutmainnah, 2012). Dalam penelitian ini, 64% menyatakan iklan berpengaruh dalam pembelian produk pangan dan 36 % menyatakan tidak berpengaruh dalam pembelian produk pangan. Iklan memiliki pengaruh yang sangat signifikan dalam pencarian informasi pembelian produk pangan (Purwadi, 2000).

Selanjutnya sebagian responden memperoleh informasi dari teman, yaitu 17 %. Hal ini karena sebagian besar waktu responden dihabiskan bersama teman dilingkungan kampus, kemudian informasi tentang produk pangan dari media cetak sebanyak 7%. Di wilayah kampus terdapat beberapa papan pengumuman serta mading-mading (majalah dinding) yang mudah ditemui di sekitar koridor-koridor kampus, yang terpampang leaflet, poster yang memuat pemberitahuan rumah makan atau produk-produk baru disekitar kampus. Namun, terkadang responden mahasiswa memperolehnya dari keluarga meskipun hanya sebesar 6% dan ada juga yang mendapat informasi dari tetangga sebesar 3%.

Informasi mengenai masalah halal didalam produk pangan pernah didengar oleh responden. Sesuai dengan jawaban responden tentang kehalalan produk pangan, semua responden menjawab ya, pernah mendengar dan tidak ada satupun yang tidak pernah mendengar. Informasi mengenai masalah halal didapat dari berbagai sumber. Sumber informasi yang didapat responden tentang masalah halal adalah beragam, dalam hal ini responden boleh memilih lebih dari satu alternatif jawaban. Data menunjukkan bahwa sumber informasi utama adalah orang tua/keluarga (21,5%). Survei menunjukkan orang tua memiliki peran yang sangat penting dalam memberikan informasi mengenai makanan yang halal.

Informasi lain tentang produk pangan halal didapat dari pertemuan agama yaitu sebesar 19,9%. Dalam pertemuan agama biasanya juga dibahas tentang halal atau haram suatu produk pangan berdasarkan dari Al-Qur'an, dan Hadist (Qardhawi, 2000). Media elektronik juga menjadi informasi yang cukup banyak didapat oleh responden yaitu sebesar 18%. Responden mengakui informasi yang mudah diakses dari internet yang menjadi alasannya. Dari aktivitas perkuliahan responden dapat informasi mengenai produk pangan halal yaitu sebesar 16,4%, informasi dari buku yang bertemakan agama yaitu 14,8% dan dari teman sebesar 9,4%.

Evaluasi Alternatif

Terdapat beberapa evaluasi alternatif responden terhadap bahan makanan yang diharamkan (responden boleh memilih lebih dari satu alternatif jawaban). Bahan yang berasal dari daging babi dan semua jenis zat yang berasal dari babi menjadi pertimbangan awal responden yaitu sebesar 29 %. Responden mengakui tidak akan menyentuh makanan

yang berasal dari daging babi dan semua jenis nya. Binatang yang disembelih dengan tidak disebut nama Allah SWT menjadi evaluasi alternatif berikutnya yaitu sebesar 26 %. Hal ini berhubungan dengan informasi yang didapat responden dari pertemuan agama.

Bangkai, darah yang berasal dari hewan darat menjadi pertimbangan lain bagi responden yaitu sebesar 21%. Selanjutnya responden menyatakan bahwa minuman yang mengandung alkohol (seperti minuman keras) turut dipertimbangkan dalam proses pembelian produk pangan halal yaitu sebesar 16%. Sebagian responden mempertimbangkan bangkai, darah hewan yang berasal dari laut (8%) yang berasal dari bau busuk dan amis yang dikeluarkan oleh bangkai hewan dari laut.

Berdasarkan evaluasi alternatif responden terhadap bahan tambahan makanan seperti vetsin (MSG), penambah rasa (flavor) serta pewarna makanan, 54% responden berpendapat bahan tambahan makanan tersebut mengandung bahan haram. Responden menyatakan hal ini karena informasi yang pernah beredar di media elektronik mengenai bahan tambahan makanan. Sedangkan 35 % berpendapat tidak tahu apakah bahan tambahan makanan mengandung bahan yang haram atau tidak. Akan tetapi, ada responden yang menyatakan bahan tambahan makanan tidak mengandung bahan haram yaitu sebesar 11 %. Responden mengakui percaya dengan bahan tambahan makanan yang berada dalam produk makanan yang mereka beli.

