



**PERILAKU KONSUMEN MILENIAL MUSLIM PADA RESTO BERSERTIFIKAT HALAL DI INDONESIA: IMPLEMENTASI TEORI PERILAKU TERENCANA AJZEN**

Rika Yulita Amalia<sup>1</sup>, Syifa Fauziah<sup>2</sup>

yulitarika@yahoo.com<sup>1</sup>, syifafauzi25@@gmail.com<sup>2</sup>

Program Magister Sekolah Kajian Strategik dan Global Universitas Indonesia

**Abstract**

Received: 5 Oktober 2018

Final Accepted: 12 November 2018

Published Online: Desember 2018

**Keywords:**

Milenial, Resto Halal, Theory of Planned Behavior, Structural Equation Modeling

Corresponding Authors:

\* Rika Yulita Amalia

Millennial generation is a generation born between 1980 and 2000. The number of millennial in Indonesia now reaches almost half of Indonesia's population. As a country with 87.2% of its population Muslim, it is a potential market for halal restaurants. This paper describes the behavior of Muslim millennial consumers in restaurants that have halal certificates in Indonesia. Research with the approach of the theory of planned behavior or planned training theory proposed by Ajzen (1991). The method used is Structural Equation Modeling (SEM) which analyzed using AMOS 24 program. The results of this study show that subjective norms and behavioral control have significant positive effect on consumer consumption interest. Interest in consumer consumption has a significant positive effect on consumer behavior. While consumer behavior control does not affect consumer behavior.

Copyright JEBA 2018., All rights reserved

**ABSTRAK**

Generasi milenial adalah generasi yang lahir antara tahun 1980 sampai dengan tahun 2000. Jumlah milenial di Indonesia saat ini mencapai hampir setengah dari jumlah penduduk Indonesia. Sebagai negara dengan 87,2% penduduknya beragama Islam, merupakan potensi bagi pasar resto halal. Makalah ini menjelaskan tentang perilaku konsumen milenial Muslim pada resto yang mempunyai sertifikat halal di Indonesia. Penelitian dengan pendekatan *theory of planned behavior* atau teori perilaku terencana yang dikemukakan oleh Ajzen (1991). Metode yang digunakan yaitu Structural Equation Modeling (SEM) yang dianalisis menggunakan program AMOS 24. Hasil penelitian ini mengungkapkan bahwa norma subjektif dan kontrol perilaku berpengaruh positif signifikan terhadap minat konsumsi konsumen. Minat konsumsi konsumen berpengaruh positif signifikan terhadap perilaku konsumen. Sedangkan kontrol perilaku konsumen tidak berpengaruh terhadap perilaku konsumen.

**Kata Kunci:** Milenial, Resto Halal, *Theory of Planned Behavior*, *Structural Equation Modeling*

## PENDAHULUAN

Pertumbuhan industri makanan dan minuman di Indonesia terus mengalami peningkatan. Menteri Perindustrian RI Airlangga Hartato mengatakan pada 2017 pertumbuhan industri ini meningkat sebesar 9,23% dari tahun 2016 yang sebesar 8,46% (Detikfinance, 2018). Berkembangnya industri makanan dan minuman tersebut tentunya berimplikasi pada meningkatnya jumlah restoran (disingkat resto). Karena resto sebagai salah satu wadah atau tempat untuk memenuhi kebutuhan makan konsumen. Peningkatan jumlah resto ini sangat kentara terutama di kota besar seperti Jakarta dan sekitarnya. Sebagai contohnya di Jakarta, dapat dilihat beragam pilihan resto yang ada di pusat perbelanjaan ataupun di jalan-jalan yang kita lewati. Resto tersebut juga tidak hanya menjual menu 'ala Indonesia, malah semakin banyak resto yang ada menawarkan menu dari luar Indonesia. Sebut saja Mc Donal atau KFC yang begitu terkenal bahkan sudah menyatu dengat cita rasa masyarakat Indonesia padahal sebenarnya adalah makanan tersebut bukan khas Indonesia atau western food. Selain western food masih banyak juga yang mudah ditemui khususnya di Jakarta seperti; Japanese food, Korean food, juga East middle food. Dengan kata lain konsumen Indonesia dihadapkan oleh berbagai pilihan resto yang didalamnya juga terdapat suasana tempat, menu makanan, cita rasa, dan harga yang beragam pula.

