
PENGARUH PENGETAHUAN PRODUK, NORMA RELIGIUS DAN LABELISASI HALAL TERHADAP SIKAP MILENIAL PADA KONSUMSI MAKANAN HALAL

KANIA PRATATIWI

STIE Indonesia Banking School
kaniapratatiwi12@gmail.com

ANNA SARDIANA*

STIE Indonesia Banking School
anna.sardiana@ibs.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh pada pengetahuan produk, normal religius dan labelisasi halal terhadap sikap milenial dalam konsumsi makanan halal. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah generasi milenial di kota Jakarta. Teknik yang digunakan dalam pengambilan sampel adalah *purposive sampling* sehingga didapatkan 152 responden. Alat analisis yang digunakan adalah SPSS versi 23. Hasil penelitian yang didapatkan bahwa: 1. Pengetahuan produk berpengaruh terhadap sikap milenial dalam konsumsi makanan halal. 2. Norma religius berpengaruh terhadap sikap milenial dalam konsumsi makanan halal. 3. Labelisasi halal berpengaruh terhadap sikap milenial dalam konsumsi makanan halal. 4. Pengetahuan produk, norma religius dan labelisasi halal secara simultan berpengaruh terhadap sikap milenial dalam konsumsi makanan halal. Besarnya pengaruh pengetahuan produk, norma religius dan labelisasi halal terhadap sikap milenial adalah 68,6%.

Kata Kunci: pengetahuan produk, norma religius, labelisasi halal, sikap

PENDAHULUAN

Jumlah penduduk di Indonesia didominasi oleh usia produktif atau generasi milenial terhitung kurang lebih sebesar 107 juta jiwa dari jumlah keseluruhan penduduk di Indonesia tahun 2019 mencapai 267 juta jiwa (databoks.katadata.com, 2019). Hal ini menunjukkan bahwa, persentase persebaran generasi milenial, merupakan populasi terbesar di Indonesia pada tahun 2019, sebesar 55,28% (databoks.katadata.com). Dengan demikian terhadap konsumsi, generasi milenial menjadi salah satu isu dalam konsumsi produk baik barang maupun jasa (health.grid.id). Besarnya populasi milenial di DKI Jakarta berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS) pada tanggal 5 Maret 2019, terhitung 3.668.900 jiwa yang merupakan hampir setengah dari total keseluruhan populasi penduduk DKI Jakarta yaitu sekitar 10 juta jiwa (databoks.katadata.co.id).

*) Corresponding Author

Berkenaan dengan gaya hidup konsumsi makanan, menurut Maharani (2018), generasi milenial saat ini tidak hanya menjadikan kegiatan makan sebagai salah satu kebutuhan pokok, melainkan sebagai kegiatan untuk mencari pengalaman baru. Hal ini disebabkan, pertama, generasi milenial lebih memilih untuk makan makanan restoran dibandingkan makanan rumahan. Kedua generasi milenial lebih gemar minum minuman botol seperti jus, kopi, atau jenis lainnya yang dikemas dalam botol. Dan ketiga generasi milenial menggantikan makanan berat dengan produk makanan ringan berkemasan, meski sekarang generasi milenial sedang mencoba camilan yang sehat.

Dalam dunia usaha makanan, agar dapat terus berkembang serta dapat mempertahankan kesuksesan usaha yang dijalankan, mayoritas pemilik usaha ingin menghasilkan laba yang optimal dan memenuhi keinginan konsumen, namun banyak diantara usaha-usaha makanan masih kurang untuk memperhatikan standar kualitas atas produk atau makanan yang diproduksi. Hal ini menjadikan makanan dan produk yang dihasilkan menjadi kurang layak konsumsi, baik secara standar kesehatan ataupun syariat agama (halal). Keadaan tersebut menimbulkan sikap konsumen menjadi lebih kritis terhadap apa yang akan mereka konsumsi terutama makanan (Pramintasari, 2017). Konsep halal sendiri sangat penting bagi konsumen muslim mengingat bahwa Islam adalah agama yang paling cepat berkembang dan kedua terbesar di dunia (Ambali dan Bakar, 2014).

Tingkat kesadaran konsumen pada produk halal dipengaruhi oleh beberapa faktor dan sumber. Faktor pertama adalah keyakinan religius (*religious belief*) (Ambali dan Bakar, 2014). Faktor kedua yaitu peran sertifikat halal (*role halal certification*). Indonesia adalah bangsa dengan berpenduduk mayoritas muslim. Hal ini menuntut pada produsen mencantumkan sertifikat logo halal di Indonesia yang di keluarkan oleh Badan Penyelenggaraan Jaminan Produk halal (BPJPH) (Ambali dan Bakar 2014). Faktor ketiga yaitu paparan informasi atau pengetahuan produk. Hidup di era modern membuat konsumen dibingungkan dengan berbagai macam pilihan produk.

Berdasarkan uraian tersebut, maka penelitian ini dilakukan untuk melihat “Pengaruh Pengetahuan Produk, Norma Religius dan Labelisasi Halal terhadap Sikap Milenial pada Konsumsi Makanan Halal”

LANDASAN TEORI

Sikap

Menurut Rochmanto (2014) sikap merupakan sikap konsumen yang dilihat melalui evaluasi umum terhadap objek atau isu yang akan mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan konsumsi dan pembelian. Pengertian lainnya menurut Kotler dan Keller (2009), sikap merupakan evaluasi dalam waktu lama tentang yang disukai atau tidak disukai seseorang, perasaan emosional, dan kecenderungan tindakan terhadap beberapa objek atau ide.