Terdapat beberapa evaluasi alternatif dalam pemilihan produk pangan (responden boleh memilih lebih dari satu alternatif jawaban). Hal yang pertama kali responden perhatikan dalam memilih produk pangan yaitu tanggal kadaluarsa sebesar 34 %. Responden mengakui akan

melihat tanggal produksi dan kadaluarsa produk sebelum dibeli. Kemasan produk menjadi pertimbangan lain dalam memilih produk pangan yaitu sebesar 30,3 %. Hal ini sekaligus berhubungan dengan responden yang menyatakan akan melihat label halal pada kemasan sebelum membeli. Sebagian responden mempertimbangkan harga sebagai alternatif dalam membeli produk pangan sebesar 16,8 %, merek menjadi alternatif pilihan sebesar 13,5 %, dan ukuran (berat produk) sebesar 5,4 %.

Evaluasi alternatif dilakukan konsumen, jika mereka telah memiliki informasi yang cukup tentang hal-hal yang berhubungan dengan produk yang akan dibelinya (Sumarwan, 2003). Pada tahap ini konsumen menetapkan kriteria-kriteria yang relevan dengan keinginan konsumen untuk dapat membuat suatu keputusan pembelian yang dirasakan paling bermanfaat dalam memecahkan masalah dalam pengambilan keputusannya. Kriteria ini dapat dijadikan pertimbangan awal konsumen mahasiswa dalam memilih dan membeli produk yang diinginkan (dibutuhkan).

Proses Pembelian

Berdasarkan hasil yang diperoleh dapat dilihat beberapa pertimbangan hal yang dilakukan responden saat proses pembelian produk halal. Sikap responden saat membeli produk pangan selalu melihat label halal sebesar 85 %, sedangkan dari responden yang menyatakan saat membeli produk pangan tidak melihat label halal adalah 15 %. Sebagian responden beralasan kenapa mereka tidak melihat label halal karena percaya terhadap produsen.

Berdasarkan hasil penelitian didapat bahwa 51 % responden tidak jadi membeli ketika produk tersebut tidak ada label halalnya, hal ini berhubungan

dengan sikap kepercayaan responden terhadap produsen. Sedangkan, 31% responden menyatakan kadang tetap membeli produk pangan, karena mereka yakin komposisinya tidak mengandung bahan yang diragukan kehalalannya. Akan tetapi, 18 % responden menyatakan biasanya tetap membeli produk pangan walaupun tidak ada label halal nya. Hal ini Karena mereka percaya kepada produsen yang membuatnya (Schaffner, 1998).

Ada beberapa hal yang mendasari responden tetap membeli produk pangan yang tidak berlabel halal (responden boleh memilih lebih dari satu alternatif jawaban). Responden menyatakan komposisinya tidak mengandung bahan yang diharamkan yang menjadi alasan mereka tetap membeli yaitu sebesar 50%. Responden mengaku tidak semua memiliki produk memiliki label halal seperti industri rumah tangga tetapi mereka tahu kalau produk tersebut halal.

Ada beberapa responden yang percaya kepada produsen yang membuatnya yaitu sebesar 16 %. Sedangkan ada responden yang tetap membeli produk tersebut karena kandungan gizi nya bagus,yaitu sebesar 14%. Ada juga yang tetap membeli produk pangan tanpa label halal karena mereknya terkenal yaitu sebesar 13 %. Akan tetapi, ada 7 % yang tetap membeli produk pangan tanpa label halal karena harganya murah.

Berdasarkan hasil penelitian terdapat beberapa alasan responden tidak jadi membeli produk pangan yang tidak berlabel halal. Responden mengaku tidak jadi membeli produk pangan yang tidak berlabel halal karena aturan agama yaitu sebesar 51%. Responden yang lain menyatakan tidak jadi membeli produk pangan yang tidak berlabel halal karena tidak percaya kepada produsen yang membuatnya yaitu sebesar 37%. Sisanya

menyatakan tidak jadi membeli karena tidak percaya merek yaitu sebesar 12%.

