

**ANALISIS PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP LABEL
HALAL PADA MAKANAN
(STUDI KASUS PADA GEN Z DAN GEN Y)**

SKRIPSI

*Diajukan Untuk Memenuhi Sebagai Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE)
Program Studi Ekonomi Pembangunan*



Oleh :

Bela Safira

(1605180014)

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
MEDAN
2020**



PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI

Panitia Ujian Strata-1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, dalam sidangnya yang diselenggarakan pada hari Selasa, tanggal 10 November 2020, Pukul 09.00 WIB sampai dengan selesai, setelah mendengar, melihat, memperhatikan dan seterusnya :

MEMUTUSKAN

Nama : Bela Safira
N.P.M : 1605180014
Program Studi : EKONOMI PEMBANGUNAN
Judul Skripsi : ANALISIS PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP LABEL HALAL PADA MAKANAN (STUDI KASUS PADA GEN Z DAN GEN Y)
Dinyatakan : (B) *Lulus Yudisium dan telah memenuhi persyaratan untuk memperoleh Gelar Sarjana pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.*

TIM PENGUJI

Penguji I

(Dra.Hj.Lailan Safina, M.Si)

Penguji II

(Dra.Hj.Roswita Hafni, M.Si)

Pembimbing

(Murviana Koto, SE.M.Si)

PANITIA UJIAN

Ketua

(H. JANURI, S.E., M.M., M.Si)

Sekretaris

(ADE GUNAWAN, S.E., M.Si)





بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi ini disusun oleh :

Nama : Bela Safira
N.P.M : 1605180014
Program Studi : Ekonomi Pembangunan
Judul Penelitian : Analisis Persepsi Konsumen Terhadap Label Halal Pada Makanan (Studi Kasus Pada Gen Z dan Gen Y)

Disetujui dan memenuhi persyaratan untuk diajukan dalam ujian mempertahankan skripsi.

Medan, 2020

Pembimbing Skripsi

Murviana Koto, SE, MSi

Diketahui/Disetujui

Oleh :

Ketua Program Studi

Dr. PRAWDYA HARIANI S.E, M.Si

**Dekan
Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU**

H. JANURI, S.E, MM, M.Si



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI
MUHAMMADIYAH UNIVERSITAS
MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3, Medan, Telp. 061-6624567, Kode Pos 20238

BERITA ACARA PEMBIMBINGAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Bela Safira
NPM : 1605180014
Dosen Pembimbing : Murviana Koto, SE, M.Si

Program Studi : Ekonomi Pembangunan
Konsentrasi : Perbankan dan Keuangan
Judul Penelitian : Analisis Persepsi Konsumen terhadap Label Halal pada Makanan (Studi Kasus pada Gen Z dan Gen Y)

Item	Hasil Evaluasi	Tanggal	Paraf Dosen
Bab 1	Revisi rumusan masalah dan tujuan penelitian		
Bab 2	Revisi teori yang digunakan dan kerangka konseptual juga hipotesis penelitian		
Bab 3	Revisi metodologi penelitian dan definisi operasional variabel		
Bab 4	Revisi hasil dan pembahasan.		
Bab 5	Revisi sistematika penelitian		
Daftar Pustaka	Revisi penulisan pustaka.		
Persetujuan Sidang Meja Hijau	ACC untuk sidang meja hijau.		

Diketahui oleh:
Ketua Program Studi

(Dr. Prawidya Hariani RS, SE, M.Si)

Medan, September 2020

Disetujui oleh:
Dosen Pembimbing

(Murviana Koto, SE, M.Si)

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Bela Safira
NPM : 1605180014
Program Studi : Ekonomi Pembangunan
Judul Skripsi : ANALISIS PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP LABEL HALAL PADA MAKANAN (STUDI KASUS PADA GEN Z DAN GEN Y)

Dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa data-data dalam skripsi adalah benar saya peroleh dari Instansi yang bersangkutan tersebut.

Dan apabila ternyata di kemudian hari data-data dari skripsi ini salah dan merupakan hasil **plagiat** karya orang lain maka dengan ini saya bersedia menerima sanksi akademik.

Demikian surat pernyataan ini saya perbuat dengan sebenarnya untuk dapat dipergunakan seperlunya.

Medan, 07 Desember 2020

Yang membuat pernyataan



BELA SAFIRA

ABSTRAK

Indonesia adalah Negara dengan populasi masyarakat muslim terbesar di dunia. Hal ini menyebabkan kebutuhan akan makanan yang berlabel halal menjadi mutlak sesuai dengan tuntutan ajaran Islam. Disisi lain, perilaku mengkonsumsi makanan halal belum tentu searah dengan identitas muslim seseorang. Sebab belum tentu seseorang yang beragama Islam akan selalu berperilaku islami, terlebih dalam mengkonsumsi makanan halal khususnya generasi Z dan generasi Y. Skripsi ini ditulis berdasarkan penelitian yang dimaksudkan untuk mengetahui persepsi konsumen terhadap label halal pada makanan studi kasus pada generasi Z dan generasi Y. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa muslim di Kota Medan dengan menggunakan metode *assidental sampling*. Singarimbun dan Effendi (dalam Soehartami, 2006) mengungkapkan bahwa *accidental* adalah pemilihan responden yang dilakukan secara kebetulan pada orang-orang yang ditemui peneliti. Data yang diperoleh selanjutnya diolah dengan menggunakan analisis faktor untuk mengidentifikasi faktor-faktor dominan berkaitan dengan indikator budaya, sosial, pribadi, dan psikologi, kemudian dilanjutkan dengan uji T-test untuk mengetahui ada tidaknya perbedaan rata-rata dari dua grup yang tidak berhubungan (bebas) satu dengan yang lain, dengan tujuan apakah kedua grup tersebut mempunyai rata-rata yang sama atau tidak secara signifikan. Hasil dari penelitian disimpulkan bahwa faktor-faktor yang memiliki hubungan yang dapat mempengaruhi dalam menentukan perilaku konsumen Gen Z dan Gen Y terhadap makanan berlabel halal lebih banyak dipengaruhi oleh faktor budaya, faktor sosial. Dimana indikator yang membentuk variabel budaya adalah *wilayah* dan *kelas social*. Indikator yang membentuk variabel sosial adalah *peran dan status* dan *keluarga*. Serta terdapat perbedaan perilaku konsumen Gen Z dan Gen Y terhadap makanan berlabel halal dan banyak dipengaruhi oleh faktor budaya berikutnya dapat dipengaruhi oleh faktor sosial.

Kata Kunci: Perilaku Konsumen, Persepsi, Label Halal, Gen Z, Gen Y.

KATA PENGANTAR



Assalamu'alaikum warahmatullahi wabarakatuh

Syukur Alhamdulillah penulis ucapkan kehadiran Allah SWT yang telah memberi nikmat tak terhingga kepada hambanya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini, serta Shalawat bernadakan salam kepada Nabi besar Muhammad SAW yang telah membawa kita menuju ilmu pengetahuan.

Atas izin Allah SWT, penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul **“Analisis Persepsi Konsumen Terhadap Label Halal Pada Makanan (Studi Kasus Pada Gen Z dan Gen Y)”**, yang diajukan untuk memenuhi syarat menyelesaikan pendidikan pada Jurusan Ekonomi Pembangunan, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Skripsi ini penulis persembahkan terkhusus untuk kedua orang tua saya yang sangat saya sayangi, Ayahanda Sudarso dan Ibunda Dewi Purnama Saragih yang telah memberikan doa, dukungan dan nasihat yang mendidik serta materil yang tidak ternilai. Semoga Allah SWT senantiasa memberi rahmat kepada mereka. Aamiin yarabbal'alam.

Terwujudnya skripsi ini tak lepas dari dukungan berbagai pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan tugasnya. Untuk itu penulis mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Allah SWT, yang telah memberikan rahmat serta rezeki-Nya yang luar biasa serta nikmat iman dan nikmat kesehatan kepada penulis. Dan atas

izinnya yang memberikan kesempatan kepada penulis agar bisa menyelesaikan skripsi ini.

2. Ayahanda Sudarso dan Ibunda Dewi Purnama Saragih orang yang paling saya kagumi dan saya sayangi, yang selalu memberikan nasihat dan dukungannya.
3. Keluarga besar saya yang telah memberi dukungan dan semangatnya kepada saya selama mengikuti perkuliahan hingga selesainya skripsi ini.
4. Bapak Dr. H. Agussani, M.AP, selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
5. Bapak H. Januri S.E., M.M., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Ibu Dr. Prawidya Hariani RS, selaku Ketua Jurusan Prodi Ekonomi Pembangunan, yang telah banyak membantu dan membimbing saya selama perkuliahan hingga penyelesaian skripsi ini.
7. Ibu Roswita Hafni M.Si., selaku Sekretaris Jurusan Prodi Ekonomi Pembangunan Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
8. Ibu Murviana Koto, SE., M.Si selaku dosen pembimbing saya yang telah banyak membantu dan bersedia meluangkan waktunya untuk membimbing saya.
9. Sahabat-sahabat saya yang sangat saya sayangi Irmaya Sari, Lisa Syahfitri, Evi Rifmawati dan juga Uci Pranita, teman seperjuangan

mulai dari awal perkuliahan hingga saat ini, dan semoga seterusnya, yang telah membantu saya dalam banyak hal. Semoga kalian semua selalu dalam lindungan Allah SWT.

Akhir kata penulis berharap semoga skripsi ini dapat berguna bagi semua pihak dalam menerapkan ilmu. Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi masih jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun dari berbagai pihak sangat penulis harapkan demi perbaikan ke depan.

Wassalamu'alaikum warahmatullahi wabarakatuh

Medan, 17 November 2020

Penulis,

Bela Safira

DAFTAR ISI

	Halaman
ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR.....	ii
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR.....	ix
DAFTAR LAMPIRAN	x
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Identifikasi Masalah	9
1.3 Batasan dan Rumusan Masalah.....	9
1.4 Tujuan Penelitian	10
1.5 Manfaat Penelitian	10
BAB II LANDASAN TEORI	12
2.1 Uraian Teoritis	12
2.1.1 Teori Perilaku Konsumen.....	12
2.1.2 Teori Persepsi	24
2.1.3 Teori Generasi	31
2.1.4 Teori Halal	37
2.2 Penelitian Terdahulu	43
2.3 Kerangka Konseptual	44
2.3.1 Kerangka Analisis Penelitian	44
2.3.2 Kerangka Konseptual Model.....	45
2.4 Hipotesis.....	45

BAB III METODE PENELITIAN	46
3.1 Pendekatan Penelitian	46
3.2 Defenisi Operasional Variabel	46
3.3 Lokasi dan Waktu Penelitian	47
3.4 Jenis dan Sumber Data	47
3.5 Populasi dan Sampel	48
3.6 Teknik Pengumpulan Data	49
3.7 Model Estimasi	49
3.8 Metode Estimasi	50
3.9 Tahapan Analisis	50
3.10 Pengujian	51
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	53
4.1 Hasil Penelitian	53
4.1.1 Deskripsi Data	53
4.1.2 Gambaran Umum Responden	54
4.1.3 Hasil Analisis Data	62
4.2 Pembahasan	90
BAB V KESIMPILAN DAN SARAN	95
5.1 Kesimpulan	95
5.2 Saran	96
DAFTAR PUSTAKA	97

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 2.1	Pengelompokan Generasi di Indonesia 32
Tabel 2.2	Beberapa Lembaga Sertifikasi Halal..... 38
Tabel 2.3	Penelitian Terdahulu 43
Tabel 3.1	Definisi Operasional..... 46
Tabel 4.1	Jenis Kelamin..... 54
Tabel 4.2	Usia 55
Tabel 4.3	Pekerjaan 56
Tabel 4.4	Jenis Tempat Tinggal 57
Tabel 4.5	Cara Mengetahui Logo Halal pada Kemasan..... 58
Tabel 4.6	Faktor Mendasari Mengonsumsi Makanan Halal 59
Tabel 4.7	Biasa Mendapatkan Makanan Berlabel Halal 60
Tabel 4.8	Keyakinan Membeli Makanan yang Sudah Pasti Halal..... 61
Tabel 4.9	Uji Validitas Data Instrumen Angket Variabel Wilayah 63
Tabel 4.10	Uji Validitas Data Instrumen Angket Variabel Kelas Sosial... 63
Tabel 4.11	Uji Validitas Data Instrumen Angket Variabel Peranan Status 63
Tabel 4.12	Uji Validitas Data Instrumen Angket Variabel Keluarga 64
Tabel 4.13	Uji Validitas Data Instrumen Angket Variabel Gaya Hidup ... 64
Tabel 4.14	Uji Validitas Data Instrumen Angket Variabel Harga 64
Tabel 4.15	Uji Validitas Data Instrumen Angket Variabel Keyakinan..... 65
Tabel 4.16	Uji Validitas Data Instrumen Angket Variabel Pengetahuan .. 65
Tabel 4.17	Uji Reabilitas Instrumen Penelitian 67

Tabel 4.18	Data Tabel Frekuensi Variabel Budaya Gen Z.....	68
Tabel 4.19	Data Tabel Frekuensi Variabel Budaya Gen Y.....	70
Tabel 4.20	Data Tabel Frekuensi Variabel Sosial Gen Z.....	72
Tabel 4.21	Data Tabel Frekuensi Variabel Sosial Gen Y.....	74
Tabel 4.22	Data Tabel Frekuensi Variabel Pribadi Gen Z.....	76
Tabel 4.23	Data Tabel Frekuensi Variabel Pribadi Gen Y.....	78
Tabel 4.24	Data Tabel Frekuensi Variabel Psikologi Gen Z.....	80
Tabel 4.25	Data Tabel Frekuensi Variabel Psikologi Gen Z.....	82
Tabel 4.26	Uji Normalitas.....	84
Tabel 4.27	Deskriptif.....	85
Tabel 4.28	Faktor Analysis.....	86
Tabel 4.29	Anti-image matrices.....	87
Tabel 4.30	Communalities.....	88
Tabel 4.31	Total Variance Explained.....	88
Tabel 4.32	Component Matrix.....	90

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1 Potensi Besar Wisata Halal	3
Gambar 1.2 Potensi Industri Halal Tanah Air	6
Gambar 2.1 Himpunan Kurva Indiferensi.....	17
Gambar 2.2 Marginal Rate of Substitution (MRS)	18
Gambar 2.3 Kurva Indiferensi yang Berpotong dan Tidak Berpotong.....	19
Gambar 2.4 Budget Line Curve	20
Gambar 2.5 Peluang dan Tantangan Industri Makanan dan Minuman Halal.	41
Gambar 2.6 Jumlah Penduduk Muslim Indonesia	42
Gambar 2.8 Kerangka Analisis Penelitian	44
Gambar 2.9 Kerangka Konseptual Model.....	45
Gambar 4.1 Responden Menurut Jenis Kelamin	54
Gambar 4.2 Responden Berdasarkan Usia.....	55
Gambar 4.3 Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan	56
Gambar 4.4 Responden Berdasarkan Jenis Tempat Tinggal	57
Gambar 4.5 Responden Berdasarkan Bagaimana Cara Konsumen Mengetahui Logo Halal dikemas Pada Makanan	58
Gambar 4.6 Responden Berdasarkan Faktor yang Mendasarkan Untuk Mengonsumsi Makanan Halal	59
Gambar 4.7 Responden Berdasarkan Dimana Banyak Mendapatkan Makanan Berlabel Halal yang terdapat lambang MUI dan No BPOM	61
Gambar 4.8 Responden Berdasarkan Keyakinan Dalam Membeli Makanan yang Sudah Pasti Halal.....	62

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Produk halal telah menjelma menjadi primadona masyarakat di dunia. Hal ini terlihat dari besarnya minat masyarakat muslim maupun non muslim dalam memilih aneka produk bersertifikasi halal. Produk-produk berupa makanan, minuman, obat-obatan, maupun kosmetika mulai disambut dan mendapat antusias yang baik di pasar negara-negara maju, terutama di negara-negara yang mayoritas berpenduduk muslim.

Seiring dengan berkembangnya zaman tak luput pula semakin bervariasinya produk makanan yang beredar di pasaran. Baik produk dalam negeri maupun impor dari luar negeri disatu sisi memberikan kebebasan bagi konsumen untuk memilih produk makanan sesuai dengan keinginan. Namun, kemajuan teknologi industri makanan semakin banyak memperkenalkan kerumitan bahan baku dan produk olahannya di pasaran. Sehingga terdapat kesulitan untuk mengidentifikasi atau melacak asal bahan suatu produk makanan. Meskipun, pembuatan produk tersebut sudah menggunakan teknologi modern, tetapi masih memungkinkan adanya pencampuran bahan baku atau bahan-bahan lain yang berasal dari sumber yang tidak halal. Banyak dari bahan tidak Halal tersebut dimanfaatkan sebagai bahan baku, bahan tambahan atau bahan penolong pada berbagai produk olahan, karena dianggap lebih ekonomis demi memenuhi gaya hidup konsumen itu sendiri (Andriyani, dkk. 2019).Gaya hidup halal (*halal*

lifestyle) belakangan ini memang tengah melanda dunia, tidak hanya menggejala pada negara-negara yang mayoritas berpenduduk Muslim tetapi juga dinegara berpenduduk mayoritas non Muslim. Akibatnya kehalalan dan keharaman sebuah produk sering kali tidak jelas karena bercampur aduk dengan bahan yang diragukan kehalalannya. Oleh karena itu, bagi masyarakat muslim memilih makanan Halal itu menjadi hal yang sangat penting terlebih ketika makan disuatu tempat seperti restoran.

Kesadaran pemenuhan pangan halal meningkat di kancah global beriringan dengan menggeliatnya wisata halal global yang tidak melulu terbatas pada sektor destinasi wisata yang terkait situs ke-islaman (religi) tetapi menyangkut pemenuhan kebutuhan-kebutuhan wisata itu sendiri. Besarnya pangsa pasar konsumen untuk produk-produk halal telah mengantarkan banyak perusahaan-perusahaan berskala global (*multinational corporation*) saat ini telah menerapkan system halal, sebut saja seperti *Japan Airlines*, *Singapore Airlines*, *Qantas*, *Chatay Pacific (Hong Kong)*, *American Airlines* menyediakan menu halal (*moslem meal*). Gejala ini juga merambah negara Amerika, Australia, Jepang, Cina, India, dan negara-negara Amerika Latin. Khusus Jepang, negara ini memiliki perhatian sangat serius terhadap pengembangan tren halal, salah satu indikasinya dengan digelarnya *Japan Halal Expo* yang selalu ramai sehingga cukup berhasil menyedot perhatian dan minat berbagai pihak. *Japan Halal Expo* adalah pameran berskala besar yang memuat produk halal buatan Jepang. Tercatat, saat ini sudah ada 350 restoran di Jepang yang telah menyediakan makanan halal, 54 di antaranya adalah restoran khusus makanan negara tersebut (Hidayat, dkk. 2015).



Gambar 1.1
Potensi Besar Wisata Halal

Sumber: (www.katadata.co.id)

Potensi besar wisata halal diantaranya turisme halal yang menjadi salah satu segmen tumbuh paling pesat di bisnis pariwisata dunia. Seiring meningkatnya jumlah wisatawan dari negara-negara muslim yang ingin menghabiskan liburan di luar negeri. Indonesia menduduki peringkat ke 2 sebagai negara tujuan wisata halal. Dan Malaysia berada diperingkat pertama sebagai Negara tujuan wisata halal. Malaysia, salah satu negara dengan jumlah penduduk mayoritas beragama muslim sebanyak 19,5 juta atau 61,3 % dari jumlah populasi. Malaysia menjadikan dirinya sebagai pemimpin pusat halal dunia. Buktinya dilihat dari fakta bahwa Malaysia adalah negara bermayoritas

muslim dimana pemerintahnya telah membangun sektor halal. Hal ini menjadi potensi bagi pertumbuhan ekonomi dan pembangunan masyarakat (Nurlatifah, 2020).

Pemahaman umum atas produk, halal adalah bebas dari bahan yang mengandung babi, anjing, najis dan alkohol. Sedangkan penyembelihan hewan, harus dilakukan dengan tata cara Islami. Bagi umat Muslim mengonsumsi produk halal merupakan sebuah kewajiban. Namun mengonsumsi makanan yang halal saja tidaklah cukup, karena juga sangat dianjurkan untuk mengonsumsi makanan yang baik (thayyib). Halal dan thayyib merupakan syarat utama saat muslim mengonsumsi makanan. Hal ini sesuai dengan ketentuan mengenai makanan dan minuman dinyatakan dalam Al-Quran (QS. Al Maidah: 88);

“Dan makanlah makanan yang halal lagi baik dari apa yang Allah telah rezekikan kepadamu, dan bertaqwalah kepada Allah yang kamu beriman kepada-Nya.” (QS. Al Maidah: 88)

Makanan halal itu sendiri mencakup dari proses pemotongan, penyimpanan, penyajian, penyiapan, kesehatan, dan kebersihan. Selain tinjauan halal secara materiil, aspek kehalalan produk makanan-minuman juga ditinjau dari proses pembuatan. Adapun syarat-syarat makanan halal untuk memenuhi kehalalannya dalam pandangan hukum Islam yaitu:

1. Tidak mengandung babi dan bahan berasal dari babi
2. Tidak mengandung khamar dan produk turunannya
3. Semua bahan asal hewan harus berasal dari hewan halal yang disembelih menurut tata cara syari'at Islam.