Sikap menempatkan kita ke dalam kerangka berpikir mengenali menyukai atau tidak menyukai terhadap suatu objek, bergerak menuju atau beralih darinya. Sikap menentukan kita untuk berperilaku dalam cara yang cukup konsisten terhadap objek yang sama (Kotler dan Keller, 2009). Dari pengertian menurut para ahli dapat disimpulkan bahwa sikap adalah sesuatu yang dirasakan seseorang melalui perasaan emosional, pengetahuan serta kecenderungan perilaku seseorang dalam menentukan objek atau ide untuk tetap konsisten dalam objek tersebut.

Komponen-komponen Sikap

Menurut Schiffman dan Kanuk (2010) model sikap *three component*, sikap terdiri dari tiga komponen utama:

1. Komponen Kognitif

Pengetahuan dan persepsi seseorang yang diperoleh oleh kombinasi pengalaman langsung, dengan objek sikap dan informasi yang terkait dari berbagai sumber. Pengetahuan dan persepsi yang dihasilkan umumnya mengambil bentuk keyakinan, yaitu konsumen percaya bahwa objek sikap memiliki berbagai variasi atribut dan bahwa perilaku tertentu akan menghasilkan suatu yang spesifik dalam komponen Kognitif.

2. Komponen Afektif

Emosi atau perasaan konsumen tentang produk tertentu atau merek merupakan komponen afektif dari sikap. Emosi dan perasaan sering diperlakukan oleh peneliti konsumen terutama sebagai evaluasi primer alami, yaitu mereka melakukan penilaian individu secara langsung atau secara global mengenai objek sikap (yaitu, sejauh mana tingkat objek sikap individu sebagai “menguntungkan” atau “tidak menguntungkan”, “baik” atau “buruk”).

3. Komponen Konatif.

Model yang berkaitan dengan kemungkinan atau kecenderungan, bahwa seseorang akan melakukan tindakan tertentu atau berperilaku dengan cara tertentu, berkaitan dengan objek sikap. Menurut beberapa interpretasi, komponen konatif dapat dikatakan sebagai perilaku actual.

Konsistensi Sikap

Menurut Kotler dan Armstrong (2010), sikap sulit untuk diubah. Sikap seseorang sesuai dalam suatu pola, dan untuk mengubah satu sikap mungkin memerlukan penyesuaian yang sulit untuk lainnya. Dengan demikian, perusahaan biasanya akan berusaha untuk menempatkan produk ke dalam sikap yang sudah ada daripada berusaha untuk mengubah sikap.

Secara umum dapat disimpulkan bahwa, orang mencari konsistensi antara sikap dan antara sikap dan perilaku mereka. Ini berarti bahwa individu berusaha untuk mendamaikan sikap yang berbeda dan menyelaraskan sikap dan perilaku mereka. Sehingga mereka tampak rasional dan konsisten. Ketika ada suatu inkonsistensi, individu akan mengambil langkah-langkah untuk menjadikan konsisten baik dengan mengubah sikap atau perilaku atau dengan mengembangkan rasionalisasi untuk ketidakkonsistenan (Robbins dan Coulter,2007).

Sikap Konsumen terhadap Kehalalan Produk

Sikap seorang konsumen muslim mencerminkan keseluruhan evaluasi terhadap kesukaan atau tidak-sukaannya dalam menjalankan syariat Islam. Ada beberapa karakteristik dalam sikap, antara lain:

1. Kemampuan yang mendukung, yaitu seberapa jauh seseorang dapat memberikan dukungannya terhadap suatu objek atau produk.
2. Kemampuan aksesibilitas, yaitu seberapa kuat ingatan pada seseorang terhadap sikap tertentu yang dapat selalu diingat (contoh: ingatan saat membeli makanan yang hanya di tempat tertentu)
3. Kepercayaan diri, yaitu seberapa kuat kepercayaan diri seseorang dalam menyikapi tindakan tertentu.
4. Ketahanan, yaitu sikap tertentu yang ada pada diri seseorang yang secara khusus bertahan dalam waktu yang lama.
5. Resistensi, yaitu seberapa mudah sikap seseorang dalam mengubah keinginan dalam konsumsi produk.

Seorang muslim selalu diwajibkan untuk mengonsumsi produk-produk makanan atau minuman yang halal. Ketentuan ini akan menghasilkan sikap yang berbeda-beda dari masing-masing individu sesuai dengan besarnya pengaruh yang melekat dalam diri masing-masing individu tersebut. Dan memiliki hubungan positif dan signifikan antara sikap dan niat untuk membeli produk halal (Alam dan Sayuti,2011).

Milenial

Istilah milenial pertama kali dicetuskan oleh William Strauss dan Neil (2000). Kedua pencetus menciptakan istilah ini di tahun 1987, yaitu pada saat anak-anak yang lahir pada tahun 1982 masuk pra-sekolah. Saat itu media mulai menyebut sebagai kelompok yang terhubung ke milenium baru di saat lulus SMA di tahun 2000. Pendapat lain menurut Elwood Carlson (2008), generasi milenial adalah generasi yang lahir dalam rentang tahun 1983 sampai 2001.

Selain peneliti mancanegara, ada beberapa pendapat mengenai generasi milenial dari peneliti dalam negeri. Menurut Hasanuddin Ali dan Lilik Purwandi (2017) menyebutkan bahwa generasi

milenial adalah generasi yang lahir antara tahun 1981 sampai dengan tahun 2000. Sementara para peneliti sosial dalam negeri lainnya menggunakan tahun lahir mulai dari 1980 sampai tahun 2000 untuk menentukan generasi milenial (sindonews.com, 2015). Berdasarkan beberapa pendapat dari para ahli berbagai negara, dapat disimpulkan bahwa generasi milenial adalah mereka yang dilahirkan antara tahun 1980 sampai dengan 2000.

