
**ANALISIS KORELASI KONTINGENSI LABEL HALAL, KOMPOSISI BAHAN DAN
TANGGAL KADALUARSA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK
MAKANAN KEMASAN DI SAMARINDA**

Erni Setiyawati¹, Rabiyyatul Adawijayah², Selamat Djunaidi³

Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda

erniezto76@gmail.com

Abstract

Correlation Analysis of Halal Label Contingency, Material Composition and Expiration Date on Purchasing Decisions for Packaged Food Products in Samarinda. The purpose of this study is to analyze and prove whether there is a relationship (correlation) of halal labels, ingredient composition and expiration dates on purchasing decisions of packaged food products. The research method is quantitative research, which is research that investigates the relationship between two variables (X and Y) using numbers and statistical tools in processing and analyzing data.

The population of the study was the population of Samarinda city which amounted to 827,994 people, with samples or respondents were consumers who had purchased packaged food products. 135 respondents were collected as a sample. Data collection techniques use primary data sources (direct respondents) through questionnaire instruments distributed to respondents. The data measurement scale uses nominal data (categories) consisting of 2 categories of answer choices, namely Yes (score 2) and No (score 1) answers

The analysis tool used is Contingency Correlation analysis, by calculating Chi Square values and Contingency Coefficient Correlation (CC) values.

The results stated that the closeness of the relationship between halal labels / logos on purchasing decisions was seen from the Contingency Coefficient value of 0.25 which means that the closeness of the relationship is very weak, only 25%, but the correlation is positive (unidirectional), meaning that there is a match between the increase in halal labels / logos and purchasing decisions. The closeness of the relationship between the composition of ingredients to purchasing decisions is seen from the Contingency Coefficient value of 0.71 which means that the closeness of the relationship is strong, which is 71%, and the correlation is positive (unidirectional), meaning that there is a match between increasing the composition of ingredients and purchasing decisions. The closeness of the relationship between the expiration date and the purchase decision is seen from the Contingency Coefficient value of 0.60 which means that the closeness of the relationship is medium, by 60%, the correlation is positive (unidirectional), meaning that there is a match between the increase in the expiration date and the purchase decision

Keywords: *label, logo, halal, expired, composition, material, correlation, contingency.*

Abstrak

Analisis Korelasi Kontingensi Label Halal, Komposisi Bahan dan Tanggal Kadaluarsa Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Kemasan di Samarinda. Tujuan penelitian ini adalah Untuk menganalisis dan membuktikan apakah ada hubungan (korelasi) label halal, komposisi bahan dan tanggal kadaluarsa pada terhadap keputusan pembelian produk makanan kemasan. Metode penelitiannya adalah penelitian kuantitatif, yaitu penelitian yang menyelidiki hubungan antara dua variabel (X dan Y) menggunakan angka dan alat statistik dalam pengolahan serta analisis datanya. Populasi penelitian adalah penduduk kota Samarinda yang berjumlah 827.994 jiwa, dengan sampel

atau responden adalah konsumen yang pernah membeli produk makanan kemasan. Terkumpul 135 orang responden sebagai sampel. Teknik pengumpulan data menggunakan sumber data primer (responden langsung) melalui instrumen kuisioner yang dibagikan kepada responden. Skala pengukuran data menggunakan data nominal (kategori) yang terdiri dari 2 kategori pilihan jawaban, yaitu jawaban Ya (skor 2) dan Tidak (skor 1)

Alat analisis yang digunakan adalah analisis Korelasi Kontingensi (Contingency Correlation), dengan menghitung nilai Chi Kuadrat dan nilai Contingency Coefficient Correlation (CC).

Hasil penelitian menyatakan bahwa keeratan hubungan antara label/logo halal terhadap keputusan pembelian dilihat dari nilai Contingency Coefficient sebesar 0,25 yang artinya keeratan hubungan adalah sangat lemah, hanya 25%, namun korelasinya positif (searah), artinya ada kesesuaian antara peningkatan label/logo halal dengan keputusan pembelian. Keeratan hubungan antara komposisi bahan terhadap keputusan pembelian dilihat dari nilai Contingency Coefficient sebesar 0,71 yang artinya keeratan hubungan adalah kuat, yaitu sebesar 71%, dan korelasinya positif (searah), artinya ada kesesuaian antara peningkatan komposisi bahan dengan keputusan pembelian. Keeratan hubungan antara tanggal kadaluarsa terhadap keputusan pembelian dilihat dari nilai Contingency Coefficient sebesar 0,60 yang artinya keeratan hubungan adalah sedang, sebesar 60%, korelasinya positif (searah), artinya ada kesesuaian antara peningkatan tanggal kadaluarsa dengan keputusan pembelian

Kata Kunci: label, logo, halal, kadaluarsa, komposisi, bahan, korelasi, kontingensi

PENDAHULUAN

Sejalan dengan meningkatnya kebutuhan akan makanan praktis siap saji, ketertarikan terhadap makanan kemasan sangat besar. Tidak heran banyak para konsumen menanyakan kehalalan makanan yang akan mereka konsumsi. Perkara halal haram merupakan wacana yang sangat sering ditanyakan di Indonesia. Alasan yang mendasarinya dikarenakan penduduk Indonesia adalah mayoritas beragama Islam (muslim), jelas bahwa konsumen terbesar di Indonesia adalah Muslim. Akan tetapi, Islam memiliki larangan konsumsi jenis makanan dan minuman tertentu bagi umatnya. Dalam ajaran Islam, seorang muslim harus mengkonsumsi yang halal dan tidak boleh mengkonsumsi yang haram.