4. Tidak mengandung bahan-bahan lain yang diharamkan atau tergolong najis seperti; bangkai, darah, bahan-bahan yang berasal dari organ manusia, kotoran dan lain sebagainya.
5. Semua tempat penyimpanan, penjualan, pengolahan, pengelolaan dan alat transportasi untuk produk halal tidak boleh digunakan untuk babi atau barang tidak halal lainnya. Jika pernah digunakan untuk babi atau tidak halal lainnya dan kemudian akan digunakan untuk produk halal, maka terlebih dahulu harus dibersihkan sesuai dengan cara yang diatur menurut syariat Islam (Asy'ari, 2011).



Gambar 1.2
Potensi Industri Halal Tanah Air

Sumber: (www.katadata.co.id)

Potensi industri halal di tanah air bebarapa diantaranya yang memiliki keunggulan adalah kuliner, fashion, dan pariwisata. Dengan konsumsi barang/jasa

halal di Indonesia pada tahun 2017 sebesar US\$ 218,8 miliar dan pasar syariah Indonesia makanan dan minuman sebanyak US\$ 169,7 miliar pada tahun 2016 dan mengalami kenaikan sebanyak US\$ 170,2 miliar pada tahun 2017. Pengembangan wisata halal menjadi alternatif bagi industri wisata di Indonesia seiring dengan tren wisata halal yang menjadi bagian dari industri ekonomi Islam Global.

Seperti yang sudah pernah terjadi kasus adanya pedagang sapi yang mengoplos daging sapi dengan daging babi hutan (celeng) (detiknews.com). Ini merupakan contoh permasalahan yang merugikan produsen, konsumen, dan dunia usaha. Secara umum, masalah kontaminasi haram difokuskan pada produk hewani. Hal ini dilakukan oleh produsen makanan dalam rangka menekan biaya produksi dan meningkatkan keuntungan yang diperoleh. Kasus pengoplosan daging babi dengan daging sapi, daging ayam dan produk halal lainnya dapat dibedakan, dimana daging babi mempunyai karakteristik serat daging yang halus, lemak di luar lapisan daging dan dagingnya berwarna merah muda. Namun, kandungan daging babi pada produk olahan seperti bakso, nugget, burger, dan sosis menjadi susah karena tidak dapat dibedakan secara makroskopis. Adanya substitusi bahan baku atau bahan tambahan lainnya sering tidak diinformasikan oleh produsen kepada konsumen. Mengapa mengonsumsi makanan halal penting ?

Masalah halal-haram dalam pemilihan makanan akan berdampak pada pertumbuhan jasmani dan rohani seseorang dan keluarganya. Sesuai dengan hadist Rasulullah saw yang menyatakan bahwa ,”*tidak akan masuk surga orang yang*

dagingnya tumbuh dari (makanan) yang haram, neraka lebih pantas baginya.”
(HR. Ahmad).

Masyarakat Muslim di Indonesia membutuhkan suatu lembaga yang menjadi rujukan atau referensi berkaitan dengan permasalahan tentang hukum-hukum dalam syariat Islam. Lembaga yang berwenang melakukan uji kehalalan produk makanan dan minuman disini adalah LPPOM MUI yakni Lembaga Pengkajian dan Pengawasan Obat dan Makanan Majelis Ulama Indonesia. Pada tanggal 7 Rajab 1395 Hijriah, bertepatan dengan tanggal 26 Juli 1975 di Jakarta, didirikan Majelis Ulama Indonesia (MUI) yang menjadi wadah atau majelis yang menghimpun para ulama dan cendikiawan muslim Indonesia. Sejak tahun 2016 lalu Indonesia telah memiliki undang-undang jaminan halal. UU tersebut mewajibkan seluruh produsen makanan-minuman memiliki sertifikat halal paling telat pada tahun 2019. Dalam UU tersebut dinyatakan, produk yang masuk, beredar, dan diperdagangkan di wilayah Indonesia wajib bersertifikat halal tanpa kecuali.

Norma Subjektif merupakan persepsi yang bersifat individual terhadap tekanan sosial untuk melakukan/tidak melakukan perilaku tertentu. Norma subjektif dapat ditentukan dan diukur sebagai suatu kumpulan keyakinan normative mengenai kesetujuan/ketidaksetujuan acuan yang signifikan terhadap suatu perilaku. Utilitas total (*total utility*/TU) adalah manfaat total yang diperoleh dari seluruh barang yang dikonsumsi. Utilitas marjinal (*marginal utility*/MU) adalah tambahan manfaat yang diperoleh karena menambah konsumsi sebanyak satu unit barang (Rahardja dan Manurung, 2008). Manfaat

mengonsumsi suatu barang tergantung kepada persepsi konsumen khususnya di zaman modern seperti sekarang generasi millennial yang lebih update dalam memilih barang apa yang akan dikonsumsi sesuai perkembangan zaman. Para pencipta teori menarik kesimpulan mengenai penggolongan generasi yang secara garis besar didasarkan pada tahun kelahirannya. Generasi Y adalah generasi yang lahir pada kisaran tahun 1981 sampai dengan 1995. Generasi Y merupakan generasi transisi dari masa anak-anak ke masa dewasa, dan masa itu terjadi perubahan yang sangat besar.

Generasi Z (Gen Z) adalah generasi kelahiran antara tahun 1995 sampai 2016. Merupakan generasi peralihan dari generasi Y dan merupakan peralihan generasi X dan beberapa diantaranya berorang tua dari generasi Y. Jika secara keseluruhan atau total penduduk Indonesia, Gen Z menjadi penduduk dominan dibandingkan dengan generasi lain. Begitu juga dengan Sumatera Utara, penduduk yang paling mendominasi adalah Gen Z. Saat ini generasi Z sedang memasuki bangku kuliah dan merupakan generasi yang terdidik secara baik. Mereka memiliki karakteristik unik dibanding generasi X, baby boom, *the silent generation*, dan *the greatest generation*.

Generasi Y (Gen Y) di Indonesia adalah mereka yang lahir pada kurun antara tahun 1985 sampai dengan tahun 1995 namun secara khusus menggarisbawahi keharusan paparan teknologi dan informastika sebagai bagian utama dalam kehidupan mereka. Oleh karena itu, mereka yang lahir pada kurun tahun 1984-1995 namun tidak terpapar pada arus informasi atau internet, seperti mereka yang berada di daerah-daerah terpencil tidak dapat dikategorikan sebagai

generasi Y (Luntungan, 2014). Berdasarkan latar belakang, Label halal berperan sebagai panduan konsumen dalam menentukan persepsinya terlebih generasi Z dan generasi Y (Gen Z dan Gen Y). Namun peran label halal seperti apa yang dapat mempengaruhi persepsi konsumen (Gen Z & Gen Y) secara langsung menjadi pertanyaan besar, karena sebelum keputusan pembelian diambil, konsumen melakukan penilaian terhadap produk sehingga konsumen memiliki persepsi kualitas terhadap produk. Maka penelitian ini dilakukan untuk “Analisis Persepsi Konsumen terhadap Label Halal pada Makanan (Studi Kasus pada Gen Z dan Gen Y).

1.2 Identifikasi Masalah

Adapun identifikasi masalah pada penelitian ini yaitu :

1. Terdapat banyak produk makanan di pasaran yang diragukan kehalalannya.
2. Sertifikasi halal pada makanan belum terjamin kehalalannya karena tidak terdapat barcode BPOM.
3. Karena gaya hidup yang konsumtif, Gen Z sering dibedakan dengan Gen Y yang lebih banyak mendapatkan informasi dengan berkembangnya teknologi untuk mengetahui produk makanan berlabel halal yang sudah tersertifikasi.

1.3 Batasan dan Rumusan Masalah

1.3.1 Batasan Masalah

Ada banyak masalah yang ingin dibahas mengenai perilaku konsumen dalam memilih produk halal tetapi pada penelitian ini, penulis hanya

membahas mengenai bagaimana persepsi konsumen terhadap label halal pada makanan studi kasus pada Gen Z dan Gen Y.

1.3.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimana perilaku konsumen (Gen Z dan Gen Y) terhadap makanan berlabel halal ?
2. Apa saja faktor-faktor penentu yang mempengaruhi perilaku konsumen (Gen Z dan Gen Y) terhadap makanan berlabel halal?
3. Bagaimana perbedaan perilaku konsumen Gen Z dengan Gen Y terhadap makanan bersertifikat halal?

1.4 Tujuan Penelitian

1. Melakukan analisa persepsi tentang perilaku konsumen (Gen Z dan Gen Y) terhadap makanan berlabel halal.
2. Melakukan analisa faktor konfirmatori untuk melihat faktor-faktor penentu perilaku konsumen (Gen Z dan Gen Y) terhadap makanan berlabel halal.
3. Melakukan analisa untuk melihat perbedaan perilaku konsumen Gen Z dengan Gen Y.

1.5 Manfaat Penelitian

Penulis berharap hasil penelitian ini dapat berguna bagi pihak-pihak yang berkepentingan dengan Generasi Z dan Generasi Y. Manfaat yang dapat diambil dari penelitian ini yaitu :

1.5.1 Manfaat Akademik

1. Dengan adanya penelitian ini diharapkan untuk memperluas wawasan ilmiah penulis mengenai dampak sertifikasi halal pada makanan terhadap persepsi konsumen studi kasus generasi Z dan generasi Y.

1.5.2 Manfaat Non Akademik

1. Penelitian ini dapat dijadikan tambahan ilmu pengetahuan untuk masyarakat sehingga memahami adanya perbedaan generasi di setiap masanya.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1. Uraian Teoritis

2.1.1 Teori Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen dalam menentukan alokasi sumber daya ekonominya. Tujuan yang ingin dicapai oleh konsumen adalah kepuasan maksimum (Rahardja & Manurung, 2008). Perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka (Kotler & Keller, 2009). Perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor:

1. Faktor Budaya

- a. Budaya

Budaya adalah penyebab paling mendasar dari keinginan dan tingkah laku seseorang. Sebagian besar tingkah laku manusia dipelajari. Tumbuh dalam suatu masyarakat, seorang anak mempelajari nilai-nilai dasar, persepsi, keinginan dan tingkah laku dari keluarga serta lembaga-lembaga penting yang lain.

- b. Sub Budaya

Sub budaya termasuk nasionalitas, agama, kelompok ras, dan wilayah geografi. Banyak sub budaya membentuk segmen pasar penting, dan pemasar sering kali merancang produk dan program pemasaran yang disesuaikan dengan kebutuhan mereka.

c. Kelas Sosial

Kelas sosial adalah divisi masyarakat yang relative permanen dan teratur dengan para anggotanya, menganut nilai-nilai, minat dan tingkah laku yang serupa.

2. Faktor Sosial

Tingkah laku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial, seperti kelompok kecil, keluarga, serta peran dan status sosial konsumen.

a. Kelompok

Kelompok yang mempunyai pengaruh langsung dan seseorang yang menjadi anggotanya disebut kelompok keanggotaan.

b. Keluarga

Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat, dan telah diteliti secara mendalam. Pemasar tertarik jika dalam peran dan pengaruh suami, isteri, dan anak-anak pada pembelian berbagai produk dan jasa.

c. Peran dan Status

Seseorang menjadi anggota banyak kelompok keluarga, klub, organisasi. Posisinya dalam setiap kelompok dapat ditentukan dalam bentuk peran dan status. Setiap peran membawa status yang mencerminkan penghargaan yang diberikan oleh masyarakat.

3. Faktor Pribadi

Keputusan membeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti umur dan tahap daur hidup, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri pembeli.

a. Umur dan Tahap Daur Hidup

Orang mengubah barang dan jasa yang mereka beli selama masa hidupnya. Selera akan makanan, pakaian, perabot, dan rekreasi sering kali berhubungan dengan umur. Membeli juga dibentuk oleh tahap daur hidup keluarga, tahap-tahap yang mungkin dilalui oleh keluarga sesuai dengan kedewasaannya.

b. Pekerjaan

Pekerjaan seseorang mempengaruhi barang dan jasa yang dibelinya. Pekerja kasar cenderung membeli lebih banyak pakaian untuk bekerja, sedangkan pekerja kantor membeli lebih banyak jas dan dasi.

c. Situasi Ekonomi

Situasi ekonomi seseorang akan mempengaruhi pilihan produk.

d. Gaya Hidup

Gaya hidup adalah pola kehidupan seseorang yang mewujudkan dalam psikografinya.

e. Kepribadian dan Konsep Diri

Kepribadian mengacu pada karakteristik psikologi unik yang menyebabkan respons yang relative konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungan dirinya sendiri.

4. Faktor Psikologis

Pilihan barang yang dibeli seseorang lebih lanjut dipengaruhi oleh empat faktor psikologis yang penting; motivasi, persepsi, pengetahuan, serta keyakinan dan sikap.

a. Motivasi

Motif (atau dorongan) adalah kebutuhan yang cukup menekan untuk mengarahkan seseorang untuk mencari keputusan.

b. Persepsi

Persepsi adalah proses yang dilalui orang dalam memilih, mengorganisasikan, dan menginterpretasikan informasi guna membentuk gambaran yang berarti mengetahui dunia.

c. Pengetahuan

Pembelajaran menggambarkan perubahan dalam tingkah laku individual yang muncul dari pengalaman. Pembelajaran berlangsung melalui saling pengaruh dari dorongan, rangsangan, petunjuk, respons, dan pembenaran.

d. Keyakinan dan Sikap

Keyakinan adalah pemikiran deskriptif yang dimiliki seseorang mengenai sesuatu. Sikap menguraikan evaluasi, perasaan, dan kecenderungan dari seseorang terhadap suatu objek atau ide yang relative konsisten (Kotler & Armstrong, 1997).

Konsumen diasumsikan memiliki informasi atau pengetahuan yang sempurna berkaitan dengan keputusan konsumsinya. Mereka tahu persis kualitas barang, kapasitas produksi, teknologi yang digunakan dan harga barang di pasar. Mereka mampu memprediksi jumlah permintaan untuk suatu periode konsumsi (Rahardja & Manurung, 2008).

1. Teori Kardinal (*Cardinal Theory*)

Teori cardinal menyatakan bahwa kegunaan dapat dihitung secara nominal, sebagaimana kita menghitung berat dengan gram atau kilogram, panjang dengan centi-meter atau meter. Sedangkan satuan ukuran kegunaan (*utility*) adalah *util*. Keputusan untuk mengonsumsi suatu barang berdasarkan perbandingan antara manfaat yang diperoleh dengan biaya yang harus dikeluarkan. Nilai kegunaan yang diperoleh dari konsumsi disebut utilitas total (TU). Tambahan kegunaan dari penambahan satu unit barang yang dikonsumsi disebut utilitas marginal (MU). Total uang yang harus dikeluarkan untuk konsumsi adalah jumlah unit barang dikalikan harga per unit. Untuk setiap unit tambahan konsumsi, tambahan biaya yang harus dikeluarkan sama dengan harga barang per unit (Rahardja & Manurung, 2008).

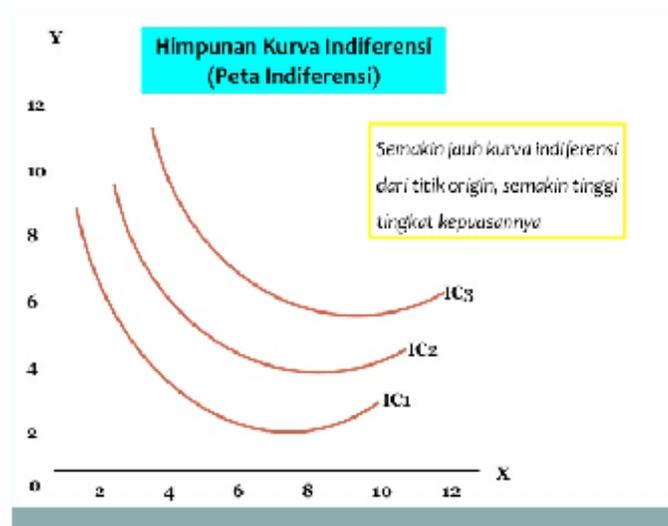
2. Teori Ordinal (*Ordinal Theory*)

a. Kurva Indiferensi (*Indifference Curve*)

Menurut Teori Ordinal, kegunaan tidak dapat dihitung, hanya dapat dibandingkan. Teori Ordinal menggunakan kurva indiferensi (*indifference curve*). Kurva Indiferensi adalah kurva yang menunjukkan berbagai kombinasi konsumsi dua macam barang yang memberikan tingkat kepuasan yang sama bagi seorang konsumen (Rahardja & Manurung, 2008). Asumsi-asumsi Kurva Indiferensi :

1. Semakin jauh kurva indiferensi dari titik origin, semakin tinggi tingkat kepuasannya.

Asumsi ini penting agar asumsi bahwa konsumen dapat membandingkan pilihannya terpenuhi. Kumpulan kurva indiferensi (dinamakan peta indiferensi atau (*indifference map*) hanya mengatakan bahwa makin ke kanan atas, tingkat kepuasannya makin tinggi, tetapi tidak dapat dikatakan berapa kali lipat. Misalnya, walaupun IC_3 jaraknya terhadap titik $(0,0)$ adalah tiga kali IC_1 , tidak berarti tingkat kepuasan yang diberikan IC_3 adalah tiga kali lipat IC_1 . Yang dapat dikatakan adalah IC_3 memberi tingkat kepuasan lebih besar dari IC_1 .



Gambar 2.1

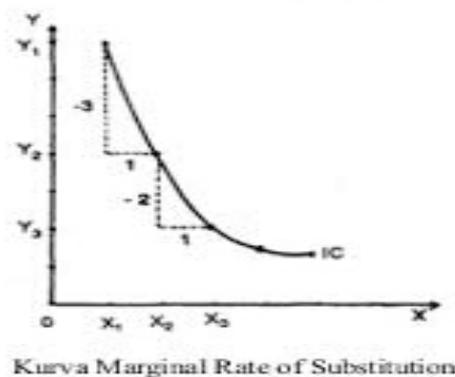
Himpunan Kurva Indiferensi

Sumber: (Rahardja & Manurung, 2008)

2. Kurva Indiferensi menurun dari kiri atas ke kanan bawah (*downward sloping*), dan cembung ke titik origin (*convex to origin*).

Asumsi ini menggambarkan adanya kelangkaan. Bila suatu barang makin langka, harganya makin mahal. Hal ini dijelaskan dalam konsep *Marginal Rate of Substitution* (MRS_{yx}), yaitu berapa banyak barang Y

harus dikorbankan untuk menambah 1 unit barang X demi menjaga tingkat kepuasan yang sama. Berdasarkan hukum LDMU, jumlah Y yang ingin dikorbankan makin kecil pada saat jumlahnya makin sedikit (langka). Kurva indiferensi yang cembung ke arah titik origin menjelaskan kadar penggantian marjinal. Tingkat penggantian marjinal menggambarkan besarnya pengorbanan atas konsumsi suatu barang lainnya dengan tetap mempertahankan tingkat kepuasan yang diperoleh.

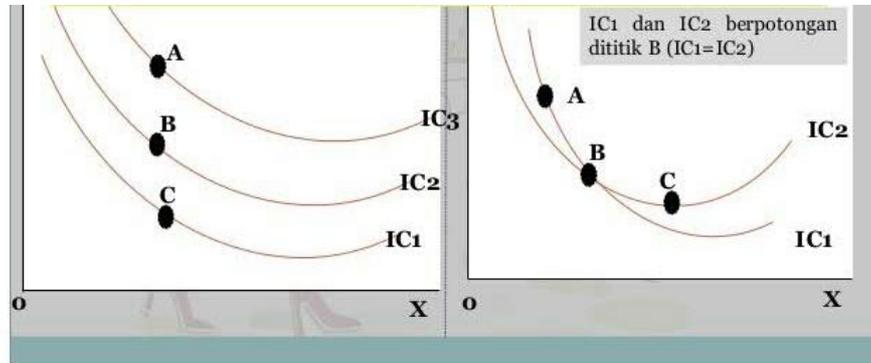


Gambar 2.2
Marginal Rate of Substitution (MRS)
Sumber: (Rahardja & Manurung, 2008)

Dalam Diagram di atas pada awalnya jumlah Y yang ingin dikorbankan untuk memperoleh tambahan satu unit X adalah $OY_1 - OY_2$. Sehingga besarnya MRS_{yx} adalah $-(OY_1 - OY_2)$. Pada saat ingin menambah 1 unit X lagi (dari OX_2 ke OX_3), jumlah Y yang ingin dikorbankan menjadi lebih kecil ($OY_2 - OY_3$), sehingga nilai MRS_{yx} berubah. Jumlah Y yang ingin dikorbankan menurun, karena jumlah Y yang memiliki makin sedikit (langka).

3. Kurva Indiferensi tidak saling berpotongan

Asumsi ini penting agar asumsi transitivitas terpenuhi.