Pengetahuan Produk

Menurut Rocmanto (2014) pengetahuan produk merupakan wawasan yang dimiliki konsumen terhadap sesuatu produk baik kegunaannya maupun manfaatnya yang dipersiapkan berdasarkan pengalaman sebelumnya. Menurut Sumarwan (2002) pengetahuan produk adalah kumpulan berbagai macam informasi mengenai produk. Pengetahuan ini meliputi kategori produk, merek, terminologi produk, atribut atau fitur produk, harga produk dan kepercayaan mengenai produk.

Menurut Alba dan Hutchinson (1987), ada tiga cara dalam mengukur pengetahuan produk, yaitu:

1. *Subjective knowledge*, yaitu tingkat pengertian konsumen terhadap suatu produk, sering disebut juga menilai pengetahuan secara sendiri (*self assessed knowledge*)
2. *Objective knowledge*, yaitu tingkat dan jenis pengetahuan produk yang benar-benar tersimpan pada memori konsumen atau kerap disebut dengan pengetahuan actual (*actual knowledge*)
3. *Experience-based knowledge*, yaitu pengalaman sebelumnya dari pembelian atau penggunaan produk.

Norma Religius

Religiusitas adalah penghayatan agama seseorang yang menyangkut simbol, keyakinan, nilai dan perilaku yang didorong oleh kekuatan spiritual. Religiusitas dapat digambarkan sebagai adanya konsistensi antara kepercayaan terhadap agama sebagai unsur kognitif, perasaan agama sebagai unsur afektif dan perilaku terhadap agama sebagai unsur psikomotorik (keterampilan atau kemampuan bertindak setelah menerima pengalaman belajar tertentu) (Pramintasari, 2017). Menurut Rochmanto (2014) norma religius adalah norma yang mengatur perilaku seseorang dalam bertindak dan berperilaku.

Keyakinan religius adalah pedoman terbaik untuk menentukan makanan yang akan dikonsumsi karena beberapa agama memberlakukan beberapa pembatasan makanan. Salah satu contoh, dalam Agama Islam diberlakukan larangan untuk tidak mengonsumsi makanan yang tidak halal (Pramintasari, 2017). Untuk memperkuat pemahaman ini orang akan melihat bahwa konsep tersebut ada dalam Al-Qur'an surat Al-Mu'minun ayat 51 yang berbunyi:

"Wahai sekalian UtusanKu. Makanlah dari yang halal dan beramallah yang shalih. Sesungguhnya Aku sangat mengetahui apa pun yang kamu kerjakan (amalkan)". (QS. Al-Mu'minun, 51).

Labelisasi Halal

Menurut Rafita (2017) labelisasi Halal adalah label yang tercantum keterangan bahwa produk halal yang sudah sesuai dengan standar halal menurut Agama Islam. Labelisasi halal memiliki tujuan untuk memenuhi tuntutan pasar (konsumen) secara universal. Maka apabila tuntutan itu bisa terpenuhi, secara ekonomi para pebisnis Indonesia akan mampu menjadi tuan rumah dari segi produk yang dipasarkan. Tujuan lain yang sangat mendasar adalah melindungi akidah para konsumen terutama masyarakat beragama muslim (Wibowo dan Mandusari, 2018).

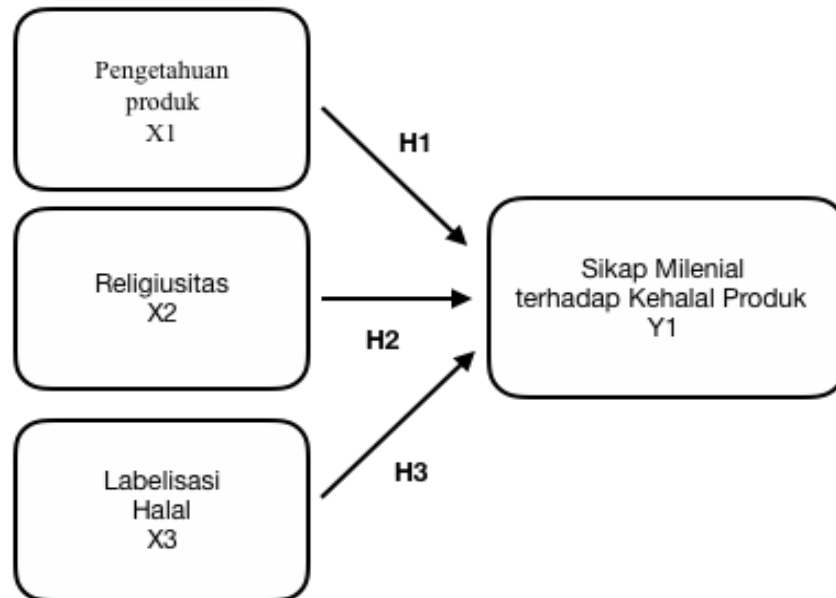
Umat muslim diharuskan mengonsumsi barang yang halal seperti yang difirmankan Allah dalam surah Al-Baqarah ayat 168:

"Wahai manusia! Makanlah dari (makanan) yang halal dan baik yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah setan. Sungguh, setan itu musuh yang nyata bagimu" (Al-Baqarah, 168).

Kerangka Teori

Berdasarkan teori dan penelitian terdahulu yang telah dipaparkan di atas maka kerangka teori

pada penelitian ini adalah sebagai berikut:



Dimana:

H1 : Pengetahuan Produk berpengaruh terhadap sikap milenial pada konsumsi makanan halal

H2: Norma Religius berpengaruh terhadap sikap milenial pada konsumsi makanan halal

H3: Labelisasi Halal berpengaruh terhadap sikap milenial pada konsumsi makanan halal

Hubungan antar variabel

Pengaruh pengetahuan produk terhadap sikap milenial pada konsumsi makanan halal

Pengetahuan produk merupakan salah satu faktor yang dapat meningkatkan sikap milenial. Menurut Wardana (2018) bahwa pengetahuan produk memiliki pengaruh secara signifikan terhadap sikap konsumen pada produk Mie Samyang. Penelitian Hanjaya (2016), menyimpulkan bahwa pengetahuan produk terhadap pembelian memiliki pengaruh dalam produk Capra Latte.