Perilaku Pasca Pembelian

Sikap responden setelah membeli produk pangan dengan bertanya kepenjual tentang kehalalan makanan kepada penjual yaitu sebesar 69%. Kemudian sebanyak 31% responden menyatakan bahwa sikapnya tidak pernah bertanya setelah membeli makanan. Kepuasan pasca pembelian dapat menumbuhkan loyalitas (kesetiaan) terhadap produk pangan yang telah di beli dan tidak segan-segan untuk membeli produk itu kembali. Hal ini ditunjukkan dengan kepuasan konsumen setelah bertanya kepada penjual. Konsumen mengaku puas setelah bertanya kepada penjual yaitu 57%. Kemudian 43% menjawab tidak puas dengan jawaban penjual setelah mereka bertanya. Konsumen merasa penjual tidak menjawab dengan sepenuh hati pertanyaan dari konsumen.

Setelah konsumen bertanya tentang kehalalan makanan yang dijual kepada penjual, mereka menyatakan perlu adanya sertifikat halal. Konsumen menganggap perlu adanya sertifikat halal kepada para penjual makanan dikampus Universitas Lampung, yaitu sebesar 93%. Hal ini berhubungan dengan kepercayaan konsumen terhadap makanan yang dijual dikampus, sedangkan sisa responden menyatakan tidak perlu mendapat sertifikat halal yaitu sebesar 7%.

Berdasarkan hasil penelitian terdapat beberapa sikap keyakinan konsumen terhadap kehalalan makanan yang dijual dikampus. Responden menyatakan ragu-ragu terhadap kehalalan makanan yang dijual yaitu sebesar 54%, akan tetapi responden tetap mengkonsumsi makanan yang dijual walaupun meragukan yaitu sebesar 51%. Sebanyak 49% tidak mengkonsumsi

makanan yang diragukan kehalalannya. Responden yang lain menyatakan yakin dengan makanan yang dijual dikampus yaitu sebesar 44% dan sisanya yaitu 2% menyatakan tidak yakin dengan makanan yang dijual dikampus.

Berdasarkan analisis di atas, dapat disimpulkan bahwa proses pembelian produk pangan halal oleh konsumen dilakukan melalui semua tahapan dalam proses pengambilan keputusan pembelian dapat dilihat pada Tabel berikut.

Tabel 1. Tahap-tahap proses keputusan pembelian produk pangan halal

Tahap-tahap proses keputusan pembelian produk pangan halal	Faktor	Keterangan
Pengenalan Kebutuhan	Motivasi/alasan pembelian	Lapar dan Gaya hidup
Pencarian Informasi	Tentang produk pangan	Melihat secara langsung
	Pengaruh Iklan	Membuat beli
	Masalah Halal	Ya, pernah mendengar
	Tentang produk pangan halal	Pertemuan agama
Evaluasi Alternatif	Makanan yang diharamkan	Daging babi dan semua jenis zat yang berasal dari babi
	Bahan tambahan makanan mengandung bahan haram	Iya
	Pertimbangan memilih produk pangan	Tanggal Kadaluarsa
Proses Pembelian	Selalu melihat label halal	Iya
	Produk tanpa label halal	Tidak jadi beli
	Dasar tetap membeli produk tanpa label halal	Komposisinya tidak mengandung bahan yang diragukan kehalalannya
	Dasar tidak jadi beli produk tanpa label halal	Karen aturan agama
Perilaku pasca pembelian	Pernah bertanya ke penjual	Pernah
	Jawaban penjual memuaskan	Iya
	Penjual mendapat sertifikat halal	Iya
	Yakin kehalalan makanan dikampus	Ragu-ragu
	Meragukan makanan dikampus tetap dikonsumsi	Iya

Faktor-faktor yang Mempengaruhi Proses Keputusan Pembelian Produk Pangan Halal

Dalam penelitian ini, terdapat 16 variabel yang merupakan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian produk pangan halal. Variabel-variabel tersebut akan menjadi pertimbangan responden dalam pembelian produk pangan halal. Data-data yang telah diperoleh diuji validitas dan reabilitas untuk mengetahui apakah butir-butir pertanyaan kuisisioner yang diajukan valid dan reliable atau tidak.