Gambar 2.3
Kurva Indiferensi yang Berpotongan dan Tidak Berpotongan

Sumber: (Rahardja & Manurung, 2008)

Pada Diagram di atas IC_1 dan IC_2 berpotongan di titik B, berarti $IC_1=IC_2$. Di titik C, $IC_2 > IC_1$, padahal di titik A, $IC_1 > IC_2$. Keadaan itu tidak sesuai dengan asumsi transitivitas yang mengatakan : Bila $A > B$ dan $B > C$, maka $A > C$. Asumsi transitivitas hanya terpenuhi bila IC_1 dan IC_2 tidak saling berpotongan.

b. Kurva Garis Anggaran (*Budget Line Curve*)

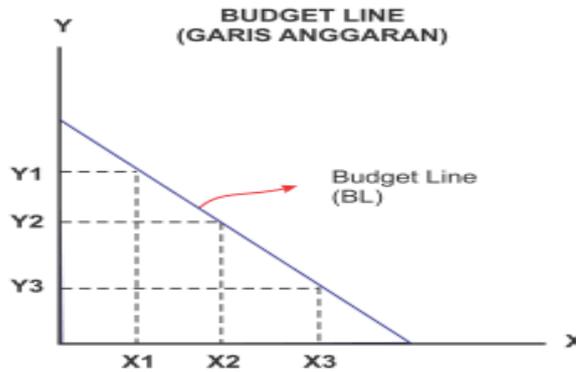
Garis anggaran (*budget line*) adalah kurva yang menunjukkan kombinasi konsumsi dua macam barang yang membutuhkan biaya (anggaran) yang sama besar. Misalnya garis anggaran dinotasikan sebagai BL, sedangkan harga sebagai P (P_x untuk X dan P_y untuk Y) dan jumlah barang yang dikonsumsi adalah Q (Q_x untuk X dan Q_y untuk Y), maka

$$BL = P_x.Q_x + P_y.Q_y \dots \dots \dots (2.1)$$

Kemiringan (*slope*) kurva BL adalah negatif, yang merupakan rasio P_x dan P_y . Pada Diagram di atas kita melihat bahwa OY sama dengan besarnya pendapatan (M) dibagi harga Y, sedangkan OX sama dengan

besarnya pendapatan (M) dibagi harga X. Sehingga *slope* kurva garis anggaran adalah:

$$-(OY/OX) = -(1/P_y.M) / (1/P_x.M) = -P_x/P_y \dots \dots \dots (2.3)$$



Gambar 2.4

Budget Line Curve

Sumber : (Rahardja & Manurung, 2008)

Dari kurva diatas:

$$P_x.X_1 + P_y.Y_1 = P_x.X_2 + P_y.Y_2 = P_x.X_3 + P_y.Y_3$$

c. Perubahan Harga Barang dan Pendapatan

Perubahan harga dan pendapatan akan mempengaruhi daya beli, diukur dari besarnya luas bidang segitiga makin luas, daya beli meningkat. Begitu juga sebaliknya.

d. Keseimbangan Konsumen

Kondisi keseimbangan adalah kondisi dimana konsumen telah mengalokasikan seluruh pendapatannya untuk konsumsi. Uang yang ada (jumlahnya tertentu) dipakai untuk mencapai tingkat kepuasan tertinggi (maksimalisasi kegunaan), atau tingkat kepuasan tertentu dapat dicapai dengan anggaran paling minim (maksimalisasi biaya). Secara grafis kondisi keseimbangan tercapai pada saat kurva garis anggaran

(menggambarkan tingkat kepuasan) bersinggungan dengan kurva indiferensi (menggambarkan tingkat kepuasan) (Rahardja & Manurung, 2008).

e. Reaksi Terhadap Perubahan Harga Barang

Keseimbangan yang dicapai dapat berubah karena pendapatan nyata berubah. Jika pendapatan nyata meningkat, konsumen dapat menaikkan tingkat kepuasannya. Sebaliknya bila pendapatan nyata menurun, dengan terpaksa konsumen menurunkan tingkat kepuasannya, disesuaikan dengan kemampuan anggaran yang menurun. Salah satu faktor yang dapat mengubah pendapatan nyata adalah perubahan harga barang.

1) Kurva Harga Konsumsi (*Price Consumption Curve*)

Perubahan harga salah satu barang menyebabkan rasio harga berubah. Akibatnya barang yang harganya turun atau naik menjadi relative lebih murah atau mahal dibanding barang lainnya. Perubahan ini menyebabkan pendapatan nyata berubah walaupun pendapatan nominal (*money income*) tidak berubah. Akhirnya jumlah barang yang dikonsumsi berubah karena tingkat keseimbangan konsumen juga berubah. Perubahan-perubahan di atas dapat digambarkan dalam kurva yang disebut Kurva Harga Konsumen (*Price Consumption Curve*). *Price Consumption Curve* (PPC) dapat didenifikasikan sebagai tempat kedudukan (*lokus*) titik-titik keseimbangan konsumen pada berbagai rasio harga sebagai akibat perubahan harga suatu barang.

2) Penurunan Kurva Permintaan (*Demand Curve*)

Kurva permintaan ini diturunkan dalam batasan tiga asumsi :

- a) Konsumen berada pada kondisi keseimbangan
- b) Pendapatan nominal tidak berubah
- c) Harga nominal barang lain tidak berubah.

f. Reaksi Terhadap Perubahan Pendapatan Nominal

Suatu faktor lain yang dapat mengubah keseimbangan konsumen adalah perubahan pendapatan nominal. Karena rasio harga tidak berubah maka kurva garis anggaran bergeser sejajar dengan kurva garis anggaran sebelumnya.

1) Kurva Pendapatan Konsumsi (*Income Consumption Curve*)

Income Consumption Curve (ICC) dapat didefinisikan sebagai tempat kedudukan titi-titik keseimbangan konsumen pada berbagai tingkat pendapatan nominal, dimana harga nominal barang tidak berubah. Kemiringan ICC adalah positif, karena umumnya permintaan terhadap suatu barang meningkat bila pendapatan meningkat (barang normal). Sudut kemiringan ICC dapat memberikan indikasi apakah suatu barang merupakan barang kebutuhan pokok atau barang mewah.

2) Kurva Engel (*Engel Curve*)

Kurva ini diberi nama sesuai dengan nama penemunya, Christian Lorenz Ernst Engel (statistia Jerman abad 19), yang mencoba melihat hubungan antara tingkat pendapatan dengan tingkat

konsumsi. Bila kurva permintaan individu diturunkan dari *Price Consumption Curve* (PPC), kurva Engel diturunkan dari *Income Consumption Curve* (ICC).

g. Efek Substitusi (*Substitution Effect*) dan efek Pendapatan (*Income Effect*)

Ketika kita mengatakan bahwa jika harga barang turun maka permintaan terhadapnya bertambah atau sebaliknya, yang terlihat sebenarnya adalah total interaksi antara kekuatan pengaruh perubahan pendapatan dan perubahan harga, terhadap keseimbangan konsumen. Dengan perkataan lain jika harga suatu barang turun, maka ada dua komponen yang dipengaruhi:

- 1) Harga relative barang menjadi murah, sehingga bila konsumen bergerak pada tingkat kepuasan yang sama (kurva indifferensi awal) dan pendapatan nyata dianggap tetap, maka konsumen akan menambah jumlah konsumsi barang yang harganya menjadi relatif lebih murah dan mengurangi jumlah konsumsi barang yang harganya menjadi relatif lebih mahal. Inilah yang disebut sebagai efek substitusi (*substitution effect*).
- 2) Pendapatan nyata berubah menyebabkan jumlah permintaan berubah. Jika perubahan ini dilihat dari sisi harga barang lain dan pendapatan nominal dianggap tetap, kita akan melihat efek pendapatan (*income effect*) (Rahardja & Manurung, 2008).

2.1.2 Teori Persepsi

Persepsi didefinisikan sebagai proses yang dilakukan individu untuk memilih, mengatur, dan menafsirkan stimuli ke dalam gambar yang berarti dan tidak masuk akal mengenai dunia (Schiffman & Kanuk, 2007).

Persepsi adalah proses yang dilalui orang dalam memilih, mengorganisasikan, dan menginterpretasikan informasi guna membentuk gambaran yang berarti mengetahui dunia (Kotler & Armstrong, 1997). Seseorang yang termotivasi untuk siap beraktivitas. Bagaimana orang tersebut bertindak dipengaruhi oleh persepsinya mengenai situasi. Dua orang dengan motivasi yang sama dan dalam situasi yang sama mungkin mengambil tindakan yang jauh berbeda karena mereka memandang situasi secara berbeda (Kotler & Armstrong, 1997).

1. Persepsi Subliminal

Orang terstimulasi di bawah tingkat kesadaran mereka yaitu mereka dapat merasakan stimulasi tanpa secara sadar telah melakukannya. Stimuli yang terlalu lemah atau terlalu singkat untuk terlihat atau terdengar secara sadar mungkin akan cukup kuat untuk dapat disadari oleh satu sel atau lebih penerima. Proses ini disebut persepsi subliminal karena stimulus berada di bawah ambang batas, atau “limen” kesadaran, walaupun jelas tidak di bawah ambang batas absolut penerima yang terlihat. (Persepsi stimuli yang berada di atas tingkat *kesadaran* secara teknis disebut persepsi supraliminal walaupun biasanya agar lebih sederhana disebut persepsi) (Schiffman & Kanuk, 2007).

Persepsi subliminal mengakibatkan kehebohan yang hebat pada akhir tahun 1950-an. Pada saat dilaporkan bahwa konsumen telah terpapar pesan-pesan iklan subliminal yang mereka terima tanpa sadar. Pesan-pesan ini dimaksudkan membujuk orang untuk membeli produk dan jasa tanpa menyadari mengapa mereka termotivasi untuk melakukannya. Keefektifan dari apa yang disebut iklan subliminal tersebut dilaporkan teruji pada sebuah film *drive-in* di New Jersey pada tahun 1957, dimana kata-kata “Makanlah popcorn” dan “Minumlah Coca-Cola” ditayangkan sekilas di layar selama film berlangsung. Waktu penayangannya demikian singkat sehingga para penonton tidak menyadari melihat sebuah pesan. Dilaporkan bahwa selama masa-uji 6 minggu penjualan popcorn meningkat 58 persen dan penjualan Coca-Cola meningkat 18 persen. Tetapi, tidak ada control ilmiah yang digunakan, dan para peneliti tidak pernah dapat mengulang hasil-hasilnya.

2. Seleksi Berdasarkan Persepsi

Para konsumen secara tidak sadar banyak menggunakan kemampuan memilih aspek- aspek lingkungan mana (stimuli mana) yang mereka rasakan. Seorang individu mungkin melihat beberapa hal, mengabaikan yang lain, dan berpaling lagi dari yang lain. Sebenarnya, orang hanya menerima atau merasakan sebagian kecil stimuli yang menyerang mereka. Stimuli mana yang terpilih tergantung pada dua faktor utama selain sifat stimulus itu sendiri:

- (1) *Pengalaman* konsumen sebelumnya karena hal tersebut mempengaruhi harapan-harapan mereka (apa yang mereka siapkan atau “tetapkan” untuk dilihat)

- (2) *Motif* mereka pada waktu itu (kebutuhan, keinginan, minat mereka dan sebagainya). (Schiffman & Kanuk, 2007).

Setiap faktor ini dapat membantu meningkatkan atau mengurangi kemungkinan bahwa suatu stimulus akan dirasakan.

a. Sifat Stimulus

Stimuli pemasaran meliputi banyak variabel yang mempengaruhi persepsi konsumen, seperti keadaan produk, ciri fisiknya, rancangan kemasan, merk, iklan cetak, dan iklan TV (mencakup teks telah disampaikan, pilihan dan jenis kelamin model, pengaturan posisi model, ukuran, iklan, tipografi), posisi iklan cetak atau iklan TV, dan lingkungan editorial. Pada umumnya, *kontras* merupakan salah satu sifat stimulus yang paling dapat menarik perhatian. Para pemasang iklan sering kali menggunakan alat-alat yang paling dapat menarik perhatian untuk mencapai kontras maksimum dan dengan demikian akan menembus “sekat” persepsi konsumen.

b. Harapan

Orang biasanya melihat apa yang mereka harapkan untuk dilihat, dan apa yang mereka harapkan untuk dilihat biasanya berdasarkan pada apa yang diketahui, pengalaman sebelumnya, atau keadaan yang hendaknya ada (harapan). Dalam konteks pemasaran, orang cenderung merasakan produk dan sifat-sifat produk menurut harapan-harapan mereka sendiri. Seorang laki-laki yang diberitahu oleh teman-temannya bahwa wiski malt Scotch baru mempunyai rasa

yang lebih pahit mungkin merasakan rasanya pahit; seorang anak remaja yang menonton film horror yang telah diumumkan sebagai film yang mengerikan mungkin akan merasakan demikian. Sebaliknya, stimuli yang secara mencolok berlawanan dengan harapan seringkali mendapat perhatian yang lebih dari pada stimuli yang sesuai dengan harapan (Schiffman & Kanuk, 2007). Selama bertahun-tahun, beberapa pemasangan iklan telah menggunakan seksualitas yang mencolok dalam berbagai iklan untuk produk-produk yang tidak relevan dengan seks, dengan keyakinan bahwa iklan-iklan tersebut akan menarik tingkat perhatian yang tinggi. Tetapi iklan-iklan dengan seksualitas yang tidak relevan sering kali menggagalkan tujuan pemasar, karena para pembaca cenderung mengingat aspek-aspek seksual iklan tersebut (misalnya, ucapan tidak langsung atau modelnya), bukan produk yang diiklankan. Walaupun demikian beberapa pemasang iklan terus menggunakan daya tarik erotis dalam mempromosikan berbagai macam produk dari perabotan kantor sampai jeans.

c. Motif

Orang cenderung memperhatikan hal-hal yang mereka butuhkan atau inginkan, semakin kuat kebutuhan itu, semakin besar kecenderungan untuk mengabaikan stimuli yang tidak ada hubungannya di lingkungannya. Seorang perempuan yang tertarik kepada komputer yang mudah dibawa kemungkinannya lebih besar untuk

memperhatikan dan membaca iklan-iklan laptop dengan teliti dari pada tetangganya yang menggunakan computer desktop. Pada umumnya, kesadaran akan meningkat terhadap stimuli yang relevan dengan kebutuhan dan minat seseorang, dan terjadi penurunan kesadaran terhadap stimuli yang tidak relevan dengan kebutuhan tersebut. Proses persepsi seseorang hanyalah menyesuaikan diri lebih erat berbagai unsur di lingkungan yang penting bagi orang itu. Seseorang yang lapar berkemungkinannya lebih besar melihat papan tanda restoran, orang yang tertekan secara seksual mungkin merasakan simbolisme seksual di tempat yang tidak ada orang. (Schiffman & Kanuk, 2007).

3. Interpretasi Penafsiran Persepsi

Orang menggunakan kemampuan memilih stimuli ini atas dasar beberapa prinsip psikologi. Interpretasi stimuli ini juga unik menurut individu, karena didasarkan pada apa yang diharapkan untuk dilihat oleh individu berdasarkan pengalaman mereka sebelumnya, banyaknya penjelasan yang masuk akal yang dapat mereka bayangkan, dan motif serta minat mereka pada waktu terjadinya persepsi. Stimuli sering kali sangat kabur. Ada stimuli yang lemah karena faktor-faktor seperti kurang terlihat jelas, penampakan yang singkat, tingkat kebisingan yang tinggi, atau fluktuasi yang terus menerus. Bahkan stimuli yang kuat cenderung berfluktuasi secara dramatis karena faktor-faktor seperti sudut pandang yang berbeda, jarak yang bervariasi, dan tingkat pencahayaan yang berubah-ubah. Para konsumen biasanya menghubungkan masukan pancaindera yang mereka

terima dengan berbagai sumber yang mereka anggap paling mungkin menyebabkan timbulnya pola stimuli tertentu. Berbagai pengalaman dan interaksi sosial yang lalu membantu membentuk harapan tertentu yang memberikan kategori (atau penjelasan alternatif) yang digunakan oleh individu dalam menafsirkan stimuli. Semakin sempit pengalaman individu, semakin terbatas akses pada kategori alternatif.

1) Pengaruh yang Membelokkan

Individu terbuka terhadap berbagai pengaruh yang cenderung membelokkan persepsi mereka; beberapa diantaranya adalah Penampilan Fisik, Stereotip, Petunjuk yang tidak relevan, Kesan pertama, Terlalu cepat mengambil keputusan, Pengambilan Keputusan Konsumen. Menurut pemahaman yang paling umum, sebuah keputusan adalah seleksi terhadap dua pilihan alternative atau lebih. Dengan perkataan lain, pilihan alternatif harus tersedia bagi seseorang ketika mengambil keputusan. Jika seseorang mempunyai pilihan antara melakukan pembelian dan tidak melakukan pembelian, pilihan antara merk X dan merk Y, atau pilihan untuk menggunakan waktu mengerjakan “A” atau “B”, orang tersebut berada dalam posisi untuk mengambil keputusan. Sebaliknya, jika konsumen tersebut tidak mempunyai alternative untuk memilih dan benar-benar *terpaksa* melakukan pembelian tertentu atau mengambil tindakan tertentu (misalnya, menggunakan obat resep dokter), maka keadaan satu-satunya “tanpa pilihan lain” ini bukanlah suatu keputusan; keputusan

atas keadaan tanpa pilihan biasanya disebut “pilihan Hobson” (Schiffman & Kanuk, 2007).

2) Tingkat Pengambilan Keputusan Konsumen

Dalam rangkaian usaha yang berkisar paling tinggi sampai yang paling rendah, kita dapat membedakan tiga tingkat pengambilan keputusan konsumen spesifik:

a. Pemecahan masalah yang luas

Jika konsumen tidak memiliki kriteria yang mapan untuk menilai kategori produk atau merk tertentu dalam kategori tersebut atau tidak membatasi jumlah merk yang akan mereka pertimbangkan menjadi rangkaian kecil yang dapat dikuasai, usaha pengambilan keputusan mereka dapat diklarifikasikan sebagai *pemecah masalah yang luas*. Pada tingkat ini, konsumen membutuhkan berbagai informasi untuk menetapkan serangkaian kriteria guna menilai merk-merk tertentu dan banyak informasi yang sesuai mengenai setiap merk yang akan dipertimbangkan.

b. Pemecahan masalah yang terbatas

Konsumen telah menetapkan kriteria dasar untuk menilai kategori produk dan berbagai merk dalam kategori tersebut. Tetapi, mereka belum sepenuhnya menetapkan pilihan terhadap kelompok merk tertentu. Pencarian informasi tambahan yang mereka lakukan lebih merupakan “penyesuaian sedikit-sedikit;” mereka harus

mengumpulkan informasi merk tambahan untuk melihat perbedaan diantara berbagai merk.

c. Perilaku sebagai respon yang rutin

Konsumen sudah mempunyai beberapa pengalaman mengenai kategori produk dan serangkaian kriteria yang ditetapkan dengan baik untuk menilai berbagai merk yang sedang mereka pertimbangkan. Dalam beberapa situasi, mereka mungkin mencari informasi tambahan; dalam situasi lain mereka hanya meninjau kembali apa yang sudah mereka ketahui. Seberapa mendalam tugas pemecahan masalah konsumen tergantung pada seberapa baik kriteria pemilihan yang telah ditetapkan, seberapa banyak informasi yang telah dipunyai mengenai setiap merk yang sedang dipertimbangkan dan seberapa terbatas rangkaian merk yang akan dipilih. Jelas bahwa untuk pemecahan masalah yang luas, konsumen harus mencari informasi yang lebih banyak untuk melakukan pilihan, sedangkan untuk perilaku respon yang rutin hanya sedikit informasi tambahan yang dibutuhkan (Schiffman & Kanuk, 2007).

2.1.3 Teori Generasi

Generasi merupakan sekelompok individu dimana identifikasi kelompoknya didasarkan pada kesamaan tahun kelahiran, umur, lokasi, dan kejadian-kejadian dalam kehidupan kelompok tersebut yang berpengaruh pada fase pertumbuhan mereka (Twenge, 2006).

Perbedaan letak geografis juga menjadi perdebatan dalam pengelompokan generasi karena pengelompokan generasi seringkali berbasis event bersejarah di Amerika Serikat. Adanya perbedaan dalam pengelompokan generasi karena penelitiannya berasal dari negara yang berbeda.

Tabel 2.1

Pengelompokan Generasi di Indonesia

Tahun Kelahiran	Nama Generasi
1925-1946	<i>Veteran generation</i>
1946-1964	<i>Baby boom generation</i>
1965-1980	<i>X generation</i>
1981-2000	<i>Y generation</i>
2001-Sekarang	<i>Z generation</i>

Sumber : (Ali & Purwandi, 2016).

1. *Veteran Generation*

The Traditionalists (Veteran Generation) lahir pada tahun 1925 dan 1945, dibesarkan pada situasi ketidakpastian ekonomi dan politik pada masa perang dunia II, keadaan ini secara alami menuntun mereka untuk bekerja keras, konservatif secara finansial, dan waspada. *Veteran generation* atau sering juga disebut sebagai *silent generation* adalah generasi yang konservatif dan disiplin (Howe & Strauss, 1991).

2. *Baby Boom Generation*

Baby Boom generation adalah generasi yang lahir pada rentang waktu 1946-1960. Disebut dengan *Baby Boom generation* karena pada saat itu angka kelahiran bayi sangat tinggi. *Baby Boom* menjadi generasi pertama dan

terakhir (sampai saat ini) yang mendapat nama resmi dari pemerintah (Stillman & Stillman, 2018). *Bombers* menghargai individualiasi, ekspresi diri, optimisme, dan memegang teguh adat istiadat. Selain itu mereka juga memiliki pola pikir konservatif, karena itulah generasi ini cenderung lebih berani mengambil resiko jika dibandingkan dengan generasi lain. Mereka juga kompetitif dalam mencari cara untuk melakukan perubahan dari system yang sudah ada.