Pengaruh Norma Religius terhadap sikap milenial pada konsumsi makanan halal

Hasil penelitian menurut Wardana (2018) menyimpulkan bahwa norma religius berpengaruh terhadap sikap konsumen pada produk Mie Samyang di Daerah Istimewa Yogyakarta. Rezai (2009) menyimpulkan bahwa seseorang yang memiliki religiusitas tinggi akan sangat memperhatikan label halal dalam memilih produk makanan.

Pengaruh Labelisasi Halal terhadap Sikap Milenial pada Konsumsi Makanan halal

Hasil penelitian menurut Rafita (2016) menyimpulkan bahwa label halal berpengaruh signifikan dalam keputusan pembelian produk kosmetik. Amalia (2019) labelisasi halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik wardah.

METODOLOGI PENELITIAN

Jenis penelitian ini yaitu kuantitatif, dengan menggunakan kuesioner sebagai data primer. Penelitian ini menggunakan teknik statistik deskriptif untuk mengetahui hasil apakah setiap variabel independent yaitu pengetahuan produk, norma religius dan labelisasi halal berpengaruh terhadap variabel dependen (Sikap milenial dalam konsumsi makanan halal) dan Sampel yang digunakan yaitu generasi milenial di Jakarta.

Untuk menentukan sampel dengan populasi berdasarkan Badan Pusat Statistik (BPS) menyatakan usia produktif di Jakarta (databoks.katadata.co.id) sebesar 3.668.900, Maka, dari perhitungan menggunakan rumus *slovin*, untuk mengetahui ukuran sampel dengan tingkat kesalahan 10% adalah dengan minimal sampel sebanyak 100 generasi milenial di Jakarta. Penelitian ini menggunakan 152 responden.

Data yang digunakan dalam penelitian ini, data primer yaitu menggunakan kuesioner yang dibutuhkan untuk mengetahui secara langsung tanggapan responden mengenai sikap milenial dalam konsumsi makanan halal berdasarkan pengetahuan produk, norma religius dan labelisasi halal. Untuk melengkapi dalam penelitian ini peneliti menggunakan data sekunder yang diperoleh dari beberapa sumber, antara lain, Biro Pusat Statistik, laporan, jurnal dan buku.

Pada penelitian ini telah ditentukan pada 2 variabel, yaitu variabel bebas (*independent variable*) dan variabel terikat (*dependent variable*). Dalam variabel terikat, variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat dalam penelitian ini adalah sikap milenial pada konsumsi makanan halal (Y). sedangkan untuk variabel bebas yang digunakan untuk mempengaruhi variabel terikat adalah pengetahuan produk (X1), norma religius (X2) dan labelisasi halal (X3).

Teknik pengolahan data pada penelitian ini menggunakan teknik pemberian skor atau nilai ordinal 1 sampai 5.

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Analisis Deskriptif

Analisis Karakteristik Responden a. Usia

Karakteristik usia responden pada penelitian ini, menunjukkan sebagai berikut:

Tabel 1.
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Total responden	Presentase
20-24	105	69,40%
25-30	32	21,30%
30-35	12	7,40%
>35	3	1,90%
Total	152	100%

Sumber: Data Primer yang diolah, 2020

Dari hasil karakteristik responden berdasarkan usia, dapat dilihat bahwa generasi milenial yang berusia 20-24 menjadi usia mayoritas dengan konsumsi makanan cepat saji.

Rutinitas

Generasi milenial dengan usia rentang waktu 20-39 tahun memiliki rutinitas yang berbeda-beda. Mayoritas usia 20-24 tahun adalah mahasiswa atau periode baru untuk memulai rutinitas sebagai pekerja dan usia 25-39 tahun rutinitas sebagai pekerja.

Tabel 2.
Karakteristik Responden Berdasarkan Rutinitas

Rutinitas	Total responden	Presentase
Mahasiswa	80	54%
Bekerja	72	46,30%
Total	152	100,00%

Sumber: Data Primer diolah, 2020

Dari hasil karakteristik responden berdasarkan rutinitas, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden memiliki rutinitas sebagai mahasiswa serta periode baru untuk memulai rutinitas sebagai pekerja.

Sumber Formal

Berdasarkan karakteristik umum Sumber formal, dalam penelitian ini responden menyampaikan pada level Pendidikan apa responden mendapatkan informasi mengenai makanan halal.

Tabel 3.
Karakteristik Responden berdasarkan Sumber Formal

Usia	Total Responden	Presentase
TK/Playgroup	12	8%
SD	103	66,00%
SMP	29	21,00%
SMA	4	2,50%
Universitas	4	3%
Total	152	100%

Sumber: Data Primer diolah tahun 2020

Maka dapat disimpulkan bahwa generasi milenial mendapatkan informasi mengenai makanan halal mayoritas adalah pada level Pendidikan Sekolah Dasar (SD).

Mendapatkan Informasi Mengenai Makanan Halal

Karakteristik umum responden berdasarkan pertama kali memperoleh informasi mengenai makanan halal melalui instrumen yaitu buku, internet, televisi, radio, keluarga dan teman.

Tabel 4.
Karakteristik Responden berdasarkan mendapatkan informasi makanan halal

Sumber	Frekuensi	Presentase
Buku	98	83%
Televisi	52	50%
Radio	9	17%
Internet	78	66,7%
Keluarga	146	99,8%
Teman	49	33,3%

Sumber: Data Primer diolah, 2020

Dapat disimpulkan bahwa responden mendapatkan informasi mengenai makanan atau produk halal mayoritas melalui keluarga.