Pengujian validitas data yang dibandingkan yaitu data *Corrected Item-Total Correlation*. *Corrected Item-Total Correlation* merupakan nilai t hitung untuk masing-masing pertanyaan tiap variabel. Nilai t hitung dibandingkan dengan nilai t tabel, apabila nilai t hitung lebih besar dari pada t tabel maka dapat disimpulkan tiap pertanyaan variabel dikatakan valid, begitu sebaliknya. Berdasarkan hasil pengolahan nilai t hitung lebih besar dari pada t tabel, maka dapat disimpulkan bahwa tiap pertanyaan dapat dikatakan valid.

Uji reliabilitas data yang dibandingkan yaitu data *Cronbach's Alpha if Item Deleted*. Suatu variabel dikatakan reliable jika memberikan nilai *Cronbach's Alpha* $> 0,60$. Berdasarkan hasil pengolahan data, didapat nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,60 maka setiap variabel dikatakan reliabel.

Data kuisisioner yang telah dilakukan uji validitas dan reliabilitas, dapat dilakukan pengolahan data. Variabel atau faktor tersebut dianalisis dengan menggunakan alat analisis multivariate, yaitu Analisis Faktor. Alat analisis ini bertujuan untuk menemukan hubungan antara sejumlah variabel-variabel yang saling independent satu

dengan yang lainnya, sehingga bisa dibuat satu atau beberapa kumpulan variabel (faktor) yang lebih sedikit dari jumlah variabel awal.

Pengujian korelasi antar variabel diukur dengan menggunakan *Keiser-Meyer Olkin* (KMO) dan *Measure of Sampling Adequacy* (MSA). KMO merupakan indeks pembandingan besarnya koefisien korelasi antar variabel. Data yang diperoleh dalam pengujian ini berupa angka. KMO yang semakin mendekati satu menunjukkan kesesuaian penggunaan analisis faktor. Hasil pengujian korelasi pada penelitian ini memperlihatkan angka KMO sebesar 0,654 dengan signifikansi sebesar 0,000. Angka KMO 0,654 menunjukkan bahwa penggunaan analisis faktor cukup sesuai dan nilai signifikansi jauh di bawah 0,05 ($0,00 < 0,05$) menunjukkan bahwa variabel sudah memadai untuk dianalisis lebih lanjut.

Pengujian selanjutnya dilakukan dengan proses penyaringan terhadap sejumlah variabel, sehingga didapat variabel yang memenuhi syarat untuk dianalisis. Angka yang didapat MSA berada dikisaran nol sampai satu. Nilai MSA yang mencapai satu, berarti variabel tersebut dapat diprediksi tanpa kesalahan oleh variabel lain. Pada pengolahan ini ternyata dari 16 variabel yang diteliti terdapat 5 variabel yang memiliki nilai MSA kurang dari 0,5. Variabel atau faktor tersebut adalah jenis kemasan produk, pengaruh keluarga, teman, tetangga dan iklan. Dengan demikian ke-5 variabel tersebut tidak dapat dianalisis lebih lanjut.

Pengujian dilakukan kembali dengan menggunakan KMO dan MSA dengan 11 variabel. Hasil pengujian korelasi memperlihatkan angka KMO sebesar 0,622 dengan signifikansi sebesar 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa

penggunaan analisis faktor sesuai dan nilai signifikansi jauh di bawah 0,05 ($0,00 < 0,05$) menunjukkan bahwa variabel sudah memadai untuk dianalisis lebih lanjut.

Pengujian dilanjutkan dengan menentukan nilai MSA setiap variabel. Data yang didapat menunjukkan bahwa nilai MSA dari 11 variabel lebih dari 0,5. Dengan demikian variabel dapat diterima dan dianalisis lebih lanjut.

Langkah berikutnya adalah melakukan ekstraksi sekumpulan variabel yang ada, sehingga terbentuk satu atau lebih faktor. Metode yang digunakan dalam proses ekstraksi ini adalah Analisis Komponen Utama (*Principal Component Analysis*). Hal ini menjelaskan faktor yang terbentuk dapat diketahui dari nilai communalities variabel tersebut. Semakin besar nilai communalities sebuah variabel berarti semakin erat hubungannya dengan faktor yang terbentuk. Berdasarkan pengolahan data menunjukkan nilai communalities yang tinggi terdapat pada variabel keberadaan label halal dan keberadaan sertifikat halal. Hal ini menjelaskan bahwa variabel tersebut memiliki hubungan yang erat dengan faktor yang terbentuk.