3. Generasi X

Generasi ini merupakan generasi yang lahir pada rentang waktu 1965-1980. Kata “X” dipopulerkan oleh Douglas Coupland dalam bukunya *Generation X; Tales for an Accelerated Culture* pada 1991. Buku ini menguraikan Boomer berdasarkan anonimitas yang dirasakan penulis dan rekan-rekan sezamannya rasakan selama tumbuh di bawah bayang-bayang Bommer. “X” menyimbolkan kebingungan, karena generasi X terbangun atas dasar sentiment anti kemapanan dengan budaya yang diuraikan Coupland (Stillman & Stillman, 2018). Generasi X menginginkan pekerjaan yang memberi arti atau ingin merasa menjadi bagian tempat kerja yang memberi arti bagi mereka (Cheryl Cran, 2014). Generasi X (mereka yang sekarang berumur tiga puluhan sampai pertengahan empat puluhan) masuk ke dunia kerja untuk pertama kalinya pada 1990-an, ketika perubahan-perubahan besar yang terjadi di bidang ekonomi, masyarakat, kebudayaan, dan dunia kerja mulai berjalan. (Cheryl Cran, 2014). Pandangan generasi ini dibentuk dan dipengaruhi oleh hal-hal berikut yang terjadi selama masa pertumbuhan

mereka, Kasus Watergate, MTV, Runtuhnya Tembok Berlin, Tingkat suku bunga 18 persen pada akhir 1980-an, Ketidakpastian kerja (*job insecurity*). Ciri-ciri dari generasi ini adalah mampu beradaptasi, mampu menerima perubahan dengan baik dan disebut sebagai generasi yang tangguh, memiliki karakter mandiri dan loyal, sangat mengutamakan citra, ketenaran, dan uang, tipe pekerja keras, menghitung kontribusi yang telah diberikan perusahaan terhadap hasil kerjanya (Jurkiewicz, 2000).

Generasi X telah membentuk ekonomi baru yang nyata. Perbedaan antara Gen X dan semua yang semua yang lain pada 1990-an adalah Generasi X tidak pernah mengalami hal-hal selain yang mereka alami sendiri (Cheryl Cran, 2014). Seperti orang tua mereka, para Generasi X tumbuh dewasa, membeli rumah, dan berkeluarga. Mereka adalah generasi pertama yang tumbuh dewasa di ekonomi yang baru, namun semakin mereka dewasa, mereka tidak lagi mau bekerja seumur hidup di satu perusahaan saja seperti generasi sebelumnya.

4. Generasi Y (Millennial)

Generasi Y di Indonesia adalah mereka yang lahir pada kurun antara tahun 1985 sampai dengan tahun 1995 namun secara khusus menggarisbawahi keharusan paparan teknologi dan informastika sebagai bagian utama dalam kehidupan mereka. Oleh karena itu, mereka yang lahir pada kurun tahun 1984-1995 namun tidak terpapar pada arus informasi atau internet, seperti mereka yang berada di daerah-daerah terpencil tidak dapat dikategorikan sebagai generasi Y (Luntungan, 2014).

Generasi Y adalah generasi Facebook, Myspace, Twitter, dan Second Life. Mereka adalah generasi yang masa kecilnya penuh dengan segala macam kegiatan, sehingga mereka menjadi sangat bosan di tempat kerja yang tidak menantang, tidak *multitasking*, atau tidak menghargai kontribusi mereka (Cheryl Cran, 2014).

Generasi Y disebut generasi yang lahir pada tentang waktu 1981-1999. Generasi Y adalah generasi pertama yang tidak membutuhkan peran ahli untuk mendapatkan akses ke informasi, mereka terbuhung langsung ke internet dan media social (Ordun, 2015). Generasi Y dikenal dengan sebutan generasi Millennial atau Millenium. Perilaku berkomunikasi verbal yang terbuka, frontal dan konfrontatif dalah hal lain dalam perilaku gen Y yang dominan. Kemampuan ini menjadikan gen Y lebih eksploratif dan memiliki intuisi dan keberanian untuk berpendapat dan mempertanyakan pendapat orang lain secara terbuka. Gen Y menyadari bahwa perilaku ini sering disalahartikan oleh generasi sebelumnya sebagai bentuk ketidakdewasaan atau ketidaksopanan terhadap nilai etika pergaulan. Meskipun demikian, perbedaan pandangan ini tidak ditanggapi sebagai sebuah keharusan untuk diikuti sehingga Gen Y tetap melanjutkan perilaku komunikasi tersebut, walaupun mereka menyakini bahwa yang dilakukan bukanlah suatu cara berkomunikasi yang lumrah saat ini (Luntungan, 2014).

Rata-rata generasi Y akan bergantian pekerjaan sampai dua puluh kali semasa hidup mereka, dibandingkan dengan para tradisionalis yang bekerja pada pemberi kerja yang sama sampai mereka pension. Para Zommer

berganti pekerjaan sekitar tiga sampai lima kali, dan generasi X akan berganti pekerjaan lima sampai sepuluh kali semasa hidup mereka. Para generasi Y lahir pada zaman teknologi dan tumbuh dengan teknologi sebagai bagian hidup mereka. Sebagian besar generasi Y memiliki lebih dari pada satu TV dan dua komputer per rumah. Mereka lebih menyukai metode komunikasi melalui pesan instan, dan mereka lebih menyukai cara belajar melalui permainan video atau permainan komputer. Ini sangat berbeda dengan gaya belajar “ceramah” yang para Zommer dan generasi X biasa lakukan (Cheryl Cran, 2014).

5. Generasi Z

Generasi Z merupakan generasi yang lahir pada tahun 2000 – sekarang. Generasi Z memiliki fitur “*digital native*” karena mereka lahir ketika teknologi digital sangat berkembang. Mereka juga ditandai sebagai “*Generation*”. Norma-norma generasi Z berbeda dari norma-norma generasi sebelumnya. Sebagai generasi yang lahir ke dunia teknologi dan merasa baik di dunia itu, mereka selalu online di perangkat digital hampir tanpa berhenti. Ini dilihat melalui tindakan, atau sebagai lingkungan dalam kehidupan mereka. Untuk memecahkan masalah, mereka mencoba untuk menemukan solusi di Internet (Annamária, 2011).

Generasi Z adalah generasi yang lahir di kurun waktu 1997-2013. Mereka adalah penduduk dunia digital sejak mereka kecil. Orang tua mereka generasi X berusaha menghadirkan kemudahan yang dapat dirasakan dan dinikmati oleh anak-anaknya di rumah, layaknya fasilitas internet dan

perangkat komputer yang memadai, hingga gawai yang dapat gen Z gunakan untuk menunjang kehidupan mereka (Stillman & Stillman, 2018).

Stillman pada bukunya (2018) telah menguraikan bagaimana kondisi generasi Z yang ada di Amerika dan saat ini sedang berada pada masa-masa mudanya. Kondisi keluarga, sosial, ekonomi, dan tentu saja faktor-faktor lain ikut membentuk generasi ini. Karakteristik ideal generasi Z di Amerika dan banyak di negara maju lainnya, ketujuh sifat tersebut diantaranya adalah digital, hiperkustomisasi, realistis, Fear of Missing Out, weconomist, do it yourself, dan terakhir adalah terpacu (Stillman & Stillman, 2018).

2.1.4 Teori Halal

Halal adalah istilah Arab dan dalam Al-Quran yang artinya diizinkan, disetujui, diperbolehkan. Hal ini merujuk pada makanan atau produk-produk yang boleh dikonsumsi oleh umat Muslim. Halal juga dapat diekspresikan sebagai sesuatu yang diperbolehkan untuk dikonsumsi. Halal adalah sesuatu yang jika digunakan tidak mengakibatkan mendapatkan siksa (dosa). Sedangkan haram adalah sesuatu yang oleh Allah Swt. Dilarang dilakukan dengan larangan tegas dimana orang yang melanggarnya diancam siksa oleh Allah di akhirat.

Makanan pada dasarnya terdiri dari produk nabati dan hewani. Produk makanan nabati pada umumnya seluruhnya adalah halal kecuali yang mengandung najis, menyebabkan mudarat dan memabukkan. Makanan yang masuk kategori najis haram berdasarkan firman Allah Swt.: (“*diharamkan atas mereka khabaits*”). *Khabaits* menurut ahli tafsir adalah benda-benda najis.

Sementara makanan yang memabukkan diharamkan berdasarkan firman Allah Swt.:

“Wahai orang-orang yang beriman. Sesungguhnya khamar, berjudi, (berkurban untuk) berhala, dan mengundi nasib dengan anak panah adalah perbuatan keji dan termasuk perbuatan setan. Maka jauhilah (perbuatan-perbuatan) itu agar kamu beruntung.” (Q.S Al-Maidah [5]: 5).

a. Lembaga Sertifikasi Halal

Pemerintah di negara-negara Muslim memainkan peran utama untuk mengawasi produk halal secara langsung sehingga sampai ke konsumen. Misalnya MUI di Indonesia dan JAKIM di Malaysia masing-masing bertanggung jawab atas sertifikasi halal nasional.

Tabel 2.2

Beberapa Lembaga Sertifikasi Halal

Negara	Badan Akreditasi
Indonesia	<i>Indonesia Council of Ulama</i> (Majelis Ulama Indonesia-MUI)
Malaysia	<i>Malaysia Department of Islamic Development</i> (Jabatan Kemajuan Islam Malaysia-JAKIM)
Singapura	<i>Islamic Religious Council of Singapore</i> (Majelis Ugama Islam Singapura-MUIS)
Thailand	<i>The Central Islamic Committee of Thailand</i> (CICOT)
Filipina	Islamic Da'wah Council of the Philipines (IDCP)
US	IFANCA (<i>Islamic Food & Nutrition Council</i>) dan ISA (<i>Islamic Services of America</i>)

UK	HFA (<i>Halal Food Authority</i>) dan the HMC (<i>Halal Monitoring Committee</i>)
Australia	<i>Halal Certification Authority- Australia</i> dan <i>Australia Halal Authority and Advisers</i>
Bosnia dan Herzegovina	<i>Islamska zajednica u Bosni i Hercegovini Agencij za certificiranje halal kvalitete (Islamic Community in Bosnia and Herzegovina Agency for Halal Quality Certification)</i>
Republik Ceko	<i>Muslim Community in Prague (Jamaiya al-Muslimeen fee Frag)</i>
Kroasia	<i>Islamiska Zajednica u Hrvatskoj-Centar za Certifiranje Halal Kvalitete (Islamic Community in Croatia-Venter for Halal Quality Certification)</i>
Serbia	<i>Halal Agency Serbia (HAS)</i>

Sumber: (Mudzhar, M. A dkk, 2012)

b. Standardisasi Makanan Halal Indonesia

Terjaminnya kelayakan bahan dan proses seperti diatur dalam syariat Islam itulah yang membuat produk terjamin kehalalannya dan aman untuk dikonsumsi. Standar makanan halal di Indonesia berdasarkan “Pedoman Pemenuhan Kriteria Sistem Jaminan Halal di Industri Pengolahan” yang disahkan oleh Lembaga Pengkajian Pangan Obat-obatan dan Kosmetika-Majelis Ulama Indonesia (LPPOM-MUI) HAS 23101 adalah sebagai berikut :

1. Bahan tidak berasal/ mengandung bahan dari babi atau keturunannya.
2. Bahan bukan/tidak mengandung khamar (minuman berakohol)
3. Bahan bukan/ tidak mengandung darah, bangkai, dan bagian dari tubuh manusia

4. Bahan tidak boleh dihasilkan dari fasilitas produksi yang juga digunakan untuk membuat produk yang menggunakan babi/keturunannya sebagai salah satu bahannya.
5. Bahan tidak bercampur dengan bahan haram/najis yang dapat berasal dari bahan tambahan, bahan penolong dan fasilitas produksi.
6. Bahan hewani harus berasal dari hewan halal. Hewan sembelihan harus dilakukan penyembelihan sesuai dengan syariah Islam yang dibuktikan dengan sertifikat halal dari MUI atau lembaga yang diakui MUI atau dengan cara audit langsung oleh LPPOM-MUI.
7. Bahan tidak mengandung microbial yang menggunakan mikroba rekombinan, tidak boleh menggunakan gen yang berasal dari babi atau manusia
8. Bahan tidak mengandung alcohol/etanol dari industri khamar (minuman berakohol)
9. Perusahaan harus mempunyai dokumen pendukung untuk semua bahan yang digunakan.
10. Perusahaan harus mempunyai prosedur untuk menjamin semua dokumen pendukung bahan yang digunakan selalu dalam keadaan masih berlaku.

c. Peluang dan Tantangan Industri Makanan dan Minuman Halal

Indonesia tidak hanya berpotensi sebagai pangsa pasar konsumsi makanan halal terbesar tetapi juga menjadi produsen makanan halal terbesar dengan kekayaan sumber daya alam yang dimilikinya. Namun peluang tersebut belum dimanfaatkan secara maksimal. Makanan pokok Indonesia

adalah nasi dan sebagian diantaranya mengonsumsi sagu dan jagung. Dengan adanya globalisasi, kebanyakan orang lebih suka makanan halal siap saji yang tidak menunggu proses masakan yang lama. Saat ini sangat mudah ditemui makanan cepat saji seperti spaghetti, burger, hamburger, pizza, donat dan sebagainya. Masyarakat Indonesia pastinya memiliki keingintahuan terhadap makanan halal dari luar negeri karena merasa bosan terhadap makanan halal tradisional atau makanan halal khas Indonesia, dengan itu masyarakat sangat mudah terpengaruh terhadap hal-hal baru apalagi sekarang banyak promosi lewat media sosial dari luar negeri. Jika ini terus terjadi maka makanan halal tradisional akan makin luntur dan generasi selanjutnya tidak akan tahu makanan asli Indonesia.



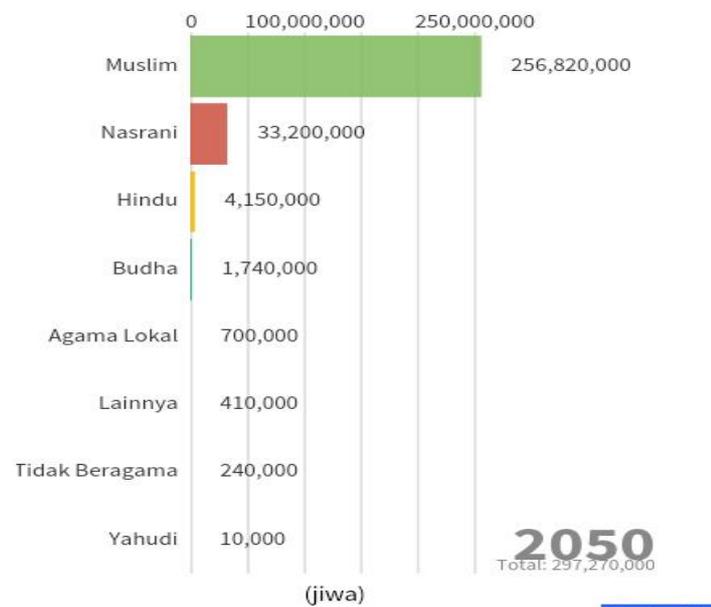
Gambar 2.5

Peluang dan Tantangan Industri Makanan dan Minuman Halal

Sumber : (www.halalmui.org)

Peluang dan tantangan industri makanan dan minuman halal berkaitan dengan beberapa item yaitu permintaan dan pasar, teknologi dan informasi, pembiayaan, riset dan penelitian. Dengan demikian, pemerintah berperan

dalam melestarikan budaya bangsa, untuk mengenalkan makanan halal daerah agar warisan leluhur kita tetap ada, pengaruh budaya luar terhadap budaya Indonesia sebenarnya tergantung masing-masing orang apakah harus terhanyut oleh arus budaya luar atau lebih memilih budaya makanan tradisional Indonesia.



Gambar 2.6
Jumlah Penduduk Muslim Indonesia

Sumber: (katadata.co.id)

Data di atas menunjukkan jumlah penduduk muslim sebanyak 256,820,000 jiwa. Muslim menduduki peringkat paling tinggi jika dibandingkan dengan Nasrasi, Hindu, Bundha dan agama lainnya.

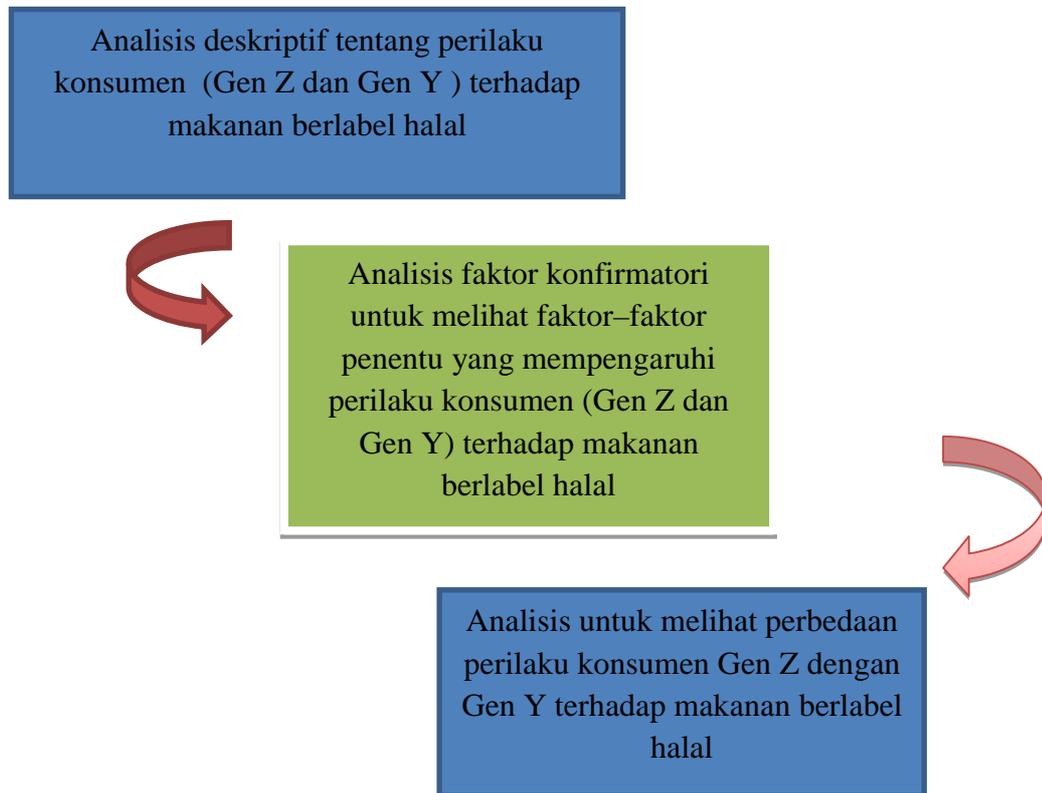
2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.3
Penelitian Terdahulu

No	Nama dan Judul Penelitian	Metode Estimasi	Variabel yang Digunakan	Hasil Riset
1	Pengaruh Karakteristik Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Berlabel Halal	Explanatory Research, Purposive Sampling	Variabel Budaya, Sosial, Pribadi, Psikologis	Dari hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh dari variabel budaya, social, pribadi, psikologi terhadap keputusan pembelian.
2	Pengaruh Pengetahuan, Persepsi, Sikap dan Norma Subyektif Terhadap Perilaku Konsumen Muslim Dalam Konsumsi Produk Pangan Halal di Kabupaten Nganjuk	Analisis Kuantitatif Deskriptif, Purposive Sampling	Variabel Pengetahuan, persepsi, sikap, dan norma subyektif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengetahuan, persepsi, sikap, dan norma subyektif mempengaruhi perilaku konsumen muslim dalam konsumsi produk pangan halal.
3	Pengaruh Teknologi Digital Terhadap Perilaku Belanja Generasi Z	Confirmatory Faktor Analysis (CFA) dengan SEM (Structural Equation Modeling)	Variabel Budaya, Sosial, Pribadi, Psikologis	Adanya perbedaan perilaku belanja antara Gen Z dan Gen Y.