Analisis Deskriptif Data

Berikut merupakan deskriptif berdasarkan mean pada setiap variabel bebas diolah dengan SPSS:

a. Deskriptif Mean Pada Variabel Pengetahuan Produk

Berikut ini akan menunjukkan hasil olahan data primer yang merupakan gambaran dari hasil penelitian berdasarkan jawaban responden mengenai pengetahuan produk berdasarkan mean dan standar deviasi.

Tabel 5.
Deskripsi Mean Responden Variabel Pengetahuan produk

	N	Minimum	maximum	Mean	Std. Deviation
PP1	152	3	5	4,03	0,545
PP2	152	3	5	4,10	0,498
PP3	152	3	5	4,31	0,578
PP4	152	2	5	3,45	1,072

Sumber: data primer diolah, 2020

Dari hasil yang diperoleh pada penyebaran kuesioner, dapat dilihat bahwa empat pernyataan dari 152 responden pada variabel pengetahuan produk halal, rata-rata jawaban responden antara 3,45 sampai dengan 4,31 dalam pengetahuan mengenai makanan halal ialah sangat baik. *Mean* tertinggi terdapat pada pernyataan pengetahuan produk ke-3 yakni 4,31, dimana mayoritas responden mengetahui bahan-bahan atau komposisi yang dilarang untuk di konsumsi. Sedangkan *mean* terkecil terdapat pada pernyataan pengetahuan produk ke-4 yakni sebesar 3,45, dimana mayoritas responden kurang aktif dalam mencari informasi produk makanan dan minuman halal.

b. Deskriptif penilaian terhadap variabel Norma Religius

Berikut ini akan menunjukkan hasil olahan data primer yang merupakan gambaran dari hasil penelitian berdasarkan jawaban responden mengenai norma religius berdasarkan *mean* dan standar deviasi.

Tabel 6.
Deskripsi Mean Responden Variabel Norma Religius

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std.Deviation
NR1	152	3	5	4,21	0,605
NR2	152	1	5	3,83	0,812
NR3	152	1	5	3,68	0,827
NR4	152	2	5	4,22	0,643
NR5	152	2	5	3,66	0,790

Sumber: data primer diolah, 2020

Dari hasil yang diperoleh pada penyebaran kuesioner, dapat dilihat bahwa empat pernyataan dari 152 responden pada variabel norma religius, rata-rata jawaban responden antara 3,66 sampai dengan 4,22 mengenai selalu mematuhi ajaran-ajaran yang diberikan oleh Allah SWT seperti sholat tepat waktu, berdoa dan lain-lain, menunjukkan bahwa responden menjalankan dengan sangat baik. *Mean* tertinggi terdapat pada pernyataan norma religius ke-4 yakni 4,22, dimana mayoritas keluarga dan teman responden selalu mengingatkan untuk selalu makan makanan yang halal. Sedangkan *mean* terkecil terdapat pada pernyataan norma religius ke-4 yakni sebesar 3,66 mengenai responden kurang mengikuti kegiatan keagamaan seperti sholat berjamaah di masjid, kampus maupun tempat kerja.

c. Deskriptif penilaian terhadap variabel Labelisasi Halal

Berikut ini akan menunjukkan hasil olahan data primer yang merupakan gambaran dari hasil penelitian berdasarkan jawaban responden mengenai norma religius berdasarkan *mean* dan standar deviasi.

Tabel 7.
Deskripsi Mean Responden Variabel Labelisasi Halal

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
LH1	152	3	5	4,21	0,605
LH2	152	1	5	3,83	0,812
LH3	152	1	5	3,68	0,827
LH4	152	2	5	4,22	0,643
LH5	152	2	5	3,66	0,790

Sumber: Data primer diolah, 2020

Dari hasil yang diperoleh pada penyebaran kuesioner, dapat dilihat bahwa empat pernyataan dari 152 responden pada variabel labelisasi halal, rata-rata jawaban responden antara 3,66 sampai dengan 4,22 mengenai produk yang ditawarkan tidak semua halal. *Mean* tertinggi terdapat pada pernyataan pengetahuan produk ke-4 yakni 4,22, dimana mayoritas responden selalu memperhatikan logo halal dalam membeli makanan. Sedangkan *mean* terkecil terdapat pada pernyataan norma religius ke-5 yakni sebesar 3,66 mengenai generasi milenial kurang mengetahui tentang label halal yang diberikan sudah sesuai dengan proses yang diberikan oleh Badan Penyelenggaraan jaminan Produk Halal (BPJPH).

d. Deskriptif penilaian terhadap variabel Sikap milenial

Berikut ini akan menunjukkan hasil olahan data primer yang merupakan gambaran dari hasil penelitian berdasarkan jawaban responden mengenai norma religius berdasarkan *mean* dan standar deviasi

Tabel 8.
Deskripsi Mean Responden Variabel Sikap Milenial

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
S1	148	3	5	4,27	0,503
S2	148	3	5	4,28	0,572
S3	148	3	5	4,24	0,624
S4	148	2	5	3,66	0,877
S5	148	2	5	3,84	0,792

Sumber: Data Primer diolah, 2020

Dari hasil yang diperoleh pada penyebaran kuesioner, dapat dilihat bahwa empat pernyataan dari 148 responden pada variabel Sikap Milenial, rata-rata jawaban responden antara 3,66 sampai dengan 4,28 mengenai merasakan kesan positif saat pembelian makanan yang berlabel halal. *Mean* tertinggi terdapat pada pernyataan pengetahuan produk ke-2 yakni 4,28, dimana mayoritas responden senang saat membeli makanan yang berlabel halal. Sedangkan *mean* terkecil terdapat pada pernyataan norma religius ke-4 yakni sebesar 3,66 mengenai kurang memiliki anggapan bahwa produk makanan halal yang dijual sudah sesuai dengan Syariat Islam.