Kepala Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH) Muhammad Aqil Irahm mengingatkan bahwa tahun 2024 seluruh pelaku usaha barang dan jasa halal di seluruh Indonesia, untuk mengurus sertifikat halal secepatnya. Sebab, setelah tahun 2024 seluruh produk yang beredar di Indonesia wajib bersertifikat halal. Jika ada restoran, warung, catering dan jasa lainnya tidak memiliki sertifikat halal maka pendekatannya akan berbeda, yakni dengan pendekatan hukum.

Fenomena lainnya yaitu masalah produk ramen instan babi berlogo halal yang menghebohkan produk ramen instan vegan tapi mengandung babi. Anehnya lagi, pada kemasan ramen instan tersebut terdapat logo halal, namun pada kemasan tersebut terdapat keterangan "*Pork Bone Broth Flavor*". Faktanya, dilansir dari turnbackhoax.id, logo halal dalam kemasan ramen rasa tulang babi adalah tidak benar alias hoaks. Logo halal yg terdapat dalam gambar tersebut merupakan logo halal milik Nippon Asia Halal Association (NAHA) dan merupakan logo palsu. Jadi dari hal tersebut membuktikan bahwa masih banyak konsumen yang belum terlalu mengenal mengenai logo halal.

Menurut Pasal 10 Nomor 69 Tahun 1999 tentang label dan iklan pangan tersebut, setiap produsen atau penyalur makanan, obat atau kosmetik yang dikemas untuk diperdagangkan di wilayah Indonesia, yang menyatakan bahwa makanan tersebut halal bagi umat Islam, bertanggung jawab atas kebenaran pernyataan tersebut dan wajib mencantumkan keterangan halal atau tertulis pada label dan logo halal yang dikeluarkan oleh MUI (Widyaningrum, 2016). Pemerintah Indonesia meluncurkan faktor logo halal untuk menyusun strategi di pasar halal. Salah satu strategi yang diterapkan adalah sertifikasi kehalalan pangan oleh LPPOM MUI di bawah Kementerian Agama. Exposure adalah peran produsen untuk memberikan informasi tentang produk Halal yang dapat meningkatkan brand awareness di kalangan konsumen (Khoerunnisa & Puspaningrum, 2016). MUI telah meluncurkan label/logo Halal terbaru yang mulai berlaku nasional tanggal 1 Maret 2022. Berikut label/logo halal terbaru MUI:

Gambar 1. Logo Halal Terbaru oleh MUI



Sumber: Kementerian Agama RI; 2022

Keputusan pembelian adalah tahap dimana pembeli membuat pilihan dan membeli produk dan mengkonsumsinya. Konsumen biasanya membeli produk karena alasan yang diperlukan. Namun, ada alasan atau faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, seperti visual (warna dan tata letak), bentuk dan ukuran, teknologi, informasi label dan sisipan (deskripsi detail dan informasi keselamatan tentang produk) yang terdapat pada kemasan produk, dan obat-obatan dan zat kompleks atau berbahaya dalam mainan), konsumen dapat menggunakan informasi ini untuk mendapatkan informasi yang lebih mendalam tentang produk tertentu yang ingin mereka gunakan.

Label adalah bagian dari kemasan yang berisi informasi produk yang tertera pada kemasan. Salah satu hal yang paling umum dilihat atau diperhatikan dari kemasan adalah label halal, yang menginformasikan kepada konsumen bahwa produk yang diberi label benar-benar halal dan tidak mengandung bahan-bahan yang dilarang oleh syariat, sehingga produk tersebut dapat dikonsumsi oleh konsumen. Oleh karena itu, suatu produk yang tidak mencantumkan label halal pada produknya dianggap belum mendapat persetujuan dari otoritas yang berwenang yaitu Badan Pengawas Obat dan Makanan - Majelis Ulama Indonesia (LPPOM-MUI) untuk diklasifikasikan sebagai halal atau dianggap halal.

Salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian makanan kemasan adalah logo halal pada kemasan. Bagi umat Islam, logo halal merupakan indikasi khusus bahwa makanan tersebut boleh dimakan. Pencetakan logo halal pada makanan dan minuman berdampak positif bagi produk yang dikemas itu sendiri. Hal ini dapat dibuktikan dengan hasil penelitian tentang kemasan makanan berlogo halal, diantaranya hasil penelitian Maulina et al., (2022) yang menemukan bahwa logo halal berdampak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Selain logo halal pada kemasan, komposisi bahan merupakan faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian makanan kemasan. Komposisi bahan pangan adalah bahan-bahan yang terkandung dalam makanan kemasan yang terjamin mutu kesehatannya dan tidak mengandung unsur haram. Sebagian besar konsumen menganggap serius apa yang mereka konsumsi dan informasi ini sering ditemukan pada label makanan. Bagian label makanan ini biasanya mencantumkan komposisi atau bahan yang digunakan dalam penyediaan makanan. Hal ini juga mempengaruhi perilaku pembelian konsumen terhadap produk. Konsumen melihat komposisi bahan sebagai informasi apakah akan membeli produk atau tidak.