Banyaknya pilihan resto, merupakan kepuasan bagi konsumen karena dapat menikmati berbagai makanan dengan cita rasa yang berbeda. Namun tantangannya adalah ketika resto-resto tersebut belum semua yang bersertifikat halal. Sebagai negara dengan mayoritas Muslim terbesar di dunia, maka mayoritas konsumen di



**Gambar 1: Statistik Produk halal Indonesia**  
Sumber: halalmui.org, 2017

Indonesia adalah beragama islam atau Muslim. Seorang Muslim seluruh hidupnya sudah diatur dalam Alqur'an dan Alhadits. Alqur'an dan Alhadits yang merupakan firman Allah juga sabda Nabi SAW harus dijadikan jalan hidup, termasuk dalam hal konsumsi. Seorang Muslim mempunyai keranjang konsumsi yang berbeda dari konsumen lainnya.

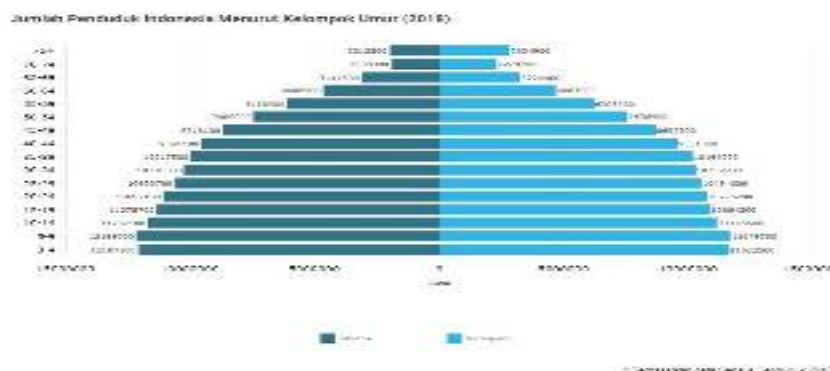
Malah keranjang konsumsi seorang Muslim lebih sedikit dibanding selain Muslim, karena adanya batasan-batasan yang disebutkan dalam Alqur'an yakni halal dan haram. Halal berarti sesuai oleh hukum Islam dan boleh dikonsumsi oleh Muslim karena tidak terkandung di dalamnya zat yang haram. Sebaliknya, haram adalah yang dilarang untuk dikonsumsi oleh Muslim seperti; alkohol, darah, daging dan bagian dari binatang yang dilarang, dan lainnya.

LPPOM MUI (Lembaga Pengkajian Pangan, Obat-obatan, dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia) merupakan badan yang bergerak untuk mengkaji kehalalan produk baik dari zat nya atau pun proses pembuatannya. Kemudian setelah produk tersebut terjamin kehalalannya, barulah dikeluarkan sertifikat halal oleh Majelis Ulama Indonesia (MUI). Tujuan sertifikasi tersebut juga dikatakan oleh MUI untuk memberikan jaminan status



Gambar 2: Logo halal MUI  
Sumber: [halalmui.org](http://halalmui.org)

halal sehingga memberikan rasa aman kepada konsumen Muslim. Menurut data MUI sejak 2012 sampai Oktober 2017 dari 52.982 produk yang terdata, dengan jumlah perusahaan 1.169, yang tersertifikasi halal baru 1.516 produk ([halalmui.org](http://halalmui.org), 2017). Jumlah produk yang tersertifikasi halal itu bahkan kurang dari 5% dari keseluruhan yang terdata, dan ironinya ini terjadi di Indonesia yang 87,2% masyarakatnya adalah Muslim (Indonesia Investment, 2010).