Pengujian dan Hasil Analisis Data a. Uji Validitas

Nilai *r* tabel untuk uji dua sisi pada taraf kepercayaan 95% atau signifikansi 5% ($p = 0,05$) dapat dicari berdasarkan jumlah responden atau *N*. pada penelitian ini menggunakan $N = 152$, maka derajat bebas (*df*) yaitu $N - 2$ ($152 - 2 = 150$). Nilai *r* tabel dua sisi pada $df = 150$ dan $p = 0,05$ adalah 0,159. Dapat dilihat bahwa dari setiap pernyataan pada variabel bebas yakni pengetahuan produk, norma religius dan labelisasi halal dinyatakan valid, maka proses analisis dapat dilanjutkan.

Tabel 9.
Hasil Uji Validitas

Item pertanyaan	r- hitung	r- tabel	Keterangan
pengetahuan produk X1		0,159	
saya mengetahui mutu dalam produk yang akan dikonsumsi	0,665		Valid
saya mengetahui standar keamanan dalam konsumsi makanan halal	0,605		Valid
saya mengetahui bahan-bahan yang dilarang untuk dikonsumsi	0,668		Valid
saya mengetahui mutu dalam produk yang akan dikonsumsi	0,841		Valid
norma religius X2			
saya menunaikan sholat dengan tepat waktu	0,498		Valid
saya selalu berdoa sebelum melakukan sesuatu (makan, berpergian, dll)	0,739		Valid
saya tinggal dalam lingkungan yang taat pada agama (sholat berjamaah, pengajian, dll) keluarga dan teman saya selalu mengingatkan untuk makan makanan yang berlabel halal	0,738		Valid
saya selalu mengikuti kegiatan keagamaan di masjid /di kampus (kajian, qurban dll)	0,609		Valid
saya menunaikan sholat dengan tepat waktu	0,731		Valid
labelisasi halal X3			
saya mengetahui ciri produk yang telah memperoleh label halal	0,508		Valid
saya menyadari bahwa produk yang ditawarkan tidak semua halal	0,739		Valid
saya percaya bahwa jika ada label halal maka produk sudah terjamin halal	0,789		Valid
saya percaya bahwa jika memiliki label halal maka makanan tersebut sudah aman	0,637		Valid
saya selalu memperhatikan logo halal dalam membeli produk makanan / minuman	0,779		Valid
Sikap milenial Y			
saya puas dalam mengonsumsi makanan dan minuman halal	0,857		Valid
saya senang saat membeli produk makanan yang berlabel halal	0,830		Valid
saya merasakan kesan positif saat mengonsumsi makanan halal	0,831		Valid
saya memiliki anggapan bahwa produk makanan halal yang dijual sudah sesuai dengan syariat Islam	0,874		Valid
saya meyakini bahwa produk makanan yang dibeli sudah sesuai dengan ketentuan Islam	0,875		Valid

Sumber: data primer diolah, 2020

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dengan menggunakan Cronbach Alpha dinyatakan reliabel apabila variabel bebas dan terikat $> 0,60$.

Tabel 9.
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Interpretasi
Pengetahuan produk	0,625	Reliabel
Norma religius	0,692	Reliabel
Labelisasi halal	0,736	reliabel
Sikap milenial	0,895	reliabel

Sumber: Data primer diolah, 2020

Dari pernyataan pada variabel bebas yakni pengetahuan produk, norma religius dan labelisasi halal serta sikap sebagai variabel terikat dinyatakan reliabel, karena memiliki nilai *Cronbach's Alpha* $> 0,60$.

c. Analisis Regresi Berganda

Tabel 10.
Hasil Pengujian Regresi Berganda Variabel Sikap Milenial dalam konsumsi makanan halal

		Coefficients ^a			t	Sig.
Model		Unstandardized Coefficients B	Std. Error	Standardized Coefficients Beta		
1	(Constant)	-1.295	1.413		-.916	.361
	TotalX1	.672	.085	.459	7.907	.000
	TotalX2	.066	.054	.057	1.227	.222
	TotalX3	.490	.062	.454	7.851	.000

Sumber: Data Primer diolah, 2020

Berdasarkan tabel di atas maka dapat dibentuk persamaan regresi linier berganda persamaan sebagai berikut:

$$Y = -1,295 + 0,627X1 + 0,066X2 + 0,490X3$$

Keterangan:

Y= Sikap Milenial

X2=

Norma religius

X1= Pengetahuan Produk

X3=

Labelisasi Halal

Berdasarkan pada persamaan regresi yang telah dikemukakan, terlihat bahwa Koefisien regresi variabel pengetahuan produk bernilai positif sebesar 0,627, maka dapat diartikan, jika tambahan satu poin pengetahuan produk (X1) akan meningkatkan Sikap milenial dalam konsumsi makanan halal (Y) sebesar 0,627 satuan. Sehingga, hal tersebut juga menunjukkan bahwa variabel pengetahuan produk berpengaruh positif terhadap sikap milenial pada konsumsi makanan halal.

Berdasarkan pada persamaan regresi yang telah dikemukakan, terlihat bahwa Koefisien regresi variabel norma religius bernilai positif sebesar 0,066, maka dapat diartikan, jika tambahan satu poin norma religius (X2) akan meningkatkan Sikap milenial dalam konsumsi makanan halal (Y) sebesar 0,066 satuan. Sehingga hal tersebut juga menunjukkan bahwa variabel norma religius berpengaruh positif terhadap sikap milenial dalam konsumsi makanan halal.