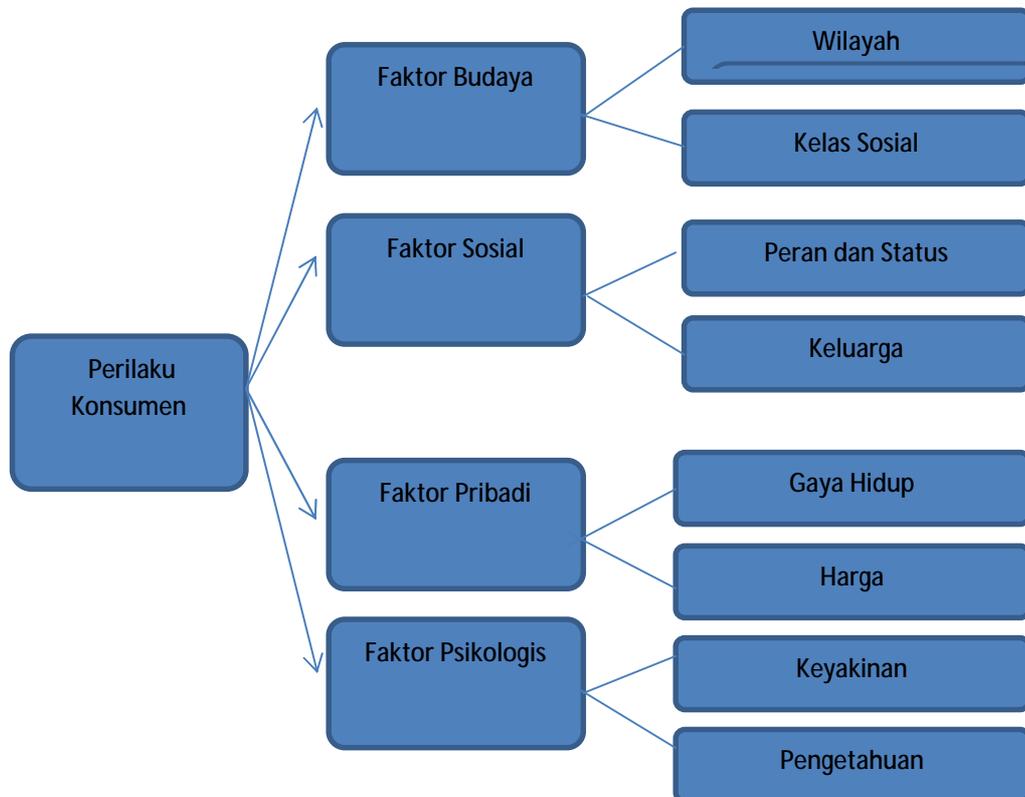
2.3 Kerangka Konseptual

2.3.1 Kerangka Analisis Penelitian



Gambar 2.8
Kerangka Analisis Penelitian

2.3.2 Kerangka Konseptual Model



Gambar 2.9
Kerangka Konseptual Model

2.4 Hipotesis

Hipotesis sementara dalam penelitian ini adalah :

1. Terdapat faktor-faktor penentu yang mempengaruhi perilaku konsumen Gen Z dan Gen Y terhadap makanan berlabel halal.
2. Terdapat perbedaan perilaku konsumen Gen Z dengan Gen Y terhadap makanan bersertifikat halal.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Pendekatan Penelitian

Agar penelitian ini bisa terarah serta sesuai dengan tujuan yang diinginkan maka jenis penelitian yang dilakukan ini adalah jenis penelitian primer. Tipe penelitian yang digunakan adalah kualitatif dengan penjabaran yang disajikan tidak dalam bentuk angka yang bertujuan untuk memperoleh gambaran, mengetahui dan menjelaskan persepsi konsumen terhadap label halal pada makanan studi kasus Gen Z dan Gen Y.

3.2 Definisi Operasional Variabel

Tabel 3.1
Definisi Operasional

No	Variabel Laten	Indikator Variabel	Definisi Operasional	Sumber Data
1	Faktor Budaya	Wilayah	Daerah yang terkenal banyak makanan halal dan bersertifikat.	Responden
		Kelas Sosial	Golongan sosial yang relative permenen dan teratur dengan para anggotanya dan tingkah laku yang sama.	
2	Faktor Sosial	Peran dan Status	Peran membawa status yang mencerminkan penghargaan yang diberikan oleh masyarakat.	Responden
		Keluarga	Lembaga sosial dasar yang mengajarkan pentingnya kehalalan dalam hidup terutama makanan.	

3	Faktor Pribadi	Gaya Hidup	Kebiasaan mengonsumsi makanan yang higienis dan berlabel halal.	Responden
		Harga	Situasi ekonomi yang akan mempengaruhi pilihan produk	
4	Faktor Psikologis	Keyakinan	Kepercayaan individu dalam mengonsumsi makanan berlabel halal.	Responden
		Pengetahuan	Pengalaman seseorang dalam mengetahui makanan yang berlabel halal.	

3.3 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Kota Medan. Pelaksanaan penelitian dimulai pada bulan Agustus 2020 sampai dengan selesai.

3.4 Jenis dan Sumber Data

3.4.1 Jenis Data

1. Berdasarkan bentuk : data kualitatif
2. Berdasarkan waktu : data *cross section*. Karena data yang dikumpulkan pada suatu titik waktu tertentu, dimana dapat mendukung pembuktian dari perilaku tertentu.
3. Berdasarkan sumber pengumpulan : data primer
4. Berdasarkan skala pengukuran: ordinal, yaitu skala pengukuran yang dinyatakan dalam peringkat.

3.4.2 Sumber Data

Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari responden melalui kuesioner yang disebarkan kepada responden.

3.5 Populasi dan Sampel

3.5.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2004). Adapun populasi dalam penelitian ini tidak diketahui sehingga pengalihan sampling dengan metode *assidental sampling*. Singarimbun dan Effendi (dalam Soehartami, 2006) mengungkapkan bahwa *accidental* adalah pemilihan responden yang dilakukan secara kebetulan pada orang-orang yang ditemui peneliti.

3.5.2 Sampel

Penentuan sampel responden dalam penelitian ini menggunakan *nonprobability sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Dalam menentukan sampel yang akan diambil, peneliti melakukannya secara *accidental sampling* (bagian dari *non-probability sampling*). Hal ini sesuai dengan W.Gulo (2002) bahwa penarikan sampel dengan *non-probability sampling* pada umumnya digunakan untuk suatu penelitian yang populasinya tidak diketahui, sehingga tidak dapat ditarik kesimpulan yang berlaku umum terhadap populasi. Adapun peneliti mengambil sampel sejumlah 100 responden.

3.6 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang dilakukan pada penelitian ini menggunakan *non-probability sampling*. Bahwa setiap anggota populasi tidak memiliki peluang untuk dijadikan data atau sampel. Pada kuesioner digunakan Skala Likert, yaitu skala yang dipakai untuk mengukur perilaku dan persepsi seseorang untuk sekelompok orang tentang fenomena sosial. Skala yang digunakan yaitu :

1 = Sangat tidak setuju

2 = Tidak setuju

3 = Setuju

4 = Sangat setuju

3.7 Model Estimasi

Untuk mengidentifikasi faktor yang mempengaruhi persepsi maka model ekonometrikanya sebagai berikut :

$$PK = \beta_0 + \beta_1 FB + \beta_2 FS + \beta_3 FD + \epsilon_1$$

$$FB = \beta_0 + \beta_1 PK + \beta_2 FS + \beta_3 FD + \epsilon_2$$

$$FS = \beta_0 + \beta_1 PK + \beta_2 FB + \beta_3 FD + \epsilon_3$$

$$FD = \beta_0 + \beta_1 PK + \beta_2 FB + \beta_3 FS + \epsilon_4$$

Dimana :

PK = Perilaku Konsumen

FB = Faktor Budaya

FS = Faktor Sosial

FD = Faktor Pribadi

- FK = Faktor Psikologi
- Λ_x = Matriks bagi factor *loading* (λ) atau koefisien yang menunjukkan hubungan x dengan ξ berukuran $q \times n$
- ξ = (ksi) vector bagi peubah-ubah laten berukuran $n \times 1$
- \square = vector bagi galat pengukuran berukuran $q \times 1$ (*error term*)

3.8 Metode Estimasi

Penelitian ini menggunakan metode *Confirmatory Factor Analysis* (CFA). Penelitian ini melakukan dua kali pengujian dengan menggunakan dua alat analisis yaitu : Pengujian hipotesis yang berkaitan dengan jumlah faktor dan pola loadingnya (CFA) dengan menggunakan program SPSS dan uji beda *T-test* antara perilaku konsumen Gen Z dengan Gen Y menggunakan program SPSS yang disajikan lebih sederhana dan mudah dimengerti.

3.9 Tahapan Analisis

1. Analisis Deskriptif

Metode analisis deskriptif adalah suatu metode analisa sederhana yang digunakan untuk menggambarkan kondisi observasi dengan menyajikan bentuk table, grafik, maupun narasi dengan tujuan untuk memudahkan dalam penafsiran hasil penelitian.

2. Analisis Faktor Konfirmatori

Analisis faktor konfirmatori adalah salah satu metode analisis multivariat yang digunakan untuk mengkonfirmasi apakah model pengukuran yang dibangun sesuai dengan yang dihipotesiskan. Dalam analisis faktor

konfirmasi, terdapat variabel laten dan variabel indikator. Variabel laten merupakan variabel yang tidak dapat dibentuk dan dibangun secara langsung sedangkan variabel indikator merupakan variabel yang dapat diamati secara langsung. Model umum analisis factor konfirmasi sebagai berikut :

$$X = \Lambda_x \xi + \square \dots \dots \dots (1)$$

Dimana :

X = vektor bagi peubah-ubah indikator berukuran $q \times 1$

Λ_x = matriks bagi factor loading (λ) atau koefisien yang menunjukkan hubungan x dengan ξ berukuran $q \times n$

ξ = (ksi) vektor bagi peubah-ubah laten berukuran $q \times 1$

\square = vektor bagi galat pengukuran berukuran $q \times 1$

2.10 Pengujian

a. Uji Validitas

Uji Validitas bertujuan untuk mengetahui tingkat valid dari instrument questioner yang digunakan dalam pengumpulan data atau untuk mengetahui apakah item-item yang tersaji dalam questioner benar-benar mampu mengungkapkan pada pusat apa yang diteliti. Dengan kriteria:

- 1) Jika sig 2 tailed $< \alpha$ 0,05, maka butir instrument tersebut valid.
- 2) Jika sig 2 tailed $> \alpha$ 0,05, maka butir instrument tidak valid dan harus dihilangkan.

b. Uji Realibilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk mengetahui tingkat reliabilitas maupun kehandalan dari masing-masing variabel yang digunakan dalam penelitian, Uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan *Cronbach Alpha*. Kriteria pengujiannya:

1. Jika nilai koefisien reliabilitas yakni *cranbach alpa* $> 0,60$ maka instrument variabel adalah reliabel (terpercaya).
2. Jika nilai *cranbach alpa* $< 0,60$ maka variabel tidak reliabel (tidak dipercaya).

c. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah data berdistribusi normal atau tidak. Dalam analisis factor konfirmatori salah satu persyaratan yang harus terpenuhi adalah data dari masing-masing variabel faktor harus berdistribusi normal. Dalam penelitian ini uji normalitas dilakukan dengan SPSS. Adapun dasar pengambilan keputusan dalam uji normalitas yaitu :

1. Jika nilai Asymp.Sig. (2-tailed) $> 0,05$ maka data berdistribusi normal
2. Jika nilai Asymp.Sig. (2-tailed) $< 0,05$ maka data tidak berdistribusi normal.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Deskripsi Data

Data dalam penelitian ini diperoleh melalui kuisisioner yang disebar kepada remaja yang berusia 15-20 tahun (Gen Z) dan yang berusia 25-35 tahun (Gen Y) yang berbelanja di kabupaten Simalungun. Penyebaran tersebut dilakukan dengan cara memberikan link web melalui media seperti Whatsapp, Instagram, Facebook. Dalam penelitian ini, penarikan sampel yang digunakan adalah *probability sampling*, dikarenakan populasi tidak dapat diperhitungkan. Teknik penarikan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling* dan *quota sampling*. Metode ini digunakan untuk memastikan patokan jumlah tersebut peneliti mengambil sampel secara sembarang asal memenuhi persyaratan sebagai sampel dari populasi tersebut.

Jumlah responden yang dipilih yaitu 100 orang yang terdiri dari Gen Z sebanyak 50 orang dan responden dari Gen Y sebanyak 50 orang. Karakteristik responden yang diamati dalam penelitian ini adalah jenis kelamin, usia, pekerjaan, jenis tempat tinggal, bagaimana cara konsumen mengetahui logo halal dikemasan pada makanan, faktor apa yang mendasari konsumen untuk mengkonsumsi makanan halal, dimana konsumen biasanya lebih banyak mendapatkan makanan berlabel halal yang terdapat lambing MUI dan nomor BPOM, bagaimana keyakinan konsumen dalam membeli makanan yang menurut konsumen makanan tersebut sudah pasti halal.

4.1.2 Gambaran Umum Responden

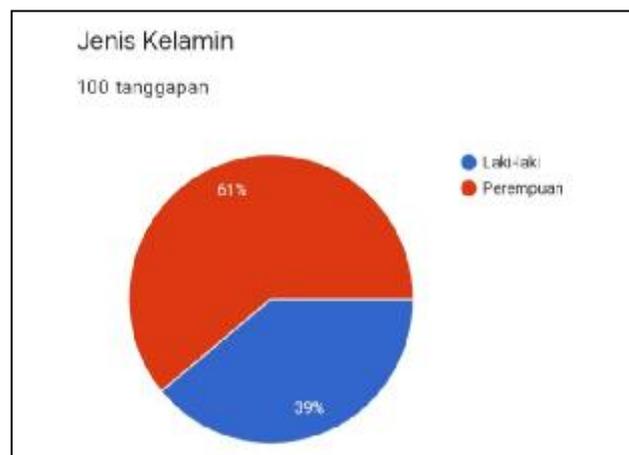
1. Responden berdasarkan jenis kelamin

Tabel 4.1
Jenis Kelamin

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Laki-laki	39	39.0	39.0	39.0
Perempuan	61	61.0	61.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Sumber: data primer dan diolah

Responden dalam penelitian ini berjumlah 100 responden yang terdiri dari perempuan dan laki-laki. Berdasarkan data identitas jenis kelamin yang paling dominan adalah jenis kelamin perempuan sebanyak 61 orang (60%), sementara minoritas data identitas berdasarkan jenis kelamin adalah laki-laki yang berjumlah 39 orang (39%) dari total keseluruhan. Hal ini karena perempuan lebih memperhatikan dan peduli terhadap kesehatan ataupun kepribadian kehidupannya. Adapun dari tabel di atas dapat disajikan dalam bentuk diagram sebagai berikut:



Gambar 4.1 Responden Menurut Jenis Kelamin

Sumber: data primer dan diolah

2. Responden berdasarkan usia

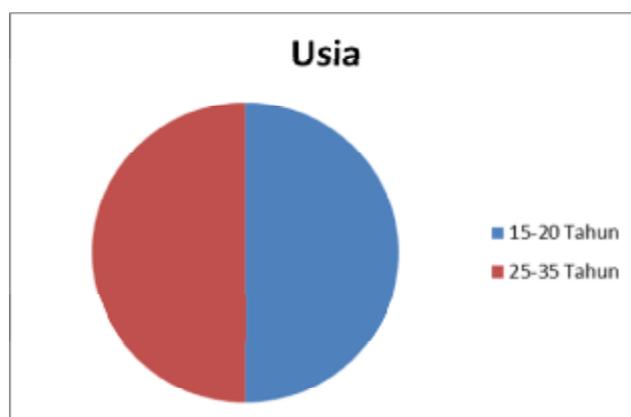
Perbedaan usia dapat menentukan sikap konsumen yang berbeda sesuai dengan generasinya. Generasi Y adalah generasi yang biasa disebut generasi Milenium lahir pada tenjang waktu 1985-1995. Sedangkan generasi Z merupakan generasi yang lahir pada tahun 1997-2013.

Tabel 4.2
Usia

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 15-20 Tahun	50	50.0	50.0	50.0
25-35 Tahun	50	50.0	50.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Sumber: data primer dan diolah

Tabel responden berdasarkan usia di atas berasal dari usia 15-20 tahun (generasi Z) dan usia 25-30 tahun (generasi Y). Sebanyak 50 orang (50%) berasal dari generasi Y dan sebanyak 50 orang (50%) berasal dari generasi Z. Hal ini bisa terjadi karena masing-masing dari responden generasi Y dan generasi Z sudah mengenal diri sendiri dan menuju ke fase lebih dewasa sehingga lebih memperhatikan lagi pola hidup, kesehatan serta keyakinan yang dianut generasi tersebut. Berdasarkan tabel di atas dapat disajikan dalam bentuk diagram sebagai berikut:



Gambar 4.2 Responden Berdasarkan Usia

Sumber : data primer dan diolah

3. Responden berdasarkan jenis pekerjaan

Jenis pekerjaan juga sangat berpengaruh dalam perilaku konsumen, maka untuk melihat jenis pekerjaan apa yang mendominasi atau yang lebih banyak mengkonsumsi makanan berlabel halal, responden dikelompokkan berdasarkan jenis pekerjaan.

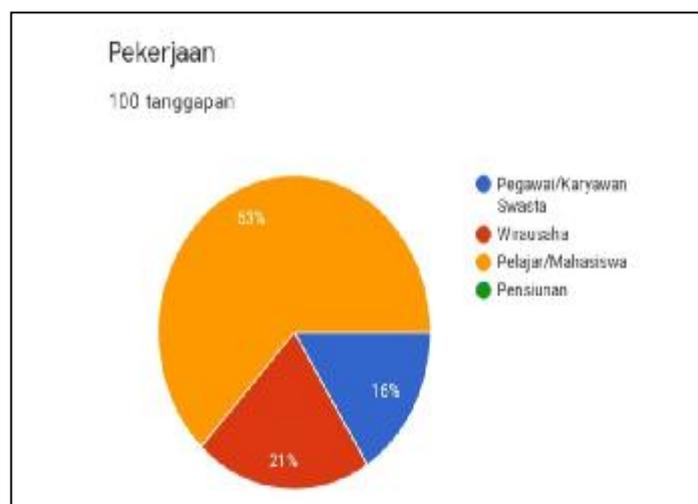
Tabel 4.3
Pekerjaan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Pegawai/Karyawan Swasta	16	16.0	16.0	16.0
Wirausaha	21	21.0	21.0	37.0
Pelajar/Mahasiswa	63	63.0	63.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Sumber: data primer dan diolah

Dari tabel pekerjaan responden di atas, responden yang paling mendominasi berasal dari Pelajar/Mahasiswa sebanyak 63 orang (63%). Dan responden yang paling sedikit berasal dari Pegawai/Karyawan Swasta sebanyak 16 orang (16%). Selebihnya responden dengan pekerjaan wirausaha sebanyak 21 orang (21%). Hal ini berarti responden Pelajar/Mahasiswa yang lebih banyak mengkonsumsi makanan berlabel halal.

Data di atas dapat disajikan dalam bentuk diagram sebagai berikut:



Gambar: 4.3 Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan

Sumber: data primer dan diolah

4. Responden berdasarkan jenis tempat tinggal

Tabel 4.4

Jenis Tempat Tinggal

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kontrakan	18	18.0	18.0	18.0
	Rumah Sendiri	11	11.0	11.0	29.0
	Tinggal Bersama Orang Tua	71	71.0	71.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber: data primer dan diolah

Tabel jenis tempat tinggal diatas menunjukkan responden yang tinggal bersama orang tua lebih banyak mengkonsumsi makanan berlabel halal sebanyak 71 orang (71%) dan reponden minoritas adalah responden yang tinggal di rumah

sendiri sebanyak 11 orang (11%). Selebihnya jenis tempat tinggal responden adalah di kontrakan sebanyak 18 orang (18%). Hal ini dikarenakan responden didominasi oleh Pelajar/Mahasiswa yang dapat meminta uang saku kepada orang tua mereka kapan saja. Data jenis tempat tinggal dapat disajikan dalam bentuk diagram sebagai berikut:



Gambar 4.4 Responden Berdasarkan Jenis Tempat Tinggal

Sumber: data primer dan diolah

5. Responden berdasarkan cara mengetahui logo halal pada makanan

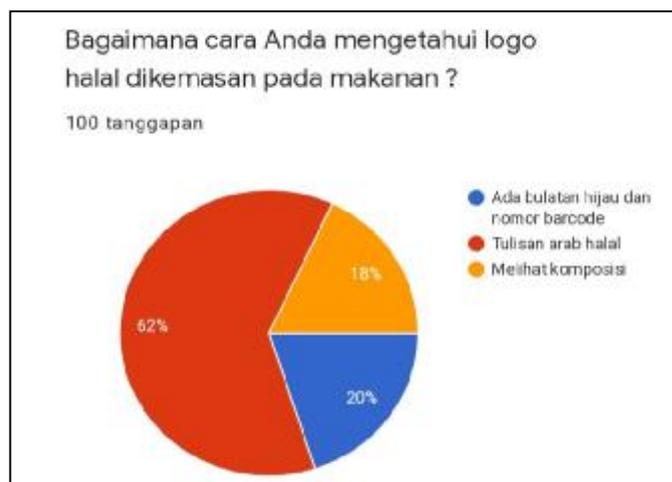
Tabel 4.5

Cara mengetahui Logo Halal pada Kemasan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Adanya bulatan hijau dan nomor barcode	20	20.0	20.0	20.0
Tulisan Arab Halal	62	62.0	62.0	82.0
Melihat Komposisi	18	18.0	18.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Sumber: data primer dan diolah

Responden yang menentukan cara mengetahui logo halal pada kemasan lebih mendominasi dengan cara melihat tulisan arab halal pada kemasan sebanyak 62 orang (62%), dan responden minoritas dalam menentukan cara mengetahui logo halal pada kemasan adalah dengan melihat komposisi sebanyak 18 orang (18%). Selebihnya responden yang menentukan dengan cara melihat adanya bulatan hijau dan nomor barcode sebanyak 20 orang (20%). Hal ini dikarenakan mayoritas dari responden berasal dari Pelajar/Mahasiswa yang masih memilih praktisnya saja melihat kehalalan makanan dari tulisan arab halal tanpa memperhatikan lebih detail lagi kehalalan makanan tersebut. Data di atas dapat disajikan dalam bentuk diagram sebagai berikut:



Gambar 4.5 Responden Berdasarkan Bagaimana Cara Konsumen Mengetahui Logo Halal dikemasan pada Makanan