Analisis dilanjutkan dengan membentuk faktor yang dapat mempengaruhi pengambilan keputusan. Hasil dari pengolahan yang dilakukan didapat 4 faktor, pembentukan faktor-faktor ini terdapat pada Total Variance Explained. keempat faktor yang terbentuk ini memiliki nilai angka eigenvalue di atas satu. Nilai eigenvalue menunjukkan kepentingan relative masing-masing faktor dalam menghitung seluruh variabel yang dianalisis. Nilai eigenvalue di bawah satu tidak digunakan dalam menghitung faktor yang terbentuk.

Proses analisis selanjutnya dilakukan pada *Component Matrix* yang

menunjukkan pendistribusian 11 variabel ke dalam 4 faktor yang terbentuk. Angka pada *Component Matrix* memperlihatkan nilai *loading faktor* yang menunjukkan nilai korelasi antara suatu variabel dengan 4 faktor yang terbentuk. Berdasarkan hasil yang diperoleh, maka dilakukan perbandingan besar korelasi dari nilai *loading faktor* variabel untuk menentukan variabel tersebut masuk ke dalam faktor yang mana.

Namun pada hasil pengolahan data, *Component Matrix* masih terdapat beberapa variabel yang tidak terlihat perbedaan secara nyata pada nilai *loading faktor* nya, sehingga sulit dalam menentukan variabel-variabel yang diteliti termasuk ke dalam faktor yang mana. Hal ini terlihat dari nilai *loading faktor* yang masih di bawah 0,5, sedangkan syarat variabel masuk ke dalam sebuah faktor adalah nilai *loading factor* harus di atas 0,5.

Oleh karena itu, dilakukan proses rotasi dengan metode varimax untuk memperjelas variabel dalam setiap faktor. Hasil dari proses ini tidak merubah jumlah faktor yang terbentuk, hanya merubah nilai *loading faktor*-nya saja. Tujuannya agar terlihat jelas perbedaannya dengan membesarkan nilai *loading faktor*.

Berdasarkan hasil dari rotasi pada Rotated *Component Matrix*, setiap variabel yang terdapat pada faktor yang terbentuk tersebut harus memenuhi ketentuan *cut off point*, yaitu nilai *loading faktor* nya harus lebih besar dari 0,55. Dalam pengolahan ini semua variabel harus memenuhi ketentuan *cut off point*. Kesimpulan yang dapat diambil dari proses Analisis Faktor bahwa dari 11 variabel dapat direduksi menjadi 4 faktor. Lebih jelasnya, hasil analisis tersebut dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2. Hasil analisis faktor

Faktor yang terbentuk	Variabel	Loading factor
Atribut Produk	Merk Produk	0,745
	Komposisi Produk	0,760
	Tanggal Produksi dan kadaluarsa	0,684
Internal	Pendapatan (Anggaran)	0,679
	Motivasi Membeli Produk	0,766
	Gaya Hidup	0,648
Budaya/Agama	Keberadaan Label Halal	0,854
	Keberadaan Sertifikat Halal	0,871
Eksternal	Pengaruh Penjual	0,595
	Tempat Membeli Produk	0,709
	Harga Produk	0,754

Faktor Pertama (Atribut Produk)

Faktor pertama yang terbentuk terdiri dari merk produk, komposisi produk dan tanggal produksi dan kadaluarsa. Faktor ini memiliki peranan penting dalam mempengaruhi konsumen dalam proses keputusan pembelian produk pangan halal. Karena setiap konsumen yang akan membeli pasti akan melihat merk produk, komposisi produk dan tanggal produksi dan kadaluarsa. Semakin menarik atribut produk pada suatu makanan, maka akan menjadi daya tarik tersendiri oleh konsumen.