Berdasarkan pada persamaan regresi yang telah dikemukakan, terlihat bahwa Koefisien regresi variabel labelisasi halal bernilai positif sebesar 0,490, maka dapat diartikan, jika tambahan satu poin labelisasi halal (X3) akan meningkatkan Sikap milenial dalam konsumsi makanan halal (Y) sebesar 0,490 satuan. Sehingga hal tersebut juga menunjukkan bahwa variabel labelisasi halal berpengaruh positif terhadap sikap milenial dalam konsumsi makanan halal.

d. Uji F**Tabel 11.
Hasil Uji F**

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	869.238	3	289.746	111.216	.000b
Residual	385.578	148	2.605		
Total	1254.816	151			

a. Dependent Variable: TotalY
b. Predictors: (Constant), TotalX3, TotalX2, TotalX1

Sumber : Data Primer diolah, 2020

Dari hasil pengujian dapat dilihat nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($p < 0,05$), maka hal ini menunjukkan bahwa pengetahuan produk, norma religius dan labelisasi halal secara bersama-sama berpengaruh terhadap sikap milenial pada konsumsi makanan halal.

e. Uji t**Tabel 5
Hasil Uji t**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-1.295	1.413		-.916	.361
TotalX1	.672	.085	.459	7.907	.000
TotalX2	.066	.054	.057	1.227	.222
TotalX3	.490	.062	.454	7.851	.000

Sumber: data primer diolah, 2020

Berdasarkan pada tabel 5, terlihat bahwa nilai signifikan uji t dua variabel bebas lebih kecil dari 0,05 ($\text{sig} < 0,05$) yaitu variabel pengetahuan produk (X1) dan labelisasi halal (X3) memiliki pengaruh signifikan secara individual atau parsial terhadap variabel sikap milenial (Y) pada konsumsi makanan halal. Namun, variabel norma religius (X2) memiliki nilai signifikan negatif disebabkan nilai signifikan lebih besar dari 0,05 ($\text{sig} < 0,05$).

f. Koefisien Determinasi (Adjusted R2)**Tabel 6.
Hasil Uji Koefisien Determinasi (Adjusted R2)**

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.832a	.693	.686	1.614

a. Predictors: (Constant), TotalX3, TotalX2, TotalX1
b. Dependent Variable: TotalY

Sumber: Data primer diolah, 2020

Pada tabel di atas dapat dilihat Determinasi (Adjusted R2) menunjukkan sebesar 0,686, menjelaskan bahwa variabel yang digunakan yaitu pengetahuan produk, norma religius dan labelisasi halal, mampu menjelaskan variabel sikap milenial dalam konsumsi makanan halal sebesar 68,6% dan sebesar 31,4% menjelaskan variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Pembahasan dan Implikasi

Pengaruh Pengetahuan produk terhadap Sikap Milenial pada Konsumsi Makanan Halal

Berdasarkan nilai signifikansi uji t variabel pengetahuan produk sebesar 0,000 ($\text{sig} < 0,005$). Maka dapat dikatakan variabel pengetahuan produk (X_1) memiliki pengaruh signifikan secara positif terhadap variabel sikap milenial (Y). Hal ini membuktikan bahwa hipotesis pertama dalam penelitian ini menyatakan bahwa variabel pengetahuan produk memiliki pengaruh secara positif terhadap sikap milenial pada konsumsi makanan halal dapat diterima. Dari hasil kuesioner yang sudah diolah dimana mayoritas generasi milenial mengetahui bahan-bahan atau komposisi yang dilarang untuk di konsumsi.

Pengaruh Norma Religius terhadap Sikap Milenial pada Konsumsi Makanan Halal

Norma religius tidak berpengaruh signifikan terhadap sikap milenial dalam konsumsi makanan halal. Hal ini terjadi dapat dilihat dari jumlah mean dalam norma religius bahwa pernyataan pada kuesioner tentang mengikuti kegiatan keagamaan seperti sholat berjamaah di masjid, kampus maupun tempat kerja yang artinya generasi milenial kurang aktif pada kegiatan-kegiatan keagamaan dapat mempengaruhi sikap seseorang. Salah satunya sikap dalam konsumsi makanan halal.

Pengaruh Labelisasi Halal terhadap Sikap Milenial pada Konsumsi Makanan Halal

Labelisasi halal berpengaruh signifikan terhadap sikap milenial dalam konsumsi makanan halal. Dari hasil kuesioner yang sudah diolah dapat dijelaskan bahwa mayoritas generasi milenial selalu memperhatikan logo halal dalam membeli produk makanan maupun makanan di restoran.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Dari hasil penelitian yang sudah dilakukan, maka kesimpulan yang dapat ditarik dalam penelitian yaitu pengetahuan produk, norma religius dan labelisasi halal berpengaruh terhadap sikap milenial pada konsumsi makanan halal.

Saran

1. Bagi produsen

Bagi produsen untuk lebih sadar akan label halal pada produk yang akan dijual kepada konsumen sebab dengan memperhatikan label, konsumen lebih percaya dan minat dalam membeli makanan atau produk lebih tinggi.

2. Bagi generasi milenial dan konsumen

Generasi milenial dan konsumen diharapkan dapat meningkatkan pengetahuan tentang produk atau makanan yang ingin dibeli, sebab dapat kita ketahui baru-baru ini banyak produk yang masih diragukan kehalalannya pada komposisi dalam makanan atau produk yang ditawarkan.

3. Bagi penelitian selanjutnya

Dapat menganalisis faktor-faktor lain dari faktor yang mempengaruhi sikap konsumen yaitu pengaruh kebudayaan, pengaruh faktor emosional dan lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Amalia, Aisyah. 2019. Analisis Pengaruh Labelisasi Halal, Harga, dan Personal Selling terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik wardah di Salatiga dengan Sikap sebagai Variabel Intervening. Salati
- Agni, Sekar Dwita. 2017. Pengaruh Kepuasan Kerja dan *Organizational Citizenship Behavior* terhadap Kinerja Karyawan pada The Indonesia *Capital Market Institute*. Skripsi Mahasiswa Program Studi Ilmu Administrasi Niaga Universitas Indonesia, Depok
- Alba dan Hutchinson. 1987. Journal of costumer research. Dimensions of costumer, 411-454.
- Arikunto, S. 2010. Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik. Jakarta: Rineka Cipta.
- Augusty, Ferdinand. 2006. Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk skripsi, Tesis dan Disertai Ilmu Manajemen. Semarang: Universitas Diponegoro.