Gambar 3: Jumlah Penduduk Indonesia berdasarkan usia  
Sumber: [Katadata.co.id](http://Katadata.co.id), 2018

Menanggapi sedikitnya jumlah produk halal yang terdapat di pasaran, apakah konsumen Muslim Indonesia menyadari dan perhatian dengan hal itu terutama konsumen Muslim milenial. Generasi milenial adalah mereka yang lahir pada tahun 1980 sampai tahun 2000 (Main, 2013) dan saat ini merupakan konsumen terbesar di Indonesia. Di Indonesia, populasi milenial berjumlah sekitar 105 juta jiwa dari keseluruhan penduduk Indonesia yang 265 juta jiwa (Gambar 3). Jumlah itu sedikit lagi dapat mencapai setengah dari jumlah keseluruhan penduduk Indonesia, artinya milenial di Indonesia mengambil peran besar dalam belanja konsumsi negara. Seperti yang dikatakan Anca Bucuta, generasi milenial adalah konsumen terbesar dalam sejarah (Bucuta, 2015). Namun untuk mereka yang beragama Islam atau Muslim masihkah mengingat halal dan haram saat akan melakukan kegiatan konsumsi. Terutama saat dihadapkan dengan permasalahan yang telah dijelaskan diatas. Yakni berbagai pilihan resto yang ada namun belum semua bersertifikat halal. Untuk menjawab hal tersebut maka dibutuhkan penelitian mengenai perilaku konsumen milenial Muslim terhadap resto halal di Indonesia.

## **KAJIAN TEORI**

### **Tentang Milenial**

Milenial sering disebut juga sebagai generasi Y karena lahir setelah generasi X (Gen-X). Banyak sebutan lain digunakan dalam jurnal dan buku untuk menunjuk generasi milenial diantaranya; *Echo Boomers*, *Baby Boom Echo*, *Nexter*, *Nexus Generations*, *generation Me* (Ng, Schweitzer, & Lyons, 2010). Generasi Me juga menjadi salah sebutan untuk milenial (Ng, Schweitzer, & Lyons, 2012). William Strauss dan Neil Howe dianggap orang yang pertama mempopulerkan kata milenial dalam bukunya yang berjudul *Generations: The History of America's Future Generations, 1584 to 2069* (1991). Dan juga pada buku kedua mereka *Millenialas Rising: The Next Great Generations* (2000) (DeBard, 2004).

Terlepas dari semua sebutan yang melekat pada milenial, umumnya berpendapat milenial adalah generasi yang lahir antara tahun 1980 sampai dengan tahun 2000. Jika dihitung sampai saat ini, maka milenial berumur antara 18 tahun hingga 38 tahun. Dan mereka yang saat ini berada pada rentang umur itu, berprofesi sebagai mahasiswa,

karyawan baru, karyawan senior, ada juga yang berwirausaha misalnya. Maka sebagian milenial telah mempunyai penghasilan sendiri, dan mengatur perilaku konsumsinya sendiri.

Milenial juga generasi pertama yang sangat dipengaruhi teknologi, karena mereka lahir dan berkembang saat teknologi juga berkembang pesat. Maka kehidupan milenial dipenuhi dengan berbagai kemudahan yang mempengaruhi ciri atau karakteristik dari generasi ini. Tetapi tidak bisa dilupakan bahwa sifat lain dari teknologi selain memberi kemudahan juga dibuat oleh struktur yang rumit. Robert De Bard yang menyebutkan karakteristik milenial antara lain; istimewa, terlindungi, percaya diri, konvensional atau umum, berorientasi pada kelompok, berorientasi pada target, dan tertekan (DeBard, 2004). Pendapat lain menyebutkan bahwa milenial merupakan layaknya produk dari orang-orang yang menyayangnya, kehidupan yang terstruktur, dan terhubung dengan beragam orang. Hal tersebut yang membuat milenial mempunyai kecenderungan kerja yang dapat menimbulkan tantangan (Ye, 2006). Berhubungan dengan perilaku konsumsi, Bucuta menyebutkan ciri milenial yang utama adalah konsumen. Hal itu berhubungan dengan nilai, gaya hidup, sikap terhadap media, dan pendidikan milenial yang kemudian semua aspek tersebut mempengaruhi keputusan pembelian juga perilaku konsumsi milenial (Bucuta, 2015).