Tabel *Total Variance Explained* memperlihatkan bahwa faktor pertama yang terbentuk memiliki nilai *eigenvalue* sebesar 2,543 dan merupakan nilai *eigenvalue* terbesar di antara keempat faktor yang terbentuk lainnya. Faktor ini merupakan faktor yang paling mempengaruhi konsumen dalam pembelian produk pangan halal. Faktor ini dapat menerangkan keragaman data sebesar 23,114 % dan presentase cumulative sebesar 23,114 %.

Faktor Kedua (Internal)

Faktor kedua ini dinamakan faktor internal, yang terdiri dari variabel pendapatan (anggaran), motivasi membeli

produk dan gaya hidup. Nilai *eigenvalue* faktor ini sebesar 1,622, mampu menerangkan keragaman data (varian) sebesar 14,744 % dan presentase cumulative sebesar 23,114 %. Korelasi positif yang kuat dapat dilihat dari nilai loading faktor-nya. Artinya semakin termotivasi dan bergaya hidup maka konsumen akan semakin tertarik untuk melakukan pembelian produk pangan halal.

Pendapatan akan menjadi faktor utama dalam internal, karena segala kebutuhan dan keinginan dalam membeli makanan akan disesuaikan oleh anggaran. Tidak sedikit dari produsen akan mempertimbangkan produk atau makanan yang akan dijual dengan pelanggan yang akan membeli. Dalam tahap pembelian produk pangan, motivasi dan gaya hidup menjadi alasan dalam proses pengenalan kebutuhan.

Faktor Ketiga (Budaya/Agama)

Faktor ini dinamakan faktor budaya karena faktor ini membahas mengenai kebiasaan konsumen dalam membeli produk pangan yaitu melihat label halal. Faktor ini terdiri dari keberadaan label halal dan keberadaan sertifikat halal. Faktor budaya memiliki

nilai *eigenvalue* sebesar 1,470, mampu menerangkan keragaman data (varian) sebesar 13,365 % dan presentase *cumulative* sebesar 51,223 %. Variabel yang menyusun faktor ini berkorelasi positif, artinya semakin besar keinginan konsumen dalam membeli produk pangan halal maka keberadaan label halal akan semakin besar untuk dipertimbangkan konsumen.

Keberadaan label halal dan keberadaan sertifikat halal menjadi pertimbangan konsumen dalam membeli produk pangan. Berdasarkan data pada Tabel 17, responden akan selalu ,melihat label halal sebelum membeli produk pangan dan tidak jadi membeli produk apabila tidak ada label halal. Hanya beberapa konsumen yang tetap membeli produk tanpa label halal, karena percaya dengan penjual makanan. Hal ini, menjadi perhatian khusus bahwa sangat pentingnya label halal bagi konsumen muslim. Ada nya label halal dan sertifikat halal membuat konsumen lebih percaya dan yakin akan produk yang dikonsumsi.

Berdasarkan penelitian Falah (2004), hubungan karakteristik konsumen dengan tingkat kepentingan halal pada komoditas produk olahan sapi menunjukan label halal sangat dipentingkan bagi konsumen, terutama yang berpendapatan tinggi, mempunyai tabungan tinggi, berpendapatan sedang, konsumen tua, konsumen yang mempunyai jumlah tanggungan hidup keluarga tinggi, konsumen perempuan dan konsumen yang telah menikah.

Faktor Keempat (Eksternal)

Faktor keempat yang merupakan faktor pengelompokkan terakhir dinamakan faktor eksternal, karena faktor ini tersusun oleh variabel pengaruh penjual, tempat membeli produk dan harga produk. Faktor keempat ini

mempunyai nilai *eigenvalue* sebesar 1,036, mampu menerangkan keragaman data (varian) sebesar 9,423 % dan presentase *cumulative* sebesar 60,645 % . Dari variabel ini bisa diartikan bahwa ada beberapa konsumen yang membeli produk pangan halal dengan terlebih dahulu mempertimbangkan penjual, tempat membeli produk dan harga produk.