Bagi sebagian orang, tanggal kadaluarsa pada kemasan makanan mungkin tidak begitu menarik untuk dilihat, namun pada prinsipnya tanggal kadaluarsa harus tertera pada kemasan makanan yang kita konsumsi. Ada atau tidaknya produk memiliki tanggal kadaluarsa juga dapat menjadi ukuran kepedulian produsen terhadap konsumennya, dan bagi konsumen khususnya, tanggal kadaluarsa menjadi pedoman dalam memesan dan memilih makanan yang akan diantarkan. Konsumen berhak mendapatkan informasi sebanyak-banyaknya tentang apa yang mereka beli dan konsumsi. Tanggal kadaluarsa didefinisikan sebagai kuantitas atau deskripsi standar yang tercetak pada kemasan dengan informasi tentang tanggal kadaluarsa makanan. Dalam hal ini, tanggal kadaluarsa ini dapat membantu konsumen mengetahui kapan makanan tersebut kadaluarsa untuk dikonsumsi.

Pemahaman agama yang lebih luas membuat konsumen muslim lebih selektif dalam memilih produknya. Pencetakan label Halal pada makanan dan minuman berdampak positif bagi kemasan produk itu sendiri. Hal ini dapat dibuktikan dengan hasil penelitian terhadap kemasan pangan berlabel halal, diantaranya hasil penelitian M. Imamuddin (2017) yang menemukan bahwa label halal memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Sejalan dengan itu, penelitian Eri dan Sujana (2013) juga menyimpulkan bahwa pelabelan Halal menyumbang 49,7% dari keputusan pembelian produk. Demikian pula hasil penelitian Dewi & Ilyda (2013) menyimpulkan bahwa label halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian makanan kemasan.

Berdasarkan uraian diatas, penulis tertarik untuk meneliti dan membuktikan apakah ada hubungannya (korelasi) label/logo halal pada kemasan, komposisi bahan dan tanggal kadaluarsa dengan keputusan pembelian, dengan judul “Analisis Korelasi Kontingensi Label Halal, Komposisi Bahan dan Tanggal Kadaluarsa Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Kemasan di Samarinda”.

Berdasarkan rumusan masalah, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Untuk menganalisis dan membuktikan apakah ada hubungan (korelasi) label halal pada kemasan produk makanan terhadap keputusan pembelian produk makanan kemasan

- 2) Untuk menganalisis dan membuktikan apakah ada hubungan (korelasi) komposisi bahan pada kemasan produk terhadap keputusan pembelian produk makanan kemasan?
- 3) Untuk menganalisis dan membuktikan apakah ada hubungan (korelasi) tanggal kadaluarsa pada kemasan produk terhadap keputusan pembelian produk makanan kemasan?

TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Keputusan Pembelian

Ada beberapa keputusan pembelian yang diungkapkan oleh para ahli. Menurut Arfah (2022:20) keputusan pembelian merupakan salah satu langkah dalam proses keputusan pembelian sebelum perilaku pasca pembelian. Konsumen telah memasuki tahap keputusan pembelian sebelumnya dimana konsumen dihadapkan pada beberapa alternatif pilihan, sehingga pada tahap ini konsumen melakukan tindakan untuk memutuskan pembelian produk berdasarkan pilihan yang telah dibuat. Selain itu menurut Adirama Aldi (2012) keputusan pembelian adalah sikap seseorang terhadap pembelian atau penggunaan suatu produk atau berupa barang atau jasa yang seharusnya memuaskan mereka dan kesediaan untuk menerima resiko yang mungkin timbul. Keputusan pembelian pembeli sebenarnya adalah kumpulan dari beberapa keputusan yang terorganisir. Sedangkan menurut Assael dalam Arfah (2022:22) menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah suatu proses evaluasi dan pemilihan berbagai alternatif menurut minat tertentu, mengidentifikasi alternatif yang paling menguntungkan. Keputusan pembelian konsumen merupakan proses integrasi yang menggabungkan informasi untuk mengevaluasi dan memilih salah satu dari dua atau lebih alternatif perilaku. Sangadji dan Sopiah, (2013:120).

Dari uraian di atas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah salah satu tahapan dimana konsumen mengevaluasi dan memilih berbagai tindakan untuk membeli atau menggunakan suatu produk, baik berupa barang atau jasa yang dirancang untuk memuaskan keinginan konsumen tersebut dan menggabungkan informasi tersebut untuk memilih salah satu dari beberapa alternatif yang tersedia.

Keputusan pembelian sangat penting untuk berkembang atau tidaknya suatu perusahaan di masa yang akan datang. Keberhasilan perusahaan dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen sangat terbantu dengan usahanya membangun komunikasi dengan mendengarkan kebutuhan konsumen, menciptakan produk yang berbeda dan pilihan produk yang berbeda, serta menciptakan produk yang belum pernah dibutuhkan konsumen sebelumnya. Proses pengambilan keputusan yang kompleks seringkali melibatkan pemilihan antara dua atau lebih alternatif tindakan. Astuti & Febrianty (2017). Dalam proses pengambilan keputusan, konsumen biasanya berusaha mencari informasi bagaimana cara mengambil keputusan pembelian yang tepat. Perusahaan yang cerdas berusaha untuk memahami seluruh proses keputusan pembelian konsumen, semua pengalaman belajar, memilih, menggunakan, dan bahkan membuang produk.