### **Konsep Halal**

Halal berasal dari bahasa arab yang berarti boleh. Maksudnya adalah segala sesuatu yang boleh dikonsumsi oleh Muslim karena sudah sesuai ketentuan islam. Bahkan bukan hanya boleh, mengonsumsi hanya yang halal adalah suatu keharusan atau kewajiban bagi Muslim. Hal tersebut sudah ditetapkan dalam Alqur'an surah Albaqarah ayat 168 yang artinya adalah bahwa Allah memerintahkan manusia (Muslim) untuk mengonsumsi hanya yang halal dan baik. Baik bisa dikatakan sebagai layak untuk dikonsumsi, tidak membahayakan bagi kesehatan manusia. Indikator produk dikatakan halal apabila tidak mengandung zat haram didalamnya. Berikut mengenai zat yang haram juga dijelaskan dalam Alqur'an salah satunya dalam surah Almaidah ayat 3;

*Diharamkan bagimu (memakan) bangkai, darah, babi, (daging hewan) yang disembelih atas nama selain Allah, yang tercekik, yang terpukul, yang jatuh,*

*yang ditanduk, dan diterkam binatang buas, kecuali yang sempat kamu menyembelohnya, dan (diharamkan bagimu) yang disembelih untuk berhala. Dan (diharamkan juga) mengundi nasib dengan anak panah, (mengundi nasib dengan anak panah itu) adalah kefasikan. Pada hari ini orang-orang kafir telah putus asa untuk (mengalahkan) agamamu, sebab itu janganlah kamu takut kepada mereka dan takutlah kepada-Ku. Pada hari ini telah Kusempurnakan untuk kamu agamamu, dan telah Ku-cukupkan kepadamu nikmat-Ku, dan telah Ku-ridhai Islam itu jadi agama bagimu. Maka barang siapa terpaksa karena kelaparan tanpa sengaja berbuat dosa, sesungguhnya Allah Maha Pengampun lagi Maha Penyayang. (Q.S Almaidah: 3)*

Dari ayat tersebut dijelaskan bahwa selain zat yang terkandung di dalamnya, haram juga bisa dikarena prosesnya atau disebut haram lighairihi. Misalnya seekor ayam di potong tanpa menyebut nama Allah maka akan haram untuk dimakan Muslim. Haram juga berasal dari bahasa arab diartikan sebagai yang dilarang, dilarang untuk dilakukan dan dilarang untuk dikonsumsi. Karena dilarang, maka apabila dikonsumsi akan ada ganjarannya di akhirat nanti.

### **Teori Perilaku Terencana**

Teori Perilaku Terencana (Theory of Planned Behavior/ disingkat TPB) merupakan inovasi dari Teori Tindakan Beralasan (Theory of Reasoned Action/ TRA) yang mulanya dikenalkan oleh Ajzen dan Fishbein (1975). Inovasi teori tindakan beralasan menjadi teori perilaku terencana dilakukan Ajzen untuk menunjukkan perilaku manusia secara lebih spesifik. Teori ini digunakan untuk memahami, memperkirakan dan mengubah perilaku manusia (Poswa-Scholzen, 1985). Dan cara kerja TPB adalah dengan mengumpulkan informasi tentang variabel-variabel yang ada dalam teori. Terdapat 5 (lima) variabel dalam TPB yakni; sikap, norma subjektif, control perilaku, niat atau minat, dan perilaku.

Sikap diartikan sebagai keyakinan dalam berperilaku atau keyakinan tentang kemungkinan dampak yang akan terjadi dalam berperilaku. Sikap juga merupakan evaluasi untuk suatu objek, konsep, atau perilaku yang menggambarkan baik atau buruk, suka atau tidak suka (Ajzen, Fishbein, & Fishbein, 2011). Maka yang dihasilkan dari sikap itu adalah sebuah penolakan atau penerimaan akan suatu hal. Norma subjektif adalah pengaruh eksternal, juga merupakan tekanan social yang dirasakan individu ketika akan melakukan sesuatu. Karena bersifat eksternal, pengaruh tersebut datang dari orang lain biasanya yang

terdekat seperti; keluarga, teman, guru, sampai artis yang digemari. Kontrol perilaku adalah dorongan kuat atau hambatan yang datang ketika akan melaksanakan perilaku tersebut. Ini berupa pengendalian keyakinan yang muncul karena adanya halangan-halangan atau sebaliknya alasan-alasan kuat untuk melakukan atau tidak melakukan suatu hal. Niat berupa minat atau kehendak untuk melakukan suatu hal dimasa mendatang sedangkan perilaku berasal dari niat atau kehendak yang telah terlaksana.