- Algifari. 2013. *Statistika Induktif: untuk Ekonomi dan Bisnis*. Yogyakarta: Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen YKPN.
- Alfian Ian, Analisis Pengaruh Label Halal, Brand dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Muslim di Kota Medan. Tesis program Studi Ekonomi Islam Universitas Islam Negeri, Sumatera Utara Medan, 2017.
- Bawono, Anton. 2010. *Multivariate Analysis* dengan SPSS. Salatiga: STAIN Salatiga Press
- Golnaz, R, et al., 2010, Non Muslims Awareness of Halal Principles and Related Food Product in Malasia, *Internation Food Research Journal*, 17: 667-674.
- Girindra, A. 2008. *Dari Sertifikasi Menuju Labelisasi Halal*. Jakarta: Pustaka Jurnal Halal.
- Ghozali, Imam. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan SPSS*. Semarang: Badan Penerbit UNDIP
- Ghozali, Imam. 2006. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Cetakan Keempat. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam, 2007, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*, Universitas Diponogoro, Semarang.
- Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Helsya Zella Rafita, 2017, Pengaruh Label Halal terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik. Skripsi Mahasiswa Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri, Raden Intan Lampung.
- James F. Engel, 1994, pengertian perilaku konsumen, dalam buku *Perilaku Konsumen*, Edisi 6: jilid 1. Penerbit Binarupa Aksara.
- Kotler, Philip and Keller, Kevin, 2009. *Marketing Management*, 13th Edition, Upper Saddle River, New Jersey : Pearson Education, Inc.
- Kotler, Philip and Amstrong, Gary, 2010. *Principles of Marketing*, 13th Edition, Upper Saddle River, New Jersey : Pearson Education, Inc.
- Loudon, David L., Bitta, Albert J. Della, 1993. *Consumer Behavior: Concepts and Applications*, 4thEdition, New York/USA: McGraw-Hill, Inc.
- Lovidya, Hilmi. 2012. Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Niat Mengkonsumsi Daging Halal. Skripsi. Universitas Indonesia, Jakarta
- Noni Seryorini, Analisis *Theory of Planned Behavior* dan Pemilihan produk Makanan Berlabel Halal di Kota Semarang. Skripsi Mahasiswa Universitas Diponegoro, Semarang, 2013
- Peter, J Paul dan Olson, Jerry C., *Consumer Behavior: Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*, Edisi keempat, Erlangga.
- Rohmatun, Karina Indah dan Citra Kusuma Dewi, 2017, Pengaruh Pengetahuan dan Religiusitas terhadap Niat Beli pada Kosmetik Halal melalui Sikap, *Jurnal Ecodemica*, Vol.1.
- Robbins, Stephen P., Coulter, Mary (2007). *Management*, 9thedition, Upper Saddle River, New Jersey : Pearson Education, Inc.
- Schiffman, Leon G., Kanuk, Leslie Lazar, Wisenblit, Joseph (2010). *Consumer Behavior*, 10thEdition, New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Shafie S, Othman N Md. 2006. *Halal Certification: An International Marketing Issues and Challenges*.
- Shah Alam, Syed, and Nazura Mohamed Sayuti. 2011. Applying the Theory of Planned Behavior (TPB) in Halal Food Purchasing. *International Journal of Commerce and Management* 21 (1): 8–20.
- Staton, William J dan Matt Hew A Gana. 2008. *Principless Of Marketing*. (E-book). Tersedia: http://www.nou.edu.ng/noun/NOUN_OCL/pdf/pdf2/BHM%20206.pdf.
- Siyoto, Sandu., & Sodik, Ali. 2015. *Dasar Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Literasi Media Publishing. Ebook tersedia: <http://stikesstrada.ac.id/omp/index.php/ebook/catalog/view/3/3/10-1>
- Sugiyono 2005, *Metode Penelitian Bisnis*, Bandung: CV. Alfabeta.
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sanny Hanjaya. 2016. *Performa: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*. Pengaruh Kualitas Produk, Pengetahuan Produk dan Keragaman Menu terhadap Keputusan Pembelian Produk Capra Latte. Volume 1, nomor 2.

- Shilachul Alfinul Alim, M. Kholid Mawardi dan Aniesa Samira Bafadhal. 2018. Pengaruh Persepsi Label Halal dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Fesyen Muslim (Survei pada Pelanggan Produk Zoya Muslim di Kota Malang). Jurnal Administrasi Bisnis vol.62, no.1 (2018). Diakses <http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/view/2657/3050> (14 september 2019)
- Waskito, 2015. Pengaruh Sertifikasi Halal, Kesadaran Halal, dan Bahan Makanan terhadap Minat Beli Produk Makanan Halal. Skripsi Mahasiswa Universitas Negeri Yogyakarta, Yogyakarta <http://www.halalmui.org/mui14/main/page/data-sertifikasi-halal-lppom-mui-periode-20112018> (diakses tanggal 25 september 2019)
- <https://www.yuswohady.com/2016/01/17/millennial-trends-2016/> (diakses tanggal 19 Oktober 2019)
- <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/01/04/jumlah-penduduk-indonesia-2019-mencapai-267-juta-jiwa> (diakses tanggal 24 september 2019)
- <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/08/08/jumlah-penduduk-jakarta-didominasi-usia-produktif-pada-2019> (diakses tanggal 24 september 2019)
- <https://www.klikdokter.com/info-sehat/read/3617039/yuk-kenali-pola-makan-generasi-milenial> (diakses tanggal 26 oktober 2019)
- <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/08/08/jumlah-penduduk-jakarta-didominasi-usia-produktif-pada-2019>