Proses keputusan pembelian tidak hanya mengenai pembelian saja, tetapi ada beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli suatu produk atau jasa. Namun juga menentukan peran konsumen dalam keputusan pembelian. Hal ini dapat mempengaruhi beberapa faktor keputusan pembelian, antara lain faktor label halal dan ketersediaan produk. Ketika ketersediaan produk langka dan tidak adanya merek Halal sesuai standar MUI, hal ini dapat mempengaruhi meningkatnya minat konsumen untuk membeli. Abdullah & Tantri (2012).

Selain hal tersebut menurut Murti dalam Ningrum (2015:11) setidaknya ada delapan jenis informasi yang bisa diketahui dari label kemasan produk pangan, yaitu: (1) Logo Halal, (2) Nama produk, (3) Kandungan isi (komposisi bahan), (4) Tanggal kadaluarsa, (5) Kuantitas isi, identifikasi asal produk, (6) Informasi gizi (table nutrisi), (7) Tanda-tanda kualitas lainnya (nutrition claim, warning). Logo halal memungkinkan konsumen membedakan produk dengan mudah, sedangkan Tanggal Kadaluarsa mempermudah konsumen dalam menentukan jumlah makanan bergizi yang dapat dikonsumsi.

Ada beberapa indikator yang dapat digunakan untuk mengukur keputusan pembelian konsumen. Menurut Kotler & Armstrong (2016:183) mengemukakan keputusan pembelian memiliki indikator sebagai berikut:

- 1) Pilihan produk; sebelum melakukan keputusan pembelian seorang konsumen selalu memilih apa nama merek dari produk tersebut dan dari mana produk tersebut dibuat.
- 2) Pilihan Merek; konsumen harus bisa memilih merek mana yang akan dibeli.
- 3) Pilihan penyalur; sebelum menentukan keputusan pembelian para konsumen juga biasanya akan menilai siapa penyalur barang atau produk tersebut.
- 4) Waktu pembelian; seorang konsumen akan menentukan waktu pembelian apabila barang yang dibutuhkan atau yang diinginkan ingin dibeli oleh konsumen tersebut.
- 5) Jumlah pembelian; konsumen akan memutuskan jumlah pembelian apabila konsumen tersebut sudah membuat keputusan pembelian suatu barang atau produk suatu perusahaan.
- 6) Metode pembayaran; setiap keputusan pembelian suatu produk oleh konsumen uang adalah alat tukar untuk mendapatkan produk tersebut.

Logo Halal

Menurut Isdiana & Susiana (2020) logo halal sebenarnya adalah jaminan kepada konsumen bahwa produk dengan logo halal pada kemasannya berarti makanan tersebut secara hukum "halal". Menurut Mathew dalam Kusumaningtyas (2022:21) logo halal pada makanan merupakan bagian yang umum dan tidak terpisahkan dari kemasan makanan. Menurut Pasal 10 Nomor 69 Tahun 1999 tentang label dan iklan pangan tersebut, setiap produsen atau penyalur makanan, obat atau kosmetik yang dikemas untuk diperdagangkan di wilayah Indonesia, yang menyatakan bahwa makanan tersebut halal bagi umat Islam, bertanggung jawab atas kebenaran pernyataan tersebut dan wajib mencantumkan keterangan halal atau tertulis pada label dan logo halal yang

dikeluarkan oleh MUI. Widyaningrum (2016). Pemerintah Indonesia meluncurkan faktor logo halal untuk menyusun strategi di pasar halal. Salah satu strategi yang diterapkan adalah sertifikasi kehalalan pangan oleh LPPOM MUI di bawah Kementerian Agama. *Exposure* adalah peran produsen untuk memberikan informasi tentang produk Halal yang dapat meningkatkan *brand awareness* di kalangan konsumen. Khoerunnisa & Puspaningrum (2016).

Menurut Awan et al., (2015) cara termudah bagi konsumen muslim untuk memilih produk halal adalah dengan membeli makanan kemasan yang sudah berlogo halal. Logo halal pada produk digunakan sebagai acuan oleh konsumen untuk memastikan kehalalan produk. Logo Halal dikeluarkan oleh LPPOM MUI dan penerapan logo pada kemasan pangan diatur oleh BPOM. Konsumen khususnya muslim mencari logo Halal saat membeli suatu produk. Namun masih ada masyarakat yang belum mengetahui logo Halal LPPOM MUI. Pengetahuan tentang Logo Halal, Bentuk Logo Halal, Fungsi logo halal dan manfaat logo halal penting untuk diketahui oleh masyarakat. Pengetahuan tersebut dapat memberikan dampak positif bagi masyarakat, masyarakat akan lebih mengenal logo halal resmi MUI, memahami fungsi dan manfaat logo halal tersebut, sehingga masyarakat dapat lebih berhati-hati dalam memilih makanan kemasan. Pengukuran variabel logo halal mengacu pada beberapa indikator yang pernah digunakan dalam penelitian Hapsari et al., (2019) yaitu:

- 1) *Pengetahuan*. Pengetahuan atau informasi yang diketahui atau dipahami seseorang.
- 2) *Kepercayaan*. Keadaan psikologis pada saat seseorang menganggap suatu premis benar atau dapat juga berarti anggapan atau keyakinan bahwa sesuatu yang dipercayai itu benar atau nyata.
- 3) *Penilaian*. Proses, metode, perbuatan menilai, pemberian nilai yang diberikan pada logo Halal.