Sumber: data primer dan diolah

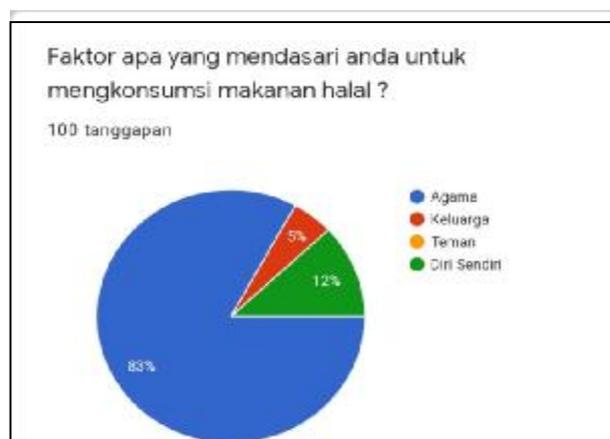
6. Responden berdasarkan faktor yang mendasari konsumen untuk mengkonsumsi makanan halal

Tabel 4.6
Faktor mendasari mengkonsumsi makanan halal

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Agama	83	83.0	83.0	83.0
	Keluarga	5	5.0	5.0	88.0
	Diri Sendiri	12	12.0	12.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber: data primer dan diolah

Tabel faktor yang mendasari konsumen untuk mengkonsumsi makanan halal diatas didominasi oleh faktor agama sebanyak 83 orang (83%). Sedangkan minoritas responden yang menunjukkan faktor konsumen untuk mengkonsumsi makanan halal yaitu informasi keluarga sebanyak 5 orang (5%). Selebihnya faktor yang mendasari konsumen mengkonsumsi makanan halal adalah diri sendiri sebanyak 12 orang (12%). Hal ini bisa terjadi karena mayoritas responden berasal dari Pelajar/Mahasiswa Muslim yang sudah mengerti ajaran yang diterapkan agama yang mereka anut bahwa mengkonsumsi makanan halal itu penting dan juga baik untuk tubuh. Tabel diatas dapat disajikan dalam bentuk diagram sebagai berikut:



Gambar 4.6 Responden Berdasarkan Faktor yang Mendasari Untuk mengkonsumsi Makanan Halal

Sumber: data primer dan diolah

7. Responden berdasarkan dimana banyak mendapatkan makanan berlabel halal yang terdapat lambang Mui dan No BPOM

Tabel 4.7

Biasa mendapatkan Makanan Berlebel Halal

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Supermarket/Minimarket	80	80.0	80.0	80.0
Pasar Tradisional	10	10.0	10.0	90.0
PKL (Pedagang Kaki Lima)	10	10.0	10.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Sumber: data primer dan diolah

Berdasarkan tabel dimana konsumen banyak mendapatkan makanan berlabel halal yang terdapat lambang Mui dan No Bpom maka mayoritas responden adalah Supermarket/Minimarket sebanyak 80 orang (80%). Selebihnya responden dalam mendapatkan makanan berlabel yang halal juga terdapat lambang Mui dan No Bpom adalah pasar tradisional sebanyak 10 orang (10%) dan PKL (Pedagang Kaki Lima) sebanyak 10 orang (10%). Hal ini dikarenakan Supermarket/Minimarket lebih banyak menyediakan makanan yang sudah mempunyai nama/merek makanan secara detail beserta uraian komposisi masing-masing dari kemasan yang dijual. Sehingga konsumen lebih mudah mengetahuinya. Data di atas dapat disajikan dalam bentuk diagram sebagai berikut:



Gambar 4.7 Responden berdasarkan dimana banyak mendapatkan makanan berlabel halal yang terdapat lambang Mui dan No Bpom

Sumber: data primer dan diolah

8. Responden berdasarkan keyakinan dalam membeli makanan yang sudah pasti halal

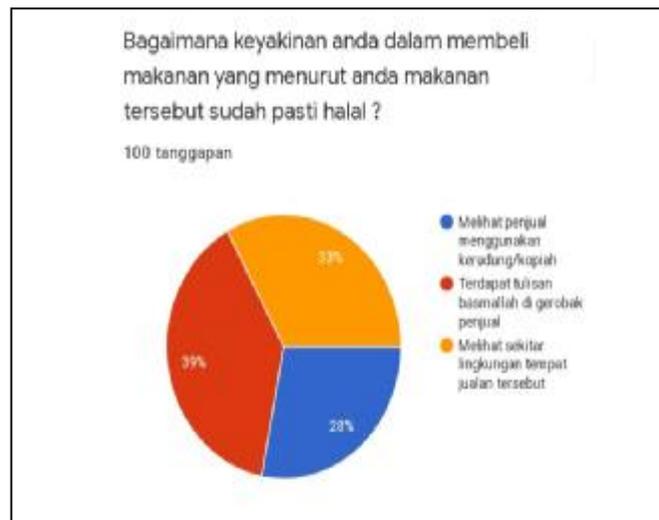
Tabel 4.8
Keyakinan membeli makanan yang sudah pasti halal

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid				
Melihat Penjual menggunakan kerudung/kopiah	28	28.0	28.0	28.0
Terdapat tulisan basmallah digerobak penjual	39	39.0	39.0	67.0
Melihat sekitar lingkungan tempat jualan tersebut	33	33.0	33.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Sumber: data primer dan diolah

Keyakinan responden dalam membeli makanan yang sudah pasti halal didominasi terdapat tulisan basmallah di gerobak penjual sebanyak 39 orang (39%). Sedangkan minoritas dalam keyakinan konsumen membeli makanan yang sudah pasti halal adalah dengan melihat penjual menggunakan kerudung/kopiah sebanyak 28 orang (28%). Selebihnya keyakinan responden dalam membeli makanan halal dengan melihat sekitar lingkungan tempat jualan tersebut sebanyak

33 orang (33%). Hal ini dikarenakan responden didominasi oleh Pelajar/ Mahasiswa yang banyak mengkonsumsi makanan dipinggir jalan atau warung terdekat yang pada saat itu pelajar/mahasiswa merasa lapar. Data diatas dapat disajikan dalam bentuk diagram sebagai berikut:



Gambar 4.8 Responden berdasarkan keyakinan dalam membeli makanan yang sudah pasti halal

Sumber: data primer dan diolah

4.1.3 Hasil Analisis Data

a. Uji Validitas

Uji Validitas bertujuan untuk mengetahui tingkat valid dari instrument questioner yang digunakan dalam pengumpulan data atau untuk mengetahui apakah item-item yang tersaji dalam questioner benar-benar mampu mengungkapkan pada pusat apa yang diteliti.

Dengan kriteria:

- 1) Jika $\text{sig } 2 \text{ tailed} < \alpha 0,05$, maka butir instrument tersebut valid.
- 2) Jika $\text{sig } 2 \text{ tailed} > \alpha 0,05$, maka butir instrument tidak valid dan harus dihilangkan.

Berikut hasil pengujian validitas data instrumen penelitian pada variabel Wilayah yang sudah di uji :

Tabel 4.9
Uji Validitas Data Instrumen Angket Variabel Wilayah

No. Item	Nilai Korelasi r_{hitung}	Nilai Ketentuan r_{tabel}	Probabilitas Item	Keterangan
1.	0,788	0,196	$0,000 < 0,05$	Valid
2.	0,439	0,196	$0,000 < 0,05$	Valid
3.	0,717	0,196	$0,000 < 0,05$	Valid

Sumber : Data Penelitian (diolah) SPSS, 2020

Berikut hasil pengujian validitas data instrumen penelitian pada variabel Kelas sosial yang sudah di uji :

Tabel 4.10
Uji Validitas Data Instrumen Angket Variabel Kelas Sosial

No. Item	Nilai Korelasi r_{hitung}	Nilai Ketentuan r_{tabel}	Probabilitas Item	Keterangan
1.	0,809	0,196	$0,000 < 0,05$	Valid
2.	0,803	0,196	$0,000 < 0,05$	Valid
3.	0,582	0,196	$0,000 < 0,05$	Valid

Sumber : Data Penelitian (diolah) SPSS, 2020

Berikut hasil pengujian validitas data instrumen penelitian pada variabel Peranan Status yang sudah di uji :

Tabel 4.11
Uji Validitas Data Instrumen Angket Variabel Peranan Status

No. Item	Nilai Korelasi r_{hitung}	Nilai Ketentuan r_{tabel}	Probabilitas Item	Keterangan
1.	0,748	0,196	$0,000 < 0,05$	Valid
2.	0,720	0,196	$0,000 < 0,05$	Valid
3.	0,719	0,196	$0,000 < 0,05$	Valid

Sumber : Data Penelitian (diolah) SPSS, 2020

Berikut hasil pengujian validitas data instrumen penelitian pada variabel Keluarga yang sudah di uji :

Tabel 4.12
Uji Validitas Data Instrumen Angket Variabel Keluarga

No. Item	Nilai Korelasi r_{hitung}	Nilai Ketentuan r_{tabel}	Probabilitas Item	Keterangan
1.	0,710	0,196	$0,000 < 0,05$	Valid
2.	0,716	0,196	$0,000 < 0,05$	Valid
3.	0,752	0,196	$0,000 < 0,05$	Valid

Sumber : Data Penelitian (diolah) SPSS, 2020

Berikut hasil pengujian validitas data instrumen penelitian pada variabel Gaya Hidup yang sudah di uji :

Tabel 4.13
Uji Validitas Data Instrumen Angket Variabel Gaya Hidup

No. Item	Nilai Korelasi r_{hitung}	Nilai Ketentuan r_{tabel}	Probabilitas Item	Keterangan
1.	0,817	0,196	$0,000 < 0,05$	Valid
2.	0,730	0,196	$0,000 < 0,05$	Valid
3.	0,783	0,196	$0,000 < 0,05$	Valid

Sumber : Data Penelitian (diolah) SPSS, 2020

Berikut hasil pengujian validitas data instrumen penelitian pada variabel Harga yang sudah di uji :

Tabel 4.14
Uji Validitas Data Instrumen Angket Variabel Harga

No. Item	Nilai Korelasi r_{hitung}	Nilai Ketentuan r_{tabel}	Probabilitas Item	Keterangan
1.	0,413	0,196	$0,000 < 0,05$	Valid
2.	0,601	0,196	$0,000 < 0,05$	Valid
3.	0,699	0,196	$0,000 < 0,05$	Valid

Sumber : Data Penelitian (diolah) SPSS, 2020

Berikut hasil pengujian validitas data instrumen penelitian pada variabel Keyakinan yang sudah di uji :

Tabel 4.15
Uji Validitas Data Instrumen Angket Variabel Keyakinan

No. Item	Nilai Korelasi r_{hitung}	Nilai Ketentuan r_{tabel}	Probabilitas Item	Keterangan
1.	0,459	0,196	$0,000 < 0,05$	Valid
2.	0,691	0,196	$0,000 < 0,05$	Valid
3.	0,777	0,196	$0,000 < 0,05$	Valid

Sumber : Data Penelitian (diolah) SPSS, 2020

Berikut hasil pengujian validitas data instrumen penelitian pada variabel Pengetahuan yang sudah di uji :

Tabel 4.16
Uji Validitas Data Instrumen Angket Variabel Pengetahuan

No. Item	Nilai Korelasi r_{hitung}	Nilai Ketentuan r_{tabel}	Probabilitas Item	Keterangan
1.	0,685	0,196	$0,000 < 0,05$	Valid
2.	0,630	0,196	$0,000 < 0,05$	Valid
3.	0,752	0,196	$0,000 < 0,05$	Valid

Sumber : Data Penelitian (diolah) SPSS, 2020

Berdasarkan data tabel uji validitas instrumen pada masing-masing item pernyataan pada variabel penelitian dapat dijelaskan sebagai berikut; untuk mengetahui nilai validitas item angket penelitian dilakukan dengan membandingkan nilai r_{hitung} dengan nilai r_{tabel} . Untuk memperoleh nilai r_{tabel} ditentukan berdasarkan standardized dengan tingkat signifikansi 0,05 2 tailed dari besarnya nilai (n) sampel penelitian yaitu $df=k-2$ ($100-2 = 98$) maka diperoleh nilai ketentuan r_{tabel} sebesar 0,196. Tahap selanjutnya membandingkan nilai r_{tabel} dengan nilai korelasi r_{hitung} .

Berdasarkan uji validitas instrumen di atas dapat dipahami bahwa keseluruhan item pernyataan yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan valid dengan ketentuan perbandingan nilai $r_{hitung} >$ dari r_{tabel} . Dengan demikian keseluruhan instrumen variabel yang digunakan dalam penelitian ini telah memiliki (memenuhi) kriteria validitas, sehingga keseluruhan item pernyataan ini dapat digunakan untuk pengujian data selanjutnya.

b. Uji Realibilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk mengetahui tingkat reliabilitas maupun kehandalan dari masing-masing variabel yang digunakan dalam penelitian, Uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan *Cronbach Alpha*. Kriteria pengujiannya:

1. Jika nilai koefisien reliabilitas yakni *cranbach alpa* $>$ 0,60 maka instrument variabel adalah reliabel (terpercaya).
2. Jika nilai *cranbach alpha* $<$ 0,60 maka variabel tidak reliabel (tidak dipercaya).

Berdasarkan kriteria pengujiannya maka pengujian reliabilitas dilakukan dengan menggunakan *Cronbach Alpha*, dikatakan reliabel bila hasil nilai alpha $>$ 0,60 untuk melihat tingkat reliabilitas (kehandalan) dari masing-masing variabel yang digunakan dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel di bawah ini :

Tabel 4.17
Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian

Variabel	<i>Cronbach' Alpha</i>	Nilai Reliabilitas	Keterangan
Wilayah	0,747	0,60	Reliabel
Kelas Sosial	0,796	0,60	Reliabel
Peran dan Status	0,789	0,60	Reliabel
Keluarga	0,787	0,60	Reliabel
Gaya hidup	0,814	0,60	Reliabel
Harga	0,671	0,60	Reliabel
Keyakinan	0,738	0,60	Reliabel
Pengetahuan	0,764	0,60	Reliabel

Sumber : Data Penelitian (diolah) SPSS, 2020

Berdasarkan data tabel uji reliabilitas di atas dapat dipahami bahwa masing-masing variabel yang digunakan dalam penelitian ini memiliki nilai *reliabilitas* yang berbeda-beda dengan nilai *cronbach'alpha* pada variabel wilayah sebesar 0,708 untuk variabel kelas sosial sebesar 0,796 untuk variabel peran dan status sebesar 0,789 untuk variabel keluarga sebesar 0,787 untuk variabel gaya hidup sebesar 0,814 untuk variabel harga sebesar 0,671 untuk variabel keyakinan sebesar 0,738 dan untuk variabel pengetahuan sebesar 0,764. Nilai uji reliabilitas instrumen tersebut kemudian dibandingkan dengan nilai ketentuan koefisien reliabilitas (*Cronbach Alpha*) > 0,60 hasil perbandingan nilai *cronbach alpha* seluruh variabel penelitian dinyatakan lebih besar dari nilai reliabilitasnya. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa instrument pada variabel penelitian ini semuanya memiliki tingkat reliabilitas yang baik, atau dengan kata lain memiliki kehandalan (terpercaya) dan dapat digunakan untuk pengujian selanjutnya.

c. Analisis faktor konfirmatori (*confirmatory factor analysis/ CFA*)

Uji CFA perlu dilakukan untuk mendapatkan *loading factor* yang sesuai untuk setiap faktor-faktor yang diteliti. Dengan kata lain faktor *loading* dilakukan untuk melihat apakah pertanyaan-pertanyaan yang telah dibuat cocok atau tidak dalam mewakili variabel lainnya. Terdapat empat variabel yang membangun perilaku konsumen yang kemudian akan dianalisis yaitu variabel budaya, sosial, pribadi, dan psikologi.

1) Analisis faktor konfirmatori untuk variabel budaya

Variabel budaya dibangun oleh indikator *wilayah* dan *kelas sosial*.

Indikator dibangun oleh beberapa item, yang diperoleh melalui kuisioner.

Tabel 4.18
Data Tabel Frekuensi Variabel Budaya Gen Z

No	Pernyataan	STS		TS		S		SS		Jmlh
		F	%	F	%	F	%	F	%	
W1	Saya hanya akan membeli makanan yang dekat dengan tempat saya tinggal	5	5	5	5	6	6	34	34	50
W2	Sebelum membeli makanan offline, saya akan mencari pedagang yang menjual dagangannya di daerah mayoritas penduduk muslim.	2	2	0	0	10	10	38	38	50
W3	Makanan import yang selalu saya beli adalah makanan yang berasal dari Negara berpenduduk muslim	1	1	4	4	14	14	31	31	50
K1	Saya hanya akan membeli makanan yang berasal dari organisasi saya	5	5	7	7	13	13	25	25	50
K2	Makanan yang saya konsumsi dipastikan dibeli dari supermarket	7	7	11	11	13	13	19	19	50
K3	Saya selalu membeli makanan homemade yang saya percaya	1	1	7	7	16	16	26	26	50

Sumber: data primer dan diolah

Hasil perhitungan analisis faktor konfirmatori untuk variabel budaya gen Z dengan indikator *wilayah (W)* dan *kelas sosial (K)* dilakukan menggunakan program SPSS dan menghasilkan informasi bahwa pernyataan responden hanya akan membeli makanan yang dekat dengan tempat responden tinggal didominasi Sangat Setuju (SS) sebanyak 34 orang (34%). Dan pernyataan responden sebelum membeli makanan offline, saya akan mencari pedagang yang menjual dagangannya di daerah mayoritas penduduk muslim didominasi Sangat Setuju (SS) sebanyak 38 orang (38%). Pernyataan responden makanan import yang selalu saya beli adalah makanan yang berasal dari Negara berpenduduk muslim didominasi Sangat Setuju (SS) sebanyak 31 orang (31%). Kemudian di indikator kelas social pernyataan responden hanya akan membeli makanan yang berasal dari organisasi saya didominasi Setuju (S) sebanyak 25 orang (25%). Dan pernyataan responden makanan yang saya konsumsi dipastikan dibeli dari supermarket didominasi Setuju (S) sebanyak 19 orang (19%). Selanjutnya pernyataan responden selalu membeli makanan homemade yang saya percaya didominasi oleh Sangat Setuju (SS) sebanyak 26 orang (26%). Dari tabel frekuensi variabel budaya di atas dapat disimpulkan bahwa responden lebih banyak memilih pernyataan sebelum membeli makanan offline, saya akan mencari pedagang yang menjual dagangannya di daerah mayoritas penduduk muslim Sangat Setuju (SS) sebanyak 38 orang (38%) dikarenakan sudah menjadi budaya konsumen mencari pedagang muslim di daerah mayoritas penduduk muslim yang tidak perlu memakan waktu banyak untuk mencarinya.

Tabel 4.19
Data Tabel Frekuensi Variabel Budaya Gen Y

No	Pernyataan	STS		TS		S		SS		Jmlh
		F	%	F	%	F	%	F	%	
W1	Saya hanya akan membeli makanan yang dekat dengan tempat saya tinggal	5	5	10	10	19	19	16	16	50
W2	Sebelum membeli makanan offline, saya akan mencari pedagang yang menjual dagangannya di daerah mayoritas penduduk muslim.	0	0	2	2	5	5	43	43	50
W3	Makanan import yang selalu saya beli adalah makanan yang berasal dari Negara berpenduduk muslim	3	3	1	1	15	15	31	31	50
K1	Saya hanya akan membeli makanan yang berasal dari organisasi saya	13	13	13	13	17	17	7	7	50
K2	Makanan yang saya konsumsi dipastikan dibeli dari supermarket	11	11	18	18	17	17	4	4	50
K3	Saya selalu membeli makanan homemade yang saya percaya	4	4	3	3	20	20	23	23	50

Sumber: data primer dan diolah

Hasil perhitungan analisis faktor konfirmatori untuk variabel budaya dengan indikator *wilayah (W)* dan *kelas sosial (K)* dilakukan menggunakan program SPSS dan menghasilkan informasi bahwa pernyataan responden hanya akan membeli makanan yang dekat dengan tempat responden tinggal didominasi Setuju (S) sebanyak 19 orang (19%). Dan pernyataan responden sebelum membeli makanan offline, saya akan mencari pedagang yang menjual dagangannya di daerah mayoritas penduduk muslim didominasi Sangat Setuju (SS) sebanyak 43 orang (43%). Pernyataan responden makanan import yang selalu saya beli adalah makanan yang berasal dari

Negara berpenduduk muslim didominasi Sangat Setuju (SS) sebanyak 31 orang (31%). Kemudian di indikator kelas sosial pernyataan responden hanya akan membeli makanan yang berasal dari organisasi saya didominasi Setuju (S) sebanyak 17 orang (17%). Dan pernyataan responden makanan yang saya konsumsi dipastikan dibeli dari supermarket didominasi Setuju (S) sebanyak 4 orang (4%). Selanjutnya pernyataan responden selalu membeli makanan homemade yang saya percaya didominasi oleh Sangat Setuju (SS) sebanyak 23 orang (23%). Dari tabel frekuensi variabel budaya di atas dapat disimpulkan bahwa responden lebih banyak memilih pernyataan sebelum membeli makanan offline, saya akan mencari pedagang yang menjual dagangannya di daerah mayoritas penduduk muslim Sangat Setuju (SS) sebanyak 43 orang (43%) dikarenakan sudah menjadi budaya konsumen mencari pedagang muslim didaerah mayoritas penduduk muslim yang tidak perlu memakan waktu banyak untuk mencarinya.