Ajzen dan Fishbean menjelaskan bahwa perilaku manusia memiliki kontrol kehendak penuh di bawah asumsi (Poswa-Scholzen, 1985). Dan menurut teori perilaku terencana; sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku mempunyai pengaruh kepada niat perilaku yang akhirnya mempengaruhi juga perilaku (Ajzen et al., 2011). Dalam hal konsumsi maka berpengaruhnya pada perilaku konsumsi atau pada perilaku konsumsi jika berhubungan dengan jual beli. Kemudian dalam teori disebut sebagai perilaku yang terencana, dikarenakan adanya unsur niat (intentions, kehendak - minat) sebelum perilaku tersebut terlaksana.

### Penelitian Sebelumnya

Sebelum penelitian ini, tentunya sudah banyak penelitian lain yang juga mengulas tentang perilaku konsumen atau tentang produk halal namun dengan pokok permasalahan berbeda. Banyak juga penelitian lain yang menggunakan *Theory of Planned Behavior* dan menjadi acuan peneliti.

**Tabel 1: Telaah Pustaka Penelitian Sebelumnya**

No.	Peneliti	Judul	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
1	Fahmi (2017)	Pengaruh Label Halal Terhadap Sikap dan Perilaku Konsumen Muslim	Sikap terhadap label halal, norma subjektif, minat untuk memilih produk halal	Sikap terhadap label halal dan norma subjektif memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat untuk memilih produk halal
2	Alam dan Sayuti (2011)	Penggunaan Teori Perilaku Rencana (TPB) dalam Pembelian Makanan Halal	Sikap, norma subjektif, kontrol perilaku, minat beli makanan halal	Sikap, norma subjektif, kontrol perilaku berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat membeli makanan halal di Malaysia
3	Setiawan	Pengaruh Sikap,	Sikap, norma	Intensi membeli produk

	dan Setroyini (2015)	Norma Subjektif Dan <i>Perceived Behavior Control</i> (Pbc) Terhadap Intensi Membeli Produk Makanan Berlabel Halal pada Masyarakat Desa Cipeujeuh Kabupaten Bandung	subjektif, <i>Perceived behavior control/</i> kontrol perilaku, intensi/ minat membeli	makanan berlabel halal pada masyarakat Desa Cipeujeuh dipengaruhi oleh variabel Norma Subjektif. Sementara variabel lainnya; Sikap dan kontrol perilaku tidak memengaruhi secara signifikan terhadap Intensi membeli produk makanan berlabel halal pada masyarakat Desa Cipeujeuh Kabupaten Bandung
	Ting, et. all (2016)	Neophobia Makanan dan Niat Konsumsi Makanan Tradisional: Ekstensi Teori Perilaku Terencana	Sikap, norma subyektif, kontrol perilaku, minat konsumsi makanan tradisional, neophobia makanan	sikap, norma subyektif dan kontrol perilaku memiliki efek positif pada minat konsumsi orang Malaysia non-Dayak terhadap makanan Dayak. Namun, neophobia makanan hanya ditemukan memiliki efek moderasi pada hubungan antara norma subyektif dan niat konsumsi
4	Soon dan Wallace (2017)	Mengampikasikan Teori Perilaku Terencana dalam Minat Membeli dan Konsumsi Makanan Halal	Sikap, norma subyektif, kontrol perilaku, minat membeli, perilaku konsumsi	Sikap konsumen Muslim dan non-Muslim berpengaruh signifikan pada minat pembelian makanan halal. Norma subjektif dan kontrol perilaku yang dirasakan kurang berpengaruh pada minat membeli dan perilaku konsumsi makanan halal
5	Ambali dan Bakar (2014)	Kesadaran Masyarakat tentang Makanan dan Produk Halal: Isu Potensial untuk Membuat Kebijakan	Keyakinan agama, penjelasan tentang halal, label halal, alasan kesehatan, kesadaran terhadap produk halal	keyakinan agama, penjelasan, label halal, dan alasan kesehatan adalah sumber potensial kesadaran Muslim untuk mengkonsumsi yang halal. Namun, alasan kesehatan adalah yang paling berpengaruh terhadap