Komposisi Bahan

Menurut Isdiana & Susiana (2020) komposisi bahan mengacu pada bahan-bahan yang termasuk dalam produk yang membuat produk halal atau tidak. Komposisi makanan ini dapat dilihat pada label makanan pada kemasannya. Bahan makanan adalah segala sesuatu yang membentuk suatu makanan. Menurut pemikiran Islam, makanan halal tidak berarti hanya mengandung bagian-bagian hewan yang tidak halal untuk dikonsumsi atau digunakan secara Islami. Namun, ada juga kriteria tertentu yang harus dipertimbangkan, seperti makanan halal, yang juga mencakup masalah keamanan dan kualitas yang terkait erat dengan penanganan, pemrosesan, peralatan, pembuatan alat, pengemasan, penyimpanan, transportasi, distribusi, dan ritel. Ardayanti et al (2013). Menurut Ningrum (2015:6) makanan sekarang terdiri dari kumpulan satu atau lebih bahan. Penyebutan urutan dalam daftar bahan menunjukkan jumlah bahan, dengan komponen yang paling banyak berada di urutan pertama.

Berdasarkan beberapa definisi di atas dapat diketahui bahwa komposisi bahan merupakan informasi mengenai bahan-bahan yang terkandung dalam suatu produk, serta jumlah bahan yang

terkandung didalamnya yang tertera pada kemasan suatu produk. Hal ini juga dapat menentukan halal tidaknya suatu produk berdasarkan kandungan yang terdapat di dalam produk tersebut.

Menurut Yunuz et al., (2014) peran informasi, pengetahuan dan Islam sangat penting bagi umat muslim dalam memilih makanannya. Dari sudut pandang Islam, bahan produksi dapat memuat beberapa hal yang perlu diperhatikan. Topik meliputi pengetahuan konsumen tentang bahan dan kualitas dan keamanan bahan makanan. Oleh karena itu, mengetahui kandungan produk merupakan hal penting bagi konsumen saat memilih suatu produk. Menurut Izzuddin (2018) komposisi bahan makanan tersebut juga menjadi informasi tambahan bagi konsumen pada saat keputusan pembelian.

Pengukuran variabel komposisi bahan mengacu pada beberapa indikator yang pernah digunakan dalam penelitian Yunuz et al., (2014) yaitu:

- 1) Keakraban bahan produk mempengaruhi minat beli, bahan yang tidak familiar akan menimbulkan kecurigaan dalam hal kehalalan
- 2) Terminologi kompleks yang digunakan dalam menjelaskan bahan produk sulit dipahami
- 3) Bahan-bahan yang dipakai dalam suatu produk mencerminkan kehalalan keamanan dan kualitas produk suatu produk, konsumen akan membeli makanan yang sudah jelas halal komposisi makanannya
- 4) Informasi kandungan makanan dalam pelabelan sangat penting.

Tanggal Kadaluarsa

Tanggal kadaluarsa adalah batas waktu akhir suatu makanan dapat di gunakan sebagai makanan manusia (Munah, 2016). Sedangkan menurut Peraturan Menteri Kesehatan No.180/MENKES/PER/IV/1985 bahwa pengertian tanggal, bulan dan tahun kadaluarsa ialah batas akhir suatu makanan dijamin mutunya sepanjang penyimpanannya mengikuti petunjuk yang diberikan oleh produsen (*best before*). Menurut Munah (2016) tanggal kadaluarsa dibedakan menjadi dua yaitu *best before* dan *use by*. *Best before* merupakan tanggal yang tercantum ialah batas suatu produk masih layak dikonsumsi meskipun telah melewati batas, namun mengalami penurunan kualitas. Sedangkan *use by* artinya produk tersebut tidak dapat lagi dikonsumsi.

Menurut Setianingrum (2020) mengetahui tanggal kadaluarsa memiliki pengaruh penting terhadap keputusan pembelian, karena dengan mengetahui tanggal kadaluarsa suatu produk, konsumen dapat menyimpulkan apakah produk tersebut masih layak untuk dikonsumsi atau tidak. Menurut Putri & Subawa (2019) tanggal kadaluarsa sangat penting dalam pemasaran produk saat mencari produk yang cocok untuk didistribusikan. Perlindungan konsumen atas produk cacat sangat penting, hal ini diterapkan dalam UU Perlindungan Konsumen Nomor 8 Tahun 1999, karena kerugian yang ditimbulkan oleh pengguna produk cacat atau berbahaya, termasuk pengguna yang juga menjadi korban, mutlak menjadi tanggung jawab pelaku usaha

pembuat produk sebagaimana diatur dalam Pasal 19 UU Perlindungan Konsumen Nomor 8 Tahun 1999, sehingga pelaku usaha tidak dapat menghindari kewajibannya.

Pengukuran variabel tanggal kadaluarsa mengacu pada beberapa indikator yang pernah digunakan dalam penelitian Tarmizi & Ulayah (2017) yaitu:

- 1) Batas keamanan produk bisa dikonsumsi oleh manusia.
- 2) Nilai gizi yang terkandung dalam suatu produk tersebut masih mempunyai manfaat yang maksimal bagi tubuh.
- 3) Konsumen bisa menilai kelayakan makanan kemasan tersebut.

Berjaga-jaga agar mengurangi kekhawatiran konsumen dalam membeli produk makanan kemasan.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Menurut Sunyoto & Sodik (2015:17) penelitian kuantitatif adalah penelitian yang membutuhkan banyak angka, dimulai dengan pengumpulan data, interpretasi data, dan publikasi hasilnya. Sedangkan menurut Sugiyono (2012:7) Metode ini disebut metode kuantitatif karena data penelitian berupa angka-angka dan cara statistik digunakan dalam analisis.