2) Analisis faktor konfirmatori untuk variabel sosial

Variabel sosial dibangun oleh indikator *peran dan status* dan *keluarga*.

Indikator dibangun oleh beberapa item, yang diperoleh melalui kuisioner.

Tabel 4.20
Data Tabel Frekuensi Variabel Sosial Gen Z

No	Pernyataan	STS		TS		S		SS		Jmlh
		F	%	F	%	F	%	F	%	
P1	Saya selalu membeli makanan halal yang direkomendasikan oleh public figure yang saya percaya	1	1	7	7	19	19	23	23	50
P2	Makanan halal yang saya beli adalah makanan yang dibeli teman saya juga	3	3	9	9	14	14	24	24	50
P3	Saya tidak akan membeli makanan halal yang penjualnya tidak memakai kerudung/kopiah	6	6	4	4	15	15	25	25	50
L1	Saya hanya akan membeli makanan jika keluarga saya merekomendasikan makanan itu halal	2	2	3	3	14	14	31	31	50
L2	Saya tidak akan membeli makanan yang menurut keluarga saya tidak halal	0	0	5	5	15	15	30	30	50
L3	Saya akan segera berhenti membeli dan mengkonsumsi makanan yang menurut keluarga saya tidak halal meskipun saya sangat menyukainya	1	1	4	4	13	13	32	32	50

Sumber: data primer dan diolah

Data tabel frekuensi variabel sosial diatas dengan indikator *peran dan status (P)* dan *keluarga (L)* dilakukan menggunakan program SPSS dan menghasilkan informasi bahwa responden dengan pernyataan Saya selalu membeli makanan halal yang direkomendasikan oleh public figure yang saya percaya didominasi Sangat Setuju (SS) sebanyak 23 orang (23%). Sedangkan pernyataan responden makanan halal yang saya beli adalah makanan yang dibeli teman saya juga didominasi yaitu Sangat Setuju (SS)

sebanyak 24 orang (24%). Dan pernyataan responden tidak akan membeli makanan halal yang penjualnya tidak memakai kerudung/kopiah didominasi Sangat Setuju (SS) sebanyak 25 orang (25%). Pernyataan responden saya hanya akan membeli makanan jika keluarga saya merekomendasikan makanan itu halal didominasi Sangat Setuju sebanyak 31 orang (31%). Pernyataan responden Saya tidak akan membeli makanan yang menurut keluarga saya tidak halal didominasi Sangat Setuju (SS) sebanyak 30 orang (30%). Serta pernyataan responden akan segera berhenti membeli dan mengkonsumsi makanan yang menurut keluarga saya tidak halal meskipun saya sangat menyukainya didominasi oleh Sangat Setuju (SS) sebanyak 32 orang (32%). Ini bisa terjadi dikarenakan responden dominan berasal dari Pelajar/Mahasiswa yang tinggal bersama keluarga sehingga informasi keluarga lebih diutamakan. Maka responden banyak memilih pernyataan Saya akan segera berhenti membeli dan mengkonsumsi makanan yang menurut keluarga saya tidak halal meskipun saya sangat menyukainya sebanyak 32 orang (32%) yang menyatakan Sangat Setuju (SS).

Tabel 4.21
Data Tabel Frekuensi Variabel Sosial Gen Y

No	Pernyataan	STS		TS		S		SS		Jmlh
		F	%	F	%	F	%	F	%	
P1	Saya selalu membeli makanan halal yang direkomendasikan oleh public figure yang saya percaya	4	4	16	16	20	20	10	10	50
P2	Makanan halal yang saya beli adalah makanan yang dibeli teman saya juga	3	3	10	10	24	24	13	13	50
P3	Saya tidak akan membeli makanan halal yang penjualnya tidak memakai kerudung/kopiah	8	8	12	12	19	19	11	11	50
L1	Saya hanya akan membeli makanan jika keluarga saya merekomendasikan makanan itu halal	6	6	10	10	16	16	18	18	50
L2	Saya tidak akan membeli makanan yang menurut keluarga saya tidak halal	1	1	7	7	9	9	33	33	50
L3	Saya akan segera berhenti membeli dan mengonsumsi makanan yang menurut keluarga saya tidak halal meskipun saya sangat menyukainya	3	3	4	4	7	7	36	36	50

Sumber: data primer dan diolah

Data tabel frekuensi variabel sosial diatas dengan indikator *peran dan status (P)* dan *keluarga (L)* dilakukan menggunakan program SPSS dan menghasilkan informasi bahwa responden dengan pernyataan Saya selalu membeli makanan halal yang direkomendasikan oleh public figure yang saya percaya didominasi Tidak Setuju (TS) sebanyak 16 orang (16%). Sedangkan pernyataan responden makanan halal yang saya beli adalah makanan yang dibeli teman saya juga didominasi seperti sebelumnya yaitu

Setuju (S) sebanyak 24 orang (24%). Dan pernyataan responden tidak akan membeli makanan halal yang penjualnya tidak memakai kerudung/kopiah didominasi Setuju (S) sebanyak 19 orang (19%). Pernyataan responden saya hanya akan membeli makanan jika keluarga saya merekomendasikan makanan itu halal didominasi Sangat Setuju sebanyak 18 orang (18%). Pernyataan responden Saya tidak akan membeli makanan yang menurut keluarga saya tidak halal didominasi Sangat Setuju sebanyak 33 orang (33%). Serta pernyataan responden akan segera berhenti membeli dan mengkonsumsi makanan yang menurut keluarga saya tidak halal meskipun saya sangat menyukainya didominasi oleh Sangat Setuju (SS) sebanyak 36 orang (36%). Ini bisa terjadi dikarenakan responden dominan berasal dari Pelajar/Mahasiswa yang tinggal bersama keluarga sehingga informasi keluarga lebih diutamakan. Maka responden banyak memilih pernyataan Saya akan segera berhenti membeli dan mengkonsumsi makanan yang menurut keluarga saya tidak halal meskipun saya sangat menyukainya sebanyak 36 orang (36%) yang menyatakan Sangat Setuju (SS).

3) Analisis faktor konfirmatori untuk variabel pribadi

Variabel pribadi dibangun oleh indikator *gaya hidup* dan *harga*. Indikator dibangun oleh beberapa item, yang diperoleh melalui kuisisioner.

Tabel 4.22
Data Tabel Frekuensi Variabel Pribadi Gen Z

No	Pernyataan	STS		TS		S		SS		Jmlh
		F	%	F	%	F	%	F	%	
G1	Saya tidak akan mengkonsumsi makanan yang belum pasti kehalalannya meskipun makanan tersebut sedang menjadi trend	0	0	6	6	12	12	32	32	50
G2	Meskipun sebuah merk makanan sedang menjadi trend, saya tetap akan memastikan kehalalannya terlebih dahulu sebelum membeli	0	0	0	0	19	19	31	31	50
G3	Saya hanya akan mengkonsumsi makanan yang bersertifikat resmi dari MUI	1	1	3	3	13	13	33	33	50
H1	Saya lebih memilih untuk membeli makanan yang halal walaupun harganya lebih mahal	1	1	1	1	15	15	33	33	50
H2	Saya tetap tidak akan membeli makanan non halal meskipun sedang diskon	3	3	1	1	7	7	39	39	50
H3	Saya membeli makanan halal jika ada diskon	17	17	5	5	14	14	14	14	50

Sumber: data primer dan diolah

Hasil perhitungan analisis faktor konfirmatori untuk variabel pribadi dengan indikator *gaya hidup (G)* dan *harga (H)* dilakukan menggunakan program SPSS dan menghasilkan informasi pernyataan responden tidak akan mengkonsumsi makanan yang belum pasti kehalalannya meskipun makanan tersebut sedang menjadi trend didominasi oleh Sangat Setuju (SS) sebanyak 32 orang (32%). Pernyataan responden meskipun sebuah merk makanan sedang menjadi trend, saya tetap akan memastikan

kehalalannya terlebih dahulu sebelum membeli didominasi oleh Sangat Setuju (SS) sebanyak 31 orang (31%). Pernyataan responden hanya akan mengkonsumsi makanan yang bersertifikat resmi dari MUI didominasi oleh Sangat Setuju (SS) sebanyak 33 orang (33%). Pernyataan responden lebih memilih untuk membeli makanan yang halal walaupun harganya lebih mahal lebih didominasi oleh Sangat Setuju (SS) sebanyak 33 orang (33%). Responden saya tetap tidak akan membeli makanan non halal meskipun sedang diskon didominasi oleh Sangat Setuju (SS) sebanyak 33 orang (33%). Dan pernyataan responden Saya membeli makanan halal jika ada diskon didominasi oleh Sangat Tidak Setuju (STS) sebanyak 17 orang (17%). Dari data tabel frekuensi variabel pribadi diatas responden banyak memilih pernyataan Saya tetap tidak akan membeli makanan non halal meskipun sedang diskon sebanyak 39 orang (39%) menyatakan Sangat Setuju (SS) dikarenakan responden lebih mengutamakan ajaran agama yang dianut ataupun lebih menjaga kesehatan sehingga memperhatikan makanan yang akan dikonsumsi.

Tabel 4.23
Data Tabel Frekuensi Variabel Pribadi Gen Y

No	Pernyataan	STS		TS		S		SS		Jmlh
		F	%	F	%	F	%	F	%	
G1	Saya tidak akan mengkonsumsi makanan yang belum pasti kehalalannya meskipun makanan tersebut sedang menjadi trend	3	3	3	3	9	9	35	35	50
G2	Meskipun sebuah merk makanan sedang menjadi trend, saya tetap akan memastikan kehalalannya terlebih dahulu sebelum membeli	1	1	1	1	9	9	40	40	50
G3	Saya hanya akan mengkonsumsi makanan yang bersertifikat resmi dari MUI	1	1	2	2	8	8	39	39	50
H1	Saya lebih memilih untuk membeli makanan yang halal walaupun harganya lebih mahal	1	1	0	0	14	14	35	35	50
H2	Saya tetap tidak akan membeli makanan non halal meskipun sedang diskon	4	4	1	1	5	5	40	40	50
H3	Saya membeli makanan halal jika ada diskon	12	12	12	12	14	14	12	12	50

Sumber: data primer dan diolah

Hasil perhitungan analisis faktor konfirmatori untuk variabel pribadi dengan indikator *gaya hidup (G)* dan *harga (H)* dilakukan menggunakan program SPSS dan menghasilkan informasi pernyataan responden tidak akan mengkonsumsi makanan yang belum pasti kehalalannya meskipun makanan tersebut sedang menjadi trend didominasi oleh Sangat Setuju (SS) sebanyak 35 orang (35%). Pernyataan responden meskipun sebuah

merk makanan sedang menjadi trend, saya tetap akan memastikan kehalalannya terlebih dahulu sebelum membeli didominasi oleh Sangat Setuju (SS) sebanyak 40 orang (40%). Pernyataan responden hanya akan mengkonsumsi makanan yang bersertifikat resmi dari MUI didominasi oleh Sangat Setuju (SS) sebanyak 39 orang (39%). Pernyataan responden lebih memilih untuk membeli makanan yang halal walaupun harganya lebih mahal lebih didominasi oleh Sangat Setuju (SS) sebanyak 35 orang (35%). Responden saya tetap tidak akan membeli makanan non halal meskipun sedang diskon didominasi oleh Sangat Setuju (SS) sebanyak 40 orang (40%). Dan pernyataan responden Saya membeli makanan halal jika ada diskon didominasi oleh Setuju (S) sebanyak 14 orang (14%).

4) Analisis faktor konfirmatori untuk variabel psikologis

Variabel psikologis dibangun oleh indikator *keyakinan* dan *pengetahuan*. Indikator dibangun oleh beberapa item, yang diperoleh melalui kuisioner.

Tabel 4.24
Data Tabel Frekuensi Variabel Psikologi Gen Z

No	Pernyataan	STS		TS		S		SS		Jmlh
		F	%	F	%	F	%	F	%	
Y1	Saya memilih membeli makanan halal jika terdapat label halal resmi dari MUI	2	2	1	1	17	17	31	31	50
Y2	Saya tetap akan membeli makanan yang saya yakin halal meskipun tidak terdapat label MUI pada kemasannya	2	2	7	7	14	14	27	27	50
Y3	Saya hanya akan membeli makanan yang dijual oleh pedagang yang berkerudung/berpeci	4	4	6	6	18	18	22	22	50
T1	Sebelum membeli, saya akan mencari tau terlebih dahulu informasi mengenai kehalalan sebuah merk makanan	0	0	4	4	14	14	32	32	50
T2	Saya merasa khawatir jika membeli makanan yang label halalnya tidak resmi	0	0	4	4	13	13	33	33	50
T3	Saya selalu membeli makanan halal yang sudah diiklankan di televisi	3	3	6	6	15	15	26	26	50

Sumber: data primer dan diolah

Hasil perhitungan analisis faktor konfirmatori untuk variabel psikologis dengan indikator *keyakinan (Y)* dan *pengetahuan (T)* dilakukan menggunakan program SPSS dan menghasilkan informasi responden Saya memilih membeli makanan halal jika terdapat label halal resmi dari MUI didominasi oleh Sangat Setuju (SS) sebanyak 31 orang (31%). Pernyataan responden Saya tetap akan membeli makanan yang saya yakin halal meskipun tidak terdapat label MUI pada kemasannya didominasi oleh Sangat Setuju (SS) sebanyak 27 orang (27%). Selanjutnya pernyataan

responden Saya hanya akan membeli makanan yang dijual oleh pedagang yang berkerudung/berpeci didominasi oleh Sangat Setuju (SS) sebanyak 22 orang (22%). Pernyataan responden Sebelum membeli, saya akan mencari tau terlebih dahulu informasi mengenai kehalalan sebuah merk makanan di dominasi oleh Sangat Setuju (SS) sebanyak 32 orang (32%). Dan pernyataan saya merasa khawatir jika membeli makanan yang label halal nya tidak resmi didominasi oleh Sangat Setuju (SS) sebanyak 33 orang (33%). Serta pernyataan saya selalu membeli makanan halal yang sudah diiklankan di televise didominasi oleh Sangat Setuju (SS) sebanyak 26 orang (26%). Responden banyak memilih untuk pernyataan Saya merasa khawatir jika membeli makanan yang label halal nya tidak resmi sebanyak 33 orang (33%) dikarenakan responden dalam penelitian ini berasal dari Pelajar/Mahasiswa yang masih banyak belum mengetahui ciri-ciri label halal pada makanan yang resmi.

Tabel 4.25
Data Tabel Frekuensi Variabel Psikologi Gen Y

No	Pernyataan	STS		TS		S		SS		Jmlh
		F	%	F	%	F	%	F	%	
Y1	Saya memilih membeli makanan halal jika terdapat label halal resmi dari MUI	1	1	1	1	9	9	39	39	50
Y2	Saya tetap akan membeli makanan yang saya yakin halal meskipun tidak terdapat label MUI pada kemasannya	11	11	12	12	13	13	14	14	50
Y3	Saya hanya akan membeli makanan yang dijual oleh pedagang yang berkerudung/berpeci	2	2	18	18	20	20	10	10	50
T1	Sebelum membeli, saya akan mencari tau terlebih dahulu informasi mengenai kehalalan sebuah merk makanan	0	0	3	3	9	9	38	38	50
T2	Saya merasa khawatir jika membeli makanan yang label halalnya tidak resmi	1	1	3	3	11	11	15	15	50
T3	Saya selalu membeli makanan halal yang sudah diiklankan di televisi	1	1	7	7	13	13	29	29	50

Sumber: data primer dan diolah

Hasil perhitungan analisis faktor konfirmatori untuk variabel psikologis dengan indikator *keyakinan (Y)* dan *pengetahuan (T)* dilakukan menggunakan program SPSS dan menghasilkan informasi responden Saya memilih membeli makanan halal jika terdapat label halal resmi dari MUI didominasi oleh Sangat Setuju (SS) sebanyak 39 orang (39s%). Pernyataan responden Saya tetap akan membeli makanan yang saya yakin halal meskipun tidak terdapat label MUI pada kemasannya didominasi oleh

Sangat Setuju (SS) sebanyak 14 orang (14%). Selanjutnya pernyataan responden Saya hanya akan membeli makanan yang dijual oleh pedagang yang berkerudung/berpeci didominasi oleh Setuju (S) sebanyak 20 orang (20%). Pernyataan responden Sebelum membeli, saya akan mencari tau terlebih dahulu informasi mengenai kehalalan sebuah merk makanan di dominasi oleh Sangat Setuju (SS) sebanyak 38 orang (38%). Dan pernyataan saya merasa khawatir jika membeli makanan yang label halal nya tidak resmi didominasi oleh Sangat Setuju (SS) sebanyak 15 orang (15%). Serta pernyataan saya selalu membeli makanan halal yang sudah diiklankan di televise didominasi oleh Sangat Setuju (SS) sebanyak 29 orang (29%). Responden banyak memilih untuk pernyataan Saya memilih membeli makanan halal jika terdapat label halal resmi dari MUI sebanyak 39 orang (39%) dikarenakan responden dalam penelitian ini berasal dari Pelajar/Mahasiswa yang sudah mengerti diri sendiri dan juga sudah bijaksana memilih makanan yang akan dikonsumsi tidak hanya sekedar enak tetapi juga menyehatkan.

d. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah suatu data berdistribusi normal atau tidak pada variabel dependen, dengan menggunakan *kolmogrow smirnovtest (K-S) one sample*. Dasar pengambilan keputusan dalam penelitian ini adalah bila nilai *asympt.sig (2-tailed)* diatas *level of signifikan 5%* (0,05) maka dapat disimpulkan bahwa variabel tersebut berdistribusi normal. Hasil pengujiannya sebagai berikut:

Tabel 4.26
Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Faktor Budaya	Faktor Sosial	Faktor Pribadi	Faktor Psikologi
N		100	100	100	100
Normal Parameters ^a	Mean	18.9500	19.1800	20.5500	19.9300
	Std. Deviation	3.28257	3.14749	2.66050	2.54755
Most Extreme Differences	Absolute	.125	.138	.177	.108
	Positive	.069	.064	.097	.072
	Negative	-.125	-.138	-.177	-.108
Kolmogorov-Smirnov Z		1.255	1.384	1.772	1.075
Asymp. Sig. (2-tailed)		.858	.433	.376	.198

a. Test distribution is Normal.

Berdasarkan hasil pengolahan data yang telah dilakukan untuk uji normalitas dengan menggunakan *Kolmogorov-Smirnov (K-S) one sample* distribusi data variabel faktor budaya adalah 0,858 kemudian faktor sosial sebesar 0,433 dan faktor pribadi sebesar 0,376 serta faktor psikologi 0,198 maka dapat dikatakan semua variabel hasilnya diatas *level of signifikan 5% (0,05)* dan bergerak normal. Sehingga data uji normalitas dapat digunakan untuk analisis selanjutnya.

e. Analisis Deskriptif

Tabel 4.27
Deskriptif

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Faktor Budaya (Gen Z)	50	11.00	24.00	19.9000	3.15096
Faktor Budaya (Gen Y)	50	9.00	24.00	18.0000	3.16228
Faktor Sosial (Gen Z)	50	7.00	16.00	13.1600	2.24390
Faktor Sosial (Gen Y)	50	7.00	16.00	11.8200	2.16361
Faktor Pribadi (Gen Z)	50	12.00	24.00	20.4000	2.41593
Faktor Pribadi (Gen Y)	50	9.00	24.00	20.7000	2.90144
Faktor Psikologi (Gen Z)	50	12.00	24.00	20.2600	2.72412
Faktor Psikologi (Gen Y)	50	12.00	24.00	19.6000	2.33867
Valid N (listwise)	50				

Sumber: data primer dan diolah

Berdasarkan tabel deskriptif di atas, faktor budaya (Gen Z) dengan jumlah 50 responden, persepsinya terhadap makanan halal dengan faktor budaya melalui wilayah dan kelas sosial menyatakan Sangat Setuju (SS). Sedangkan faktor budaya (Gen Y) dengan jumlah 50 responden, persepsinya terhadap makanan halal dengan faktor budaya melalui wilayah dan kelas sosial menyatakan Sangat Setuju (SS). Selanjutnya faktor sosial (Gen Z) dengan jumlah 50 responden, persepsinya terhadap makanan halal dengan faktor sosial melalui status dan keluarga menyatakan Tidak Setuju (TS). Sedangkan faktor sosial (Gen Y) dengan jumlah 50 responden, persepsinya terhadap makanan halal dengan faktor budaya melalui status dan keluarga menyatakan Tidak Setuju (TS). Selanjutnya faktor pribadi (Gen Z) dengan jumlah 50 responden, persepsinya terhadap makanan halal dengan faktor pribadi melalui gaya hidup dan harga menyatakan Sangat Setuju (SS). Faktor pribadi (Gen Y) dengan jumlah 50 responden, persepsinya terhadap

makanan halal dengan faktor pribadi melalui gaya hidup dan harga menyatakan Sangat Setuju (SS). Selanjutnya faktor psikologi (Gen Z) dengan jumlah 50 responden, persepsinya terhadap makanan halal dengan faktor psikologi melalui keyakinan dan pengetahuan menyatakan Sangat Setuju (SS). Sedangkan faktor psikologi (Gen Y) dengan jumlah 50 responden, persepsinya terhadap makanan halal dengan faktor psikologi melalui keyakinan dan kpengetahuan menyatakan Sangat Setuju (SS).

f. Hasil Uji CFA (*Confirmatory factor analysis/CFA*)

Hasil uji CFA yang dilakukan terhadap variabel-variabel yang dapat membangun perilaku belanja, maka hasil yang diperoleh yaitu variabel kebudayaan, variabel sosial, variabel pribadi, variabel psikologi yang menentukan perilaku belanja. Indikator yang membangun variabel-variabel tersebut adalah *wilayah, kelas sosial, peran dan status, keluarga, gaya hidup, harga, keyakinan, pengetahuan.*

Tabel 4.28
Factor Analysis
KMO and Bartlett's Test^a

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.687
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	81.149
	df	6
	Sig.	.000

a. Based on correlations

Sumber : data primer dan diolah

Tabel KMO di atas berguna untuk mengetahui kelayakan suatu variable, apakah dapat diproses lebih lanjut menggunakan teknik analisis faktor ini atau tidak. Cara nya dengan melihat nilai KMO MSA. Jika nilai *Kaiser Meyer Olkin Measure of Sampling Adequacy* lebih besar dari 0,50 maka teknik analisis faktor

dapat dilanjutkan. Dan data di atas menunjukkan *Kaiser Meyer Olkin Measure of Sampling Adequacy* sebesar 0,687 dan teknik analisis faktor dapat dilanjutkan.