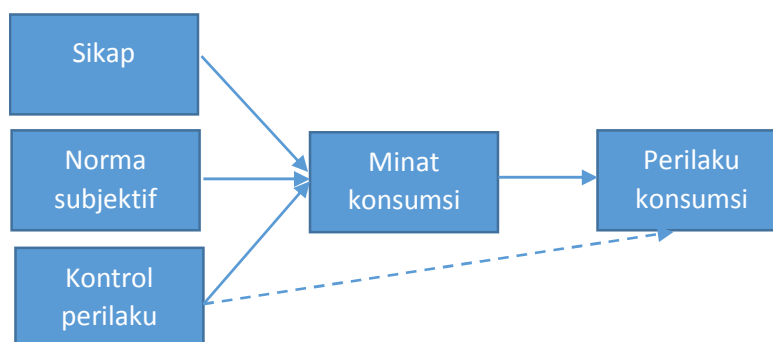


				tingkat kesadaran halal
6	Simanjuntak & Dewantara (2014)	Pengaruh Pengetahuan, Nilai Religiusitas, dan Sikap Terhadap Perilaku Membaca Label Halal pada Mahasiswa S1	Pengetahuan tentang label halal, nilai religiusitas, sikap, perilaku membaca label halal	Terdapat perbedaan yang signifikan antara laki-laki dan perempuan pada variabel pengetahuan, <i>religiosity value</i> , dan sikap dalam membaca label halal, sedangkan perilaku membaca label tidak memiliki perbedaan yang signifikan. Usia, <i>religiosity value</i> , dan sikap terbukti berpengaruh secara signifikan pada perilaku membaca halal label produk makanan.
7	Ghadikolaie (2016)	Pengaruh Label Halal dan Fenomena (prudk halal) Terhadap Minat Membeli Konsumen di Negara Muslim dan Non-Muslim: Sebuah Ulasan	Label halal, Fenomena (produk) halal, minat membeli	Sebagian besar penelitian menyebutkan bahwa label halal adalah salah satu faktor terpenting yang memengaruhi minat pembelian konsumen. Walaupun beberapa penelitian tidak menemukan dampak signifikan dari label halal terhadap minat membeli

Sumber: diolah penulis

### Kerangka Pikir

Sesuai teori yang digunakan dalam penelitian ini (TPB/ Teori perilaku terencana), maka didapat kerangka berpikir sebagai berikut;



Gambar 4: Kerangka berpikir  
Sumber: TPB Ajzen

## **Hipotesis**

Berdasarkan teori dan kerangka pikir yang digunakan maka hipotesisi penelitian ini adalah;

1. H1 Terdapat pengaruh signifikan dan positif antara sikap terhadap minat konsumsi
2. H2 Terdapat pengaruh signifikan dan positif antara norma subjektif terhadap minat konsumsi
3. H3 Terdapat pengaruh signifikan dan positif antara kontrol perilaku terhadap minat konsumsi
4. H4 Terdapat pengaruh signifikan dan positif antara kontrol perilaku terhadap perilaku konsumsi
5. H5 Terdapat pengaruh signifikan dan positif antara minat konsumsi terhadap perilaku konsumsi

## **METODE PENELITIAN**

Populasi dalam penelitian ini yaitu seluruh konsumen Resto bersertifikat halal di Indonesia yang beragama Islam dan merupakan generasi millenial (yang lahir pada tahun 1980 sampai tahun 2000). Adapun sampel yang digunakan dalam penelitian menggunakan teknik pengambilan sampel secara non-probability dengan metode purpose sampling. Sampel non-probability yaitu teknik yang tidak memberi peluang yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2010: 120). Sedangkan metode purpose sampling merupakan teknik pengambilan sampel dengan menggunakan pertimbangan/kriteria tertentu.