Pola penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dimaksudkan untuk mengetahui dan menganalisis hubungan (korelasi) logo/label halal, komposisi bahan, dan tanggal kadaluarsa terhadap keputusan pembelian produk makanan kemasan di Samarinda, dengan cara mengukur tingkat korelasinya menggunakan metode statistik yaitu koefisien Korelasi Kontingensi.

Populasi dan Sampel

Populasi pada penelitian ini adalah masyarakat kota Samarinda berjumlah 827.994 jiwa (BPS; 2022). Sampel atau respondennya adalah masyarakat kota Samarinda yang pernah membeli produk makanan kemasan. Untuk mengambil jumlah sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Slovin, di mana diperoleh minimal 100 orang responden. Di lapangan responden yang terjangkau sebanyak 135 sampel, karena itu jumlah responden yang dijadikan sebagai sampel sebanyak 135 orang.

Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data penelitian ini berdasarkan sumber datanya adalah sumber primer, yaitu data dikumpulkan langsung dari objek penelitian (responden). Instrumen pengumpulan datanya

menggunakan kuisioner atau angket. Menurut Sugiyono (2018:219) kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Dalam penelitian ini data diperoleh dengan cara menyebarkan kuisioner atau angket secara online dalam bentuk link google form kepada para responden.

Skala pengukuran data menggunakan skala nominal, yaitu skala data yang disusun berdasarkan kategori untuk membedakan terhadap masing-masing dari serangkaian pernyataan yang ada. Setiap jawaban responden untuk kuesioner diberi kategori dan skor sebagai pembeda, yaitu sebagai berikut:

Tabel 1. Skala Pengukuran Data Nominal

Variabel	Kategori	
	Jawaban	Skor
Label/Logo Halal (X ₁)	✓ Ada	2
	✓ Tidak Ada	1
Komposisi Bahan (X ₂)	✓ Ada	2
	✓ Tidak Ada	1
Tanggal Kadaluarsa (X ₃)	✓ Ada	2
	✓ Tidak Ada	1
Keputusan Pembelian (Y)	✓ Ya	2
	✓ Tidak	1

Sumber: Diolah Peneliti; 2023

MANAJEMEN, AKUNTANSI DAN PERBANKAN SYARI'AH
EISSN : 2580-8117



Analisis Data

Pengolahan dan analisis data menggunakan Analisis Korelasi Kontingensi (*Contingency Correlation = CC*). Korelasi Kontingensi berfungsi untuk mengetahui keeratan hubungan antar variabel dengan skala pengukuran menggunakan data nominal (kategori) yang dilihat dari nilai koefisiennya. Korelasi Kontingensi berkorelasi jika rangking nilai pada suatu variabel memiliki kesesuaian dengan rangking nilai variabel lainnya. Berikut interval nilai Koefisien CC serta derajat hubungan atau kekuatan korelasi variabel X terhadap Y:

Tabel 2. Nilai Koefisien Korelasi

Interval Nilai Koefisien CC	Derajat Korelasi
0	Tidak Ada Korelasi
0,10 – 0,29	Korelasi Sangat Lemah
0,30 – 0,49	Korelasi Lemah
0,50 – 0,69	Korelasi Sedang
0,70 – 0,79	Korelasi Kuat

0,80 – 0,99
1,00

Korelasi Sangat Kuat
Korelasi Sempurna

Sumber: D.A. de Vaus; 2002

Koefisien Contingency Correlation (CC)

Untuk melengkapi perhitungan Koefisien CC, terlebih dahulu menghitung nilai *Chi Square* (X^2).

Rumus *Chi Square* sebagai berikut:

$$X^2 = \sum \frac{(fo - fe)^2}{fe}$$

Keterangan:

X^2 = *Chi Square*

fo = Frekuensi observasi (pengamatan)

fe = Frekuensi ekspektasi (harapan)

Setelah nilai *Chi Square* diperoleh, dilakukan pengujian statistika dengan menggunakan Koefisien Korelasi Kontingensi. Adapun rumus Koefisien CC adalah sebagai berikut:

$$CC = \sqrt{\frac{X^2}{X^2 + N}}$$

Keterangan :

X^2 = *Chi Square*

N = Ukuran Sampel:

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Tabel 3. Rekapitulasi Jawaban Responden Variabel Label/Logo Halal (X_1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Variabel	Label/Logo Halal		Jumlah Responden
	Tidak	Ada	
Keputusan Pembelian	Tidak	5	5
	Ya	44	130
Jumlah Responden		49	135

Sumber: Pengolahan Data Primer; 2023

Jumlah responden yang menjawab memutuskan membeli karena terdapat label/logo halal pada produk makanan kemasan sebanyak 86 orang (63,7%), sedangkan 44 orang responden (32,6%) menjawab memutuskan membeli meskipun tidak terdapat label/logo halal, dan hanya 5 orang responden (3,7%) yang memutuskan tidak akan membeli jika tidak ada label/logo halal.