Peranan faktor eksternal ini begitu penting, mengingat konsumen sebagai makhluk sosial yang selalu berinteraksi dengan lingkungan disekitarnya. Pengaruh penjual, tempat membeli produk dan harga produk secara langsung maupun tidak langsung sangat berpengaruh bagi pola berpikir dan perilaku konsumen, sehingga dapat memberikan kontribusi saran bahkan kritik akan produk yang diinginkan konsumen. Berdasarkan proses pembelian produk pangan pada Tabel 17, konsumen lebih cenderung mendapat informasi tentang produk pangan dengan melihat secara langsung. Oleh karena itu, faktor eksternal merupakan salah satu faktor yang berpengaruh dalam proses keputusan pembelian produk pangan halal.

KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian maka, tahapan proses keputusan pembelian produk pangan halal, yaitu pengenalan kebutuhan (lapar 30% dan gaya hidup 30%); pencarian informasi (melihat secara langsung 41% dan pertemuan agama 19,9%); evaluasi alternative (melihat tanggal kadaluarsa produk 34% dan tidak mengkonsumsi makanan yang berasal dari babi 29%). Selanjutnya, proses pembelian (selalu melihat label halal 85% dan tidak jadi beli tanpa label halal 51%) dan pasca pembelian produk pangan halal (merasa ragu makan di kantin kampus 54% dan perlu diberikan sertifikat halal setiap kantin 93%).

Analisis faktor yang dilakukan pada variabel-variabel yang mempengaruhi proses keputusan pembelian produk pangan halal dalam tingkat kepentingan menghasilkan empat faktor utama. Adapun faktor pertama adalah faktor atribut produk yang terdiri dari merk produk, komposisi produk dan tanggal produksi. Sedangkan faktor kedua adalah faktor internal yang terdiri dari variabel pendapatan (anggaran), motivasi membeli produk dan gaya hidup. Faktor ketiga adalah faktor budaya/agama yang terdiri dari variabel keberadaan label halal dan keberadaan sertifikat halal dan faktor eksternal yang terdiri dari variabel pengaruh penjual, tempat membeli produk dan harga produk.

DAFTAR PUSTAKA

- Al-Muhamy, M K H. 2006. Kesehatan Makanan dalam Perspektif Islam, Pengaruh Makanan Terhadap Amal. Mujahid Press. Bandung.
- Apriyanto, Anton dan F. Kusnandar. 2003. Pedoman Penandaan Halal. Departemen Agama. Jakarta.
- Falah, A.M. 2004. Tingkat Kepentingan Label Halal Bagi Konsumen Muslim Dalam Mengkonsumsi Produk Olahan Daging Sapi Di Kecamatan Pasar Kliwon Kota Surakarta (Skripsi). Fakultas Peternakan. IPB. Bogor.
- Fatimah, K. 2006. Analisis Perilaku Konsumen Dalam Proses Keputusan Pembelian Buku Bertemakan Islam (Skripsi). Fakultas Ekonomi dan Manajemen. IPB. Bogor.
- Kotler, P. 2000. Manajemen Pemasaran (Terjemahan). Erlangga. Jakarta. 537 hlm.
- Mangkunegara, A A. 2002. Perilaku Konsumen. Penerbit PT Refika Aditama. Bandung. 90 hlm.
- Mutmainah, N.A. 2012. Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Pembelian Produk Sophie Martin Pada B.C IVRINA KATILI (Skripsi). Fakultas Ekonomi. Universitas Hasanuddin. Makassar.
- Purwadi, B. 2000. Riset Pemasaran, Implementasi dalam Bauran Masyarakat. PT. Grasindo Jakarta. 361 hlm.
- Singarimbun, M dan S. Efendi. 1989. Metode Penelitian Survei. LP3ES. Jakarta. 265 hlm.
- Schaffner, D J, William R S, Mary D E. 1998. Food Marketing an International Perspective. WCB Mc-Graw Hill. Singapore. 487 p.
- Simamora, B. 2002. Analisis Multivariat Pemasaran. PT Gramedia Pustaka Utama. Jakarta. 344 hlm.
- Sumarwan, U. 2003. Perilaku Konsumen. Ghalia Indonesia, Jakarta. 368 hlm.
- Umar, H. 2003. Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen. Jakarta Busines Research Center, Jakarta. 515 hlm.
- Qardhawi, Y. 2000. Halal dan Haram dalam Islam. Robbani Press. Jakarta. 579 hlm.