Sampel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan kriteria: konsumen resto bersertifikat halal di Indonesia yang beragama Islam dan lahir pada tahun 1980 sampai tahun 2000 atau disebut juga generasi milenial. Jumlah sampel yang digunakan yaitu sebanyak 180 responden. Ghazali (2011) menyebutkan bahwa sampel ideal yang dapat digunakan untuk analisis dengan program AMOS dan metode estimasi Maximum Likelihood (ML) yaitu sebanyak 100 sampai 200.

Jenis data dalam penelitian ini merupakan data primer yang dikumpulkan melalui kuisisioner dengan skala Likert lima poin yaitu Sangat Setuju (SS), Setuju (S), Netral (N), Tidak Setuju (TS) dan Sangat Tidak Setuju (STS). Variabel yang digunakan pada penelitian ini terdiri dari variabel sikap, norma subjektif, kontrol perilaku, minat konsumsi dan perilaku konsumsi. Untuk menguji hipotesis, penelitian ini menggunakan metode analisis SEM (Structural Equation Modeling). Alat analisis yang digunakan adalah program AMOS 24.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Demografi responden dari 180 kuisisioner yang terkumpul diperoleh data bahwa 78 % responden berjenis kelamin perempuan. 53.8 % bertempat tinggal di jabodetabek, 37.6 % berprofesi sebagai pekerja paruh waktu dan 47.3 % penghasilan atau uang saku responden perbulan sebesar < Rp. 3.000.000.

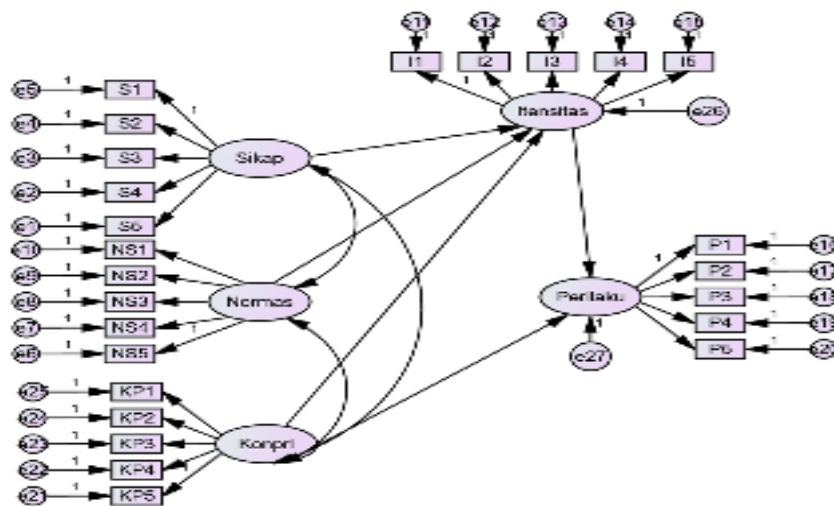
Sebelum uji hipotesis, penelitian ini menggunakan uji reliabilitas dan validitas. Pendekatan yang digunakan yaitu dengan *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) yang diolah dengan program Amos 24. Validnya sebuah data dilihat dari nilai *standardized loading factor* yaitu untuk masing-masing variabel indikator minimum 0.50 (Ghazali, 2005). Selain itu, Ghazali (2005) juga menyebutkan bahwa dalam pengujian reliabilitas dapat dilihat dari nilai *construct reliability* (CR) yaitu minimal 0.60. Nilai reliabilitas tersebut dapat diterima jika validitas indikator-indikator dalam model baik.

Setelah itu, data perlu diuji terlebih dahulu untuk memastikan ada tidaknya data *outliers* dan data harus normal secara *univariate* serta *multivariate*. Data dikatakan normal *univariate* apabila nilai CR pada skewness dan *multivariate* nya sekitar  $\pm 2.58$ .

Setelah melakukan pengolahan data dan diuji menggunakan uji reliabilitas, validitas serta normalitas pada model penelitian didapatkan hasil bahwa beberapa variabel indikator memiliki nilai *standardized loading factor* nya dibawah 0.50 dan nilai CR nya dibawah 0.60 serta nilai CR pada skewness dan *multivariate* nya kurang dan lebih dari  $\pm 2.58$  serta tidak mencapai kesesuaian model (*Goodness of Fit*).