Tabel 4. Penghitungan Nilai *Chi Square* dan *Contingency Coefficient* (CC) Korelasi Label/Logo Halal (X₁) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

fo	Fe	(fo - fe) ²	(fo - fe) ² /fe
5	(5*49)/135	1,815	10,145
0	(5*86)/135	3,185	10,145
44	(130*49)/135	47,185	10,145
86	(130*86)/135	82,815	10,145
Nilai Chi Square (X²)			Σ = 9,113

Nilai Contingency Coefficient (CC)

$$CC = \sqrt{\frac{X^2}{X^2 + N}}$$

$$CC = \sqrt{\frac{9,113}{9,113 + 135}} = 0,25$$

Sumber: Pengolahan Data Primer; 2023

Contingency Coefficient sebesar 0,25 makna nya keeratan hubungan antara label/logo halal pada produk makanan kemasan terhadap keputusan pembelian adalah sangat lemah, hanya 25%, namun korelasinya positif (searah), artinya ada kesesuaian antara peningkatan label/logo halal dengan keputusan pembelian.

Tabel 5. Rekapitulasi Jawaban Responden Variabel Komposisi Bahan (X₂) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Variabel	Komposisi Bahan		Jumlah Responden
	Tidak Ada	Ada	
Keputusan Pembelian	Tidak	32	0
	Ya	0	103
Jumlah Responden		32	103
			135

Sumber: Pengolahan Data Primer; 2023

Jumlah responden yang menjawab memutuskan membeli karena terdapat komposisi bahan pada produk makanan kemasan sebanyak 103 orang (76,3%), sedangkan 32 orang responden (23,7%) menjawab memutuskan tidak membeli jika tidak terdapat komposisi bahan pada kemasan produk makana.

Tabel 6. Penghitungan Nilai *Chi Square* dan *Contingency Coefficient* (CC) untuk Korelasi Komposisi Bahan (X₂) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

fo	Fe	(fo - fe) ²	(fo - fe) ² /fe
32	(32*32)/135	7,585	596,083
0	(32*103)/135	24,415	596,083
0	(103*32)/135	24,415	596,083
103	(130*103)/135	78,585	596,083
Nilai Chi Square (X²)			Σ = 135

Nilai Contingency Coefficient (CC)

$$CC = \sqrt{\frac{X^2}{X^2 + N}}$$

$$CC = \sqrt{\frac{135}{135 + 135}} = 0,71$$

Sumber: Pengolahan Data Primer; 2023

Contingency Coefficient sebesar 0,71 makna nya keeratan hubungan antara komposisi bahan pada produk makanan kemasan terhadap keputusan pembelian adalah kuat, sebesar 71%, dan korelasinya positif (searah), artinya ada kesesuaian antara peningkatan komposisi bahan dengan keputusan pembelian

Tabel 7. Rekapitulasi Jawaban Responden Variabel Tanggal Kadaluarsa (X₃) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Variabel	Tanggal Kadaluarsa		Jumlah Responden
	Tidak Ada	Ada	
Keputusan Pembelian	Tidak	10	10
	Ya	7	118
Jumlah Responden		32	103
			135

Sumber: Pengolahan Data Primer; 2023

Jumlah responden yang menjawab memutuskan membeli meskipun tidak terdapat tanggal kadaluarsa pada produk makanan kemasan sebanyak 7 orang (5,19%), sedangkan 10 orang responden (7,41%) menjawab memutuskan tidak membeli jika tidak terdapat tanggal kadaluarsa, dan 118 responden (87,4%) memutuskan membeli jika terdapat tanggal kadaluarsa pada kemasan produk makanan.

Tabel 8. Penghitungan Nilai Chi Square dan Contingency Coefficient (CC) untuk Korelasi Tanggal Kadaluarsa (X₃) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

fo	Fe	(fo - fe) ²	(fo - fe) ² /fe
32	(32*32)/135	1,259	76,401
0	(32*103)/135	8,741	76,401
0	(103*32)/135	15,741	76,401
103	(103*103)/135	109,259	76,401
Nilai Chi Square (X ²)			Σ = 74,97

Nilai Contingency Coefficient (CC)

$$CC = \sqrt{\frac{X^2}{X^2 + N}}$$

$$CC = \sqrt{\frac{74,97}{74,97 + 135}} = 0,60$$

Sumber: Pengolahan Data Primer; 2023

Contingency Coefficient sebesar 0,60 makna nya keeratan hubungan antara komposisi bahan pada produk makanan kemasan terhadap keputusan pembelian adalah sedang, sebesar 60%, dan korelasinya positif (searah), artinya ada kesesuaian antara peningkatan tanggal kadaluarsa dengan keputusan pembelian.

SIMPULAN

Keeratan hubungan antara label/logo halal terhadap keputusan pembelian dilihat dari nilai *Contingency Coefficient* sebesar 0,25 yang artinya keeratan hubungan adalah sangat lemah, hanya 25%, namun korelasinya positif (searah), artinya ada kesesuaian antara peningkatan label/logo halal dengan keputusan pembelian.

Keeratan hubungan antara komposisi bahan terhadap keputusan pembelian dilihat dari nilai *Contingency Coefficient* sebesar 0,71 yang artinya keeratan hubungan adalah kuat, yaitu sebesar 71%, dan korelasinya positif (searah), artinya ada kesesuaian antara peningkatan komposisi bahan dengan keputusan pembelian.

Keeratan hubungan antara tanggal kadaluarsa terhadap keputusan pembelian dilihat dari nilai *Contingency Coefficient* sebesar 0,60 yang artinya keeratan hubungan adalah sedang, sebesar 60%, korelasinya positif (searah), artinya ada kesesuaian antara peningkatan tanggal kadaluarsa dengan keputusan pembelian.