Tabel 4.29
Anti-image Matrices

		Faktor Budaya	Faktor Sosial	Faktor Pribadi	Faktor Psikologi
Anti-image Covariance	Faktor Budaya	.767	-.270	-.002	.006
	Faktor Sosial	-.270	.555	-.172	-.235
	Faktor Pribadi	-.002	-.172	.764	-.170
	Faktor Psikologi	.006	-.235	-.170	.692
Anti-image Correlation	Faktor Budaya	.664 ^a	-.414	-.003	.008
	Faktor Sosial	-.414	.643 ^a	-.264	-.379
	Faktor Pribadi	-.003	-.264	.764 ^a	-.234
	Faktor Psikologi	.008	-.379	-.234	.713 ^a

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Sumber : data primer dan diolah

Berdasarkan data table Anti-image Matrices dapat diketahui bahwa nilai masing-masing Measures of Sampling Adequacy(MSA) pada masing-masing variable sebagai adalah berikut, Faktor Budaya sebesar 0,664, Faktor Sosial sebesar 0,643, faktor Pribadi sebesar 0,764 dan faktor Psikologi sebesar 0,713. Dengan demikian dapat dipahami bahwa semua faktor yang diteliti memperoleh hasil lebih besar dari standardized 0,50 maka dengan demikian semua faktor layak untuk dilakukan dalam analisis faktor.

Tabel 4.30
Communalities

	Raw		Rescaled	
	Initial	Extraction	Initial	Extraction
Faktor Budaya	10.622	5.841	1.000	.550
Faktor Sosial	9.857	7.573	1.000	.768
Faktor Pribadi	7.148	2.678	1.000	.375
Faktor Psikologi	6.512	2.827	1.000	.434

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Sumber : data primer dan diolah

Berdasarkan data uji pada table Communalities di atas dapat dipahami bahwa nilai Rescaled pada colum Extraction faktor Budaya sebesar 0,550, faktor Sosial sebesar 0,768, faktor Pribadi sebesar 0,375 dan faktor psikologi sebesar 0,434. Dari hasil nilai Extraction tersebut dapat disimpulkan bahwa dari keempat faktor yang diteliti terdapat 2 faktor yang mampu menjelaskan sebagai faktor penentu yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen Gen Z dan Gen Y terhadap makanan berlabel Halal, yaitu pada faktor Sosial dan faktor Budaya hal tersebut dikarenakan nilai Extraction yang diperoleh > standardized 0,50. Sedangkan untuk kedua faktor lainnya tidak mampu menjelaskan faktor penentu yang dapat menentukan perilaku konsumen Gen Z atau Gen Y terhadap makanan berlabel halal disebabkan nilai Extraction < standardized 0,50.

Tabel 4.31
Total Variance Explained

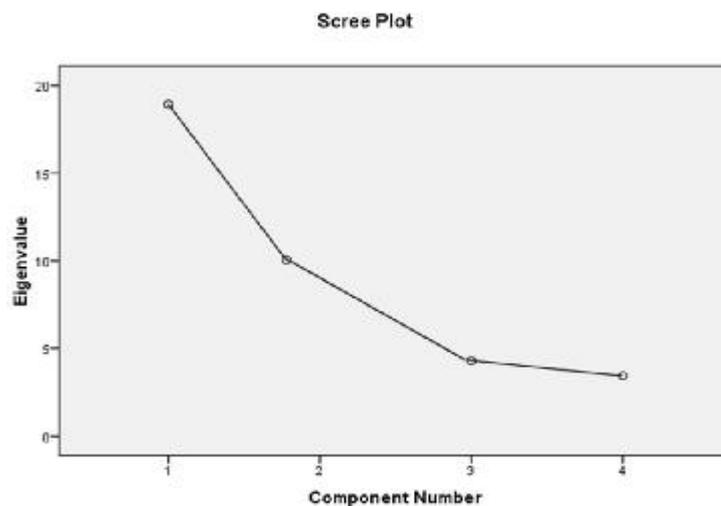
Component	Initial Eigenvalues ^a			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
Raw Faktor Budaya	18.918	55.412	55.412	18.918	55.412	55.412
Faktor Sosial	7.498	21.961	77.373	2.127	53.169	53.169
Faktor Pribadi	4.289	12.564	89.938			
Faktor Psikologi	3.435	10.062	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. When analyzing a covariance matrix, the initial eigenvalues are the same across the raw and rescaled solution.

Sumber: data primer dan diolah

Berdasarkan tabel Initial Eigenvalues^a dapat dipahami bahwa terdapat 2 faktor yang dapat terbentuk dari 4 faktor yang dianalisis. Dimana syarat untuk menjadi faktor maka nilai Eigenvalue harus > 1 . Nilai Eigenvalues component faktor budaya sebesar 18,918 atau lebih > 1 maka faktor yang pertama mampu menjelaskan dengan nilai 55,41% variasi. Sedangkan nilai Eigenvalue component faktor sosial sebesar 2,127 > 1 , maka faktor kedua mampu menjelaskan dengan nilai 21,96% variasi. Jika faktor dari kedua tersebut dijumlahkan maka diperoleh hasil persentase sebesar 77,37% variasi.



Berdasarkan table scree plot di atas dapat dipahami bahwa scree plot menunjukkan jumlah faktor yang terbentuk. Cara pengujian dengan melihat nilai titik component yang memiliki nilai eigenvalue > 1 . Dengan demikian dapat disimpulkan terdapat 2 titik component yang memiliki nilai eigenvalue > 1 maka dapat diartikan ada 2 faktor yang dapat terbentuk yaitu faktor budaya dan faktor sosial.

Tabel 4.32
Component Matrix^a

	Raw	Rescaled
	Component	Component
	1	1
Faktor Budaya	2.417	.742
Faktor Sosial	2.752	.876
Faktor Pribadi	1.636	.612
Faktor Psikologi	1.681	.659

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

Sumber: data primer dan diolah

Componen matrix ini menunjukkan nilai korelasi antara masing-masing variable dengan faktor yang terbentuk, dari table diatas terlihat pada variable faktor budaya memiliki nilai korelasi dengan faktor 1 adalah sebesar 2,417 dan korelasi dengan faktor 2 sebesar 0,742, pada variabel faktor social memiliki nilai korelasi dengan faktor 1 adalah sebesar 2,752 dan korelasi dengan faktor 2 sebesar 0,876, pada variabel faktor pribadi memiliki nilai korelasi dengan faktor 1 adalah sebesar 1,636 dan korelasi dengan faktor 2 sebesar 0,612 dan pada variabel faktor psikologi memiliki nilai korelasi dengan faktor 1 adalah sebesar 1,681 dan korelasi dengan faktor 2 sebesar 0,659.

4.2 Pembahasan

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis 1 yang telah dilakukan sebelumnya, didapatkan bahwa variabel budaya dan variabel sosial memiliki pengaruh terhadap perilaku konsumen terhadap makanan berlabel halal pada gen Z dan gen Y. Hasil pengujian ini sejalan dengan beberapa penelitian terdahulu, diantaranya adalah hasil penelitian Saliha Khairawati yang menemukan bahwa

komponen faktor budaya, faktor social, faktor pribadi dan psikologi berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Tetapi dalam penelitian ini faktor pribadi dan psikologi tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku konsumen terhadap makanan berlabel halal.

Ditinjau dari sisi kualitas jawaban pada setiap item pertanyaan terkait persepsi konsumen terhadap makanan berlabel halal didapatkan dari hasil perhitungan analisis faktor konfirmatori untuk variabel budaya dengan indikator *wilayah (W)* dan *kelas social (K)* menghasilkan informasi bahwa pernyataan responden hanya akan membeli makanan yang dekat dengan tempat responden tinggal didominasi Sangat Setuju (SS) sebanyak 49 orang (49%). Dan pernyataan responden sebelum membeli makanan offline, saya akan mencari pedagang yang menjual dagangannya di daerah mayoritas penduduk muslim didominasi Sangat Setuju (SS) sebanyak 81 orang (81%). Pernyataan responden makanan import yang selalu saya beli adalah makanan yang berasal dari Negara berpenduduk muslim didominasi Sangat Setuju (SS) sebanyak 62 orang (62%). Kemudian di indikator kelas social pernyataan responden hanya akan membeli makanan yang berasal dari organisasi saya didominasi Setuju (S) sebanyak 30 orang (30%). Dan pernyataan responden makanan yang saya konsumsi dipastikan dibeli dari supermarket didominasi Setuju (S) sebanyak 30 orang (30%). Selanjutnya pernyataan responden selalu membeli makanan homemade yang saya percaya didominasi oleh Sangat Setuju (SS) sebanyak 48 orang (48%). Dari tabel frekuensi variabel budaya di atas dapat disimpulkan bahwa

responden lebih banyak memilih pernyataan sebelum membeli makanan offline, saya akan mencari pedagang yang menjual dagangannya di daerah mayoritas penduduk muslim Sangat Setuju (SS) sebanyak 81 orang (81%).

Data frekuensi variabel sosial dengan indikator *peran dan status (P)* dan *keluarga (L)* menghasilkan informasi bahwa responden dengan pernyataan Saya selalu membeli makanan halal yang direkomendasikan oleh public figure yang saya percaya didominasi Setuju (S) sebanyak 39 orang (39%). Sedangkan pernyataan responden makanan halal yang saya beli adalah makanan yang dibeli teman saya juga didominasi seperti sebelumnya yaitu Setuju (S) sebanyak 38 orang (38%). Dan pernyataan responden tidak akan membeli makanan halal yang penjualnya tidak memakai kerudung/kopiah didominasi Sangat Setuju (SS) sebanyak 36 orang (36%). Pernyataan responden saya hanya akan membeli makanan jika keluarga saya merekomendasikan makanan itu halal didominasi Sangat Setuju sebanyak 49 orang (49%). Pernyataan responden Saya tidak akan membeli makanan yang menurut keluarga saya tidak halal didominasi Sangat Setuju sebanyak 63 orang (63%). Serta pernyataan responden akan segera berhenti membeli dan mengonsumsi makanan yang menurut keluarga saya tidak halal meskipun saya sangat menyukainya didominasi oleh Sangat Setuju (SS) sebanyak 67 orang (67%). Ini bisa terjadi dikarenakan responden dominan berasal dari Pelajar/Mahasiswa yang tinggal bersama keluarga sehingga informasi keluarga lebih diutamakan. Maka responden banyak memilih pernyataan Saya akan segera berhenti membeli dan mengonsumsi makanan yang menurut

keluarga saya tidak halal meskipun saya sangat menyukainya sebanyak 67 orang (67%) yang menyatakan Sangat Setuju (SS).

Selanjutnya berdasarkan data uji pada table Communalities dapat dipahami bahwa nilai skor dari jawaban yang diberikan responden adalah faktor Budaya sebesar 0,550, dan faktor Sosial sebesar 0,768. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa dari keempat faktor yang diteliti terdapat 2 faktor yang mampu menjelaskan sebagai faktor penentu yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen Gen Z dan Gen Y terhadap makanan berlabel Halal, yaitu pada faktor Sosial dan faktor Budaya hal tersebut dikarenakan nilai Extraction yang diperoleh $>$ standardized 0,50. Meskipun dalam hal ini tingkat pengaruh tersebut sangat kecil, bisa jadi ada variabel lain yang lebih mempengaruhi perilaku konsumen terhadap makanan berlabel halal. Sejalan dengan teori Kotler & Keller (2009), faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah faktor budaya, faktor social, faktor pribadi, dan faktor psikologi.

Pada pengujian hipotesis 2 berdasarkan data deskriptif faktor budaya (Gen Z) dengan jumlah 50 responden, persepsinya terhadap makanan halal dengan faktor budaya melalui wilayah dan kelas sosial menyatakan Sangat Setuju (SS). Sedangkan faktor budaya (Gen Y) dengan jumlah 50 responden, persepsinya terhadap makanan halal dengan faktor budaya melalui wilayah dan kelas sosial menyatakan Sangat Setuju (SS). Selanjutnya faktor sosial (Gen Z) dengan jumlah 50 responden, persepsinya terhadap makanan halal dengan faktor sosial melalui status dan keluarga menyatakan Tidak Setuju (TS). Sedangkan faktor sosial (Gen Y) dengan jumlah 50 responden, persepsinya terhadap makanan halal dengan

faktor budaya melalui status dan keluarga menyatakan Tidak Setuju (TS). Selanjutnya faktor pribadi (Gen Z) dengan jumlah 50 responden, persepsinya terhadap makanan halal dengan faktor pribadi melalui gaya hidup dan harga menyatakan Sangat Setuju (SS). Faktor pribadi (Gen Y) dengan jumlah 50 responden, persepsinya terhadap makanan halal dengan faktor pribadi melalui gaya hidup dan harga menyatakan Sangat Setuju (SS). Selanjutnya faktor psikologi (Gen Z) dengan jumlah 50 responden, persepsinya terhadap makanan halal dengan faktor psikologi melalui keyakinan dan pengetahuan menyatakan Sangat Setuju (SS). Sedangkan faktor psikologi (Gen Y) dengan jumlah 50 responden, persepsinya terhadap makanan halal dengan faktor psikologi melalui keyakinan dan kpengetahuan menyatakan Sangat Setuju (SS).

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

1. Label halal pada makanan berpengaruh signifikan terhadap perilaku Gen Z dan Gen Y dalam pengambilan keputusan pembelian. Agama yang menjadi salah satu dasar Gen Z dan Gen Y untuk mengkonsumsi makanan halal. Dengan semakin mudahnya makanan berlabel halal di dapatkan, mulai dari supermarket/minimarket yang sudah banyak menyediakan makanan berlabel halal. Cara untuk mengetahui logo halal pada makanan dengan melihat tulisan arab halal pada kemasan, serta cara mereka meyakinkan makanan halal yang dibeli dengan melihat adanya tulisan basmallah di gerobak penjual.
2. Faktor-faktor yang memiliki hubungan yang dapat mempengaruhi dalam menentukan perilaku konsumen Gen Z dan Gen Y terhadap makanan berlabel halal lebih banyak dipengaruhi oleh faktor budaya, faktor sosial. Dimana indikator yang membentuk variabel budaya adalah *wilayah* dan *kelas social*. Indikator yang membentuk variabel sosial adalah *peran dan status* dan *keluarga*.

5.2 Saran

1. LPPOM MUI Kota Medan perlu melakukan evaluasi terkait dengan sosialisasi sertifikasi halal. Memang media yang digunakan sudah cukup disesuaikan dengan perkembangan zaman, yang harus dilakukan kemudian menciptakan kreasi dan inovasi terhadap sosialisasi agar generasi Z dan generasi Y lebih memahami maksud dari makanan halal tersebut. Untuk peneliti selanjutnya pemilihan item pertanyaan harus lebih teliti untuk menghindari item yang tidak valid. Selain itu, menambah jumlah sampel di atas 100 responden karena akan memberikan tingkat signifikan yang lebih baik.
2. Bagi universitas baik tempat peneliti melakukan penelitian maupun universitas lainnya. Sebagai lembaga yang menjadikan penelitian sebagai cara untuk menyelesaikan dan menjelaskan masalah serta fenomena yang ada di masyarakat, rasanya baik jika mulai banyak menaruh perhatian pada bahasan mengenai generasi Z. Studi yang telah dilakukan oleh lembaga non pendidikan saat ini hanya berfokus pada pendekatan bisnis dan berupaya menggali strategi-strategi pemasaran yang tepat bagi generasi ini. Dengan mulai banyaknya penelitian pada generasi Z oleh pihak universitas di Indonesia khususnya di Medan, harapannya pengembangan program pendidikan dalam kurun waktu 10-15 tahun ke depan dapat menyesuaikan kebutuhan yang dicari oleh generasi ini, sebagai bekal mereka untuk memilih masa depan yang diinginkan.

DAFTAR PUSTAKA

- Andriyani, E., & Fais, N. 2019. “Perkembangan Penelitian Metode Deteksi Kandungan Babi Untuk Menjamin Kehalalan Produk Pangan Olahan” dalam *Journal of Islamic Studies and Humanities Vol. 4, No. 1(2019)* 104-126. Semarang.
- Cran, Cheryl. (2014). *101 Tips Mengelola Generasi X,Y, & Zommer di Tempat Kerja*: KPG (Kepustakaan Populer Gramedia).
- Hidayat, A., & Siradj, M. 2015. “Sertifikasi Halal dan Sertifikasi Non Halal Pada Produk Pangan Industri” dalam *Sertifikasi Halal dan Sertifikasi Non Halal Volume XV, No. 2*. Jakarta Selatan, Indonesia.
- Huda, Nurul., (2017). “Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumsi Produk Halal Pada Kalangan Mahasiswa Muslim”: *Jurnal Ekonomi dan Keuangan Volume 2* (hlm. 251).
- Kotler, P., & Armstrong, G. (1997). *Dasar – dasar Pemasaran Jilid 1*. Jakarta: Prenhallindo.
- Kotler, P., & Keller, K.L. (2009). *Manajemen Pemasaran Edisi ke 13 Jilid 1*. Pearson: Penertit Erlangga.
- Legowati, D., & Albab, F. 2019. “Pengaruh Attitude, Sertifikasi Halal, Promosi dan Brand terhadap Purchase Intention di Restoran Bersertifikasi Halal” dalam *Journal Of Islamic Economics, Finance, and Banking*. Jakarta, Indonesia.
- Luntungan,dkk., (2014). “Strategi Pengelolaan Generasi Y di Industri Perbankan”. *Jurnal Manajemen Teknologi*. SBM-ITB
- Manurung, M., & Rahardja, P. (2008). *Pengantar Ilmu Ekonomi Edisi ke 3*. Jakarta: Fakultas Ekonomi Indonesia.
- Manurung, M.L., (2017). Model Komunikasi Majelis Ulama Indonesia Dalam Mensosialisasikan Sertifikasi Halal di Kota Medan. Medan (ID): Universitas Islam Negeri Sumatera Utara.
- Mudzhar, M. A dkk. (2012). *Fatwa Majelis Ulama Indonesia (MUI) Dalam Perspektif Hukum dan Perundang-undangan*. Jakarta: Puslitbang Lektur dan Khazanah Keagamaan Badan Litbang dan Diklat Kementerian Agama RI.
- Nasution, C.E., (2019). Pengaruh Teknologi Digital Terhadap Perilaku Belanja Gen Z. Medan (ID): Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

- Nugraha, R dkk., (2017). “Pengaruh labelisasi Halal Terhadap Minat Beli Konsumen (Survei Pada Mahasiswa Muslim Konsumen Mie Samyang Berlogo Halal Korean Muslim Federation di Kota Malang”): *Jurnal Administrasi Bisnis (JBA) Volume 50* (hlm. 116).
- Nurlatifah, Ida. 2020. “ Kebijakan Pengembangan Pariwisata Halal di Indonesia: peluang, Tantangan, Dan Strategi”. Jakarta: Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah.
- Parakkasi, Aminuddin. (1980). *Ilmu Gizi dan Makanan Ternak Monogastrik*. Bandung: Angkasa.
- Putra, Felix.A.D.,(2020). “Karakteristik Generasi Z di Yogyakarta”Universitas Sanata Dharma, Yogyakarta.
- Redaksi, Tim. 2019. “Potensi Besar Wisata Halal”, <http://www.google.com/amp/s/katadata.co.od/amp/ariyudhistira/infografik/5e9ff63883c15/potensi-besar-wisata-halal>, diakses pada 19 Agustus 2020 pukul 11.54 WIB.
- Ruswandi, Bambang dkk. (2018). *Gen Z : Kegagalan Identitas Keagamaan*. Jakarta: Pusat Pengkajian Islam dan Masyarakat (PPIM) Universitas Islam Negeri.
- Saparini, Susanto, A.A., & Muhammad, F. (2018). *Bisnis Halal Teori dan Praktik*. Depok: Rajawali Pers.
- Schiffman, L., & K.L (2004). *Perilaku Konsumen Edisi ketujuh*. Jakarta: Prentice Hall International.
- Wahidati, L., & Sarinastiti, E. 2018. “ Perkembangan Wisata Halal di Jepang” dalam *Jurnal Gama Societa, Vol. 1 No. 1*. Yogyakarta, Indonesia.