Sehingga dapat dikatakan bahwa model tersebut tidak dapat digunakan untuk menjawab hipotesis penelitian. Oleh karena itu penulis memodifikasi model penelitian agar

asumsi dasar dan uji kesesuaian model (*Goodness of Fit*) terpenuhi. Adapun model pertama yang diajukan penulis adalah



**Gambar 5 Model Persamaan Struktural**  
 Sumber: diolah penulis

Model persamaan struktural tersebut kemudian dimodifikasi dan disesuaikan dengan menghilangkan sepuluh data sehingga data yang digunakan hanya 170 dan menghapus satu variabel laten beserta variabel indikatornya serta menghapus 6 variabel indikator dari variabel laten yang digunakan. Adapun hasil uji validitas dan reliabilitas terdapat pada tabel berikut:

**Tabel 2 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas**

Variabel	Standarized Loading Factor	Construct Reliability (CR)	Average Variance Extracted (AVE)
Norma Subjektif		0.969	0.940
NS3	0.981		
NS4	0.958		
Persepsi Kontrol Perilaku		0.902	0.697
KP1	0.859		
KP2	0.899		
KP3	0.85		
KP4	0.722		
Minat konsumsi		0.848	0.635
I1	0.838		
I3	0.878		

Perilaku Pembelian		0.895	0.737
P1	0.841		
P2	0.906		
P3	0.699		
P4	0.598		
P5	0.895		

Sumber: diolah penulis

Berdasarkan hasil uji validitas dan reliabilitas yang terdapat pada tabel diatas menunjukkan bahwa seluruh variabel indikator pada model penelitian yang telah disesuaikan dinyatakan valid dan reliabel sehingga data dari indikator tersebut dapat digunakan untuk analisis penelitian. Hal ini dapat dilihat dari nilai *standarized loading factor* nya diatas 0.50 dan nilai CR nya diatas 0.60 serta nilai AVE nya diatas 0.50.

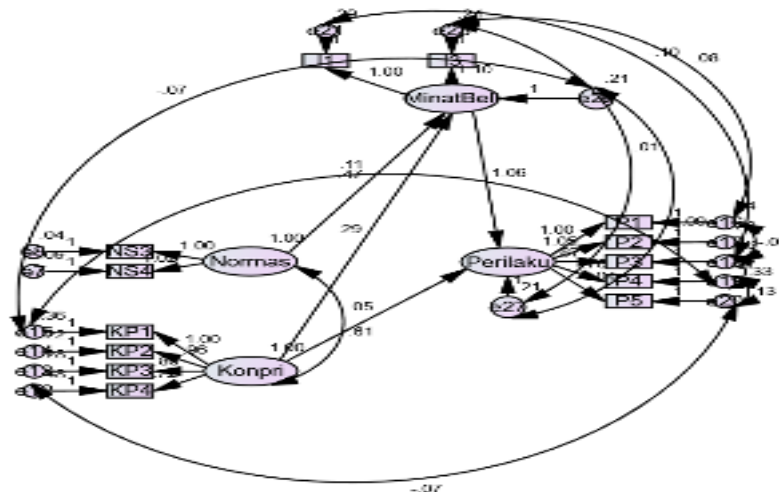
Pengujian selanjutnya yaitu *Goodness of Fit* pada model yang telah disesuaikan. Pada *Confirmatory Factor Analysis* (CFA), model yang *Goodness of Fit* itu dilihat dari beberapa kriteria diantaranya Chi Square, GFI, CFI, TLI, RMSEA (Ferdinand, 2005). Adapun hasil pengujian terhadap model dapat dilihat pada tabel berikut

**Tabel 3. Ringkasan Hasil Uji *Goodnes Of Fit* pada Model yang Telah Disesuaikan**

<i>Goodness Of Fit Index</i>	<i>Cut-Off Value</i>	Hasil Model	Keterangan
$\chi^2$ -Chi Square	Diharapkan