REFERENSI

- Abdullah, T., & Tantri, F. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Depok: PT. Rajagrafindo Persada.
- Adirama, Aldi. (2012). *Pengaruh Citra Merk dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen*. Hal 21. Universitas Negeri Yogyakarta. Yogyakarta.
- Ardayanti, A., Nashril, T. T. A., & Helmi, A. (2013). A Study on Halal food awareness among Muslim customers in Klang Valley. In 4th International Conference on Business and Economic Research, Bandung, Indonesia, paper (Vol. 1073).
- Arfah, Y. (2022). *Keputusan Pembelian Produk*. PT Inovasi Pratama Internasional.
- Assael, H. (2001). *Consumer Behavior 6th Edition*: ThomsonLearning. New York.
- Astuti, R., & Febrianty, H. (2017). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Di Pasar Modern: Studi Kasus Pada Indomaret Di Kecamatan Medan Denai Kota Medan. *Jurnal Riset Sains Manajemen*, 1(1), 35–42.
- Awan, H. M., Siddiquei, A. N., & Haider, Z. (2015). Factors affecting Halal purchase intention—evidence from Pakistan's Halal food sector. *Management Research Review*, 38(6), 640-660.
- De Vaus, D.A. 2002. *Survey in Social Research 5th Edition*. New South. Wales : Allen and Unwin
- Hapsari, D. R., Kusumaningrum, I., Aminah, S., & Puspitasari, S. D. (2019). Studi Kasus Pengaruh Logo Halal dan Kesadaran Halal terhadap Keputusan Pembelian Bakso Sapi di Ciawi-Bogor. *Jurnal Agroindustri Halal*, 5(2), 196-203.

- Imamuddin, M., & Dantes, R. (2020). Pengaruh Label Halal Dimoderasi Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kemasan oleh Mahasiswa PTKIN Se-Sumatera Barat. *KABILAH: Journal of Social Community*, 5(1), 14-25.
- Indonesia, Undang-Undang RI. (1999). Undang-Undang RI No. 8 tahun 1999 tentang perlindungan konsumen.
- Isdiana, F., & Susiana. (2020). Pengaruh Labelisasi Halal dan Komposisi Bahan Makanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Kemasan Kerupuk Cabe Mai Satun pada Masyarakat Muslim Kota Dumai. *JURNAL AL-HISBAH*, 1(2), 25-38.
- Izzuddin, A. (2018). Pengaruh label halal, kesadaran halal dan bahan makanan terhadap minat beli makanan kuliner. *Jurnal Penelitian Ipteks*, 3(2), 100114.
- Khoerunnisa, T., & Puspaningrum, A. (2016). Pengaruh Kepercayaan Agama, Logo Halal, Pemaparan, dan Alasan Kesehatan terhadap Kesadaran Merek dan Keputusan Pembelian Makanan Halal pada Penduduk Kota Malang. *Ekonomi Bisnis*, 21(1), 36–45.
- Kotler, Philip and Gary Armstrong (2016). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kusumaningtyas, M., & Ari Prasetyo, S. E. (2022). *Serial Pemasaran Islam: Pariwisata Halal. Zifatama Jawara*.
- Mathew, V. N. (2014). Acceptance on halal food among non-Muslim consumers. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 121, 262-271.
- Munah, L. S. (2016). *Memperjual Belikan Makanan dan Minuman Kedaluwarsa Menurut Fiqih Muamalah (Studi Kasus di Desa Kumbara Utama Kecamatan Kerinci Kanan Kabupaten Siak)*. UIN Sultan Syarif Kasim Riau.
- Ningrum, A. K. (2015). *Pengetahuan Label Kemasan Pangan*. Penerbit Gunung Samudera [Grup Penerbit PT. Book Mart Indonesia].
- Putri, E. P. S., & Subawa, I. M. (2014). Peran BPOM Provinsi Bali Dalam Meningkatkan Perlindungan Hukum Terkait Penjualan Donat Tanpa Dicumakan Tanggal Kadaluarsa. *Fakultas Hukum Universitas Udayana Bali*.
- Peraturan Menteri Kesehatan. (1985). Permenkes Nomor: 180/MEN.KES/PER/IV/1985 Tentang Makanan Kadaluarsa.
- Republik Indonesia, (1999), Peraturan Pemerintah Nomor 69 Tahun 1999 Tentang Label dan Iklan Pangan, Lembaran Negara RI Tahun 1999, No. 131. Sekretariat Negara. Jakarta.
- Sangadji, Etta Mamang dan Sopiah. (2013). *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Setianingrum, C. A. W. (2020). Apa yang Dimaksud Best Before dan Expired Date di Kemasan Produk.
- Sunyoto, S., & Sodik, M. A. (2015). *Dasar Metodologi penelitian. literasi media publishing*.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

- Tarmizi, A., & Ulyah, U. (2017). Pengaruh Tanggal Kadaluarsa dan Label Halal pada Kemasan Produk Makanan terhadap Keputusan Pembelian Masyarakat Sungai Terap Muaro Jambi. *INNOVATIO: Journal for Religious Innovations Studies*, 17(1), 45-54.
- Widyaningrum, P. W. (2016). Pengaruh Label Halal Dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen Wardah Di Ponorogo). *Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia*, Volume VI, Hal 83-98.
- Yunuz M., Rashid W., Ariffin M., & Rasyid M. (2014). Muslim's Purchase Intention Towards Non-Muslim's Halal Packaged Food Manufacturer. *Procedia-Social And Behavioral Sciences*. 145 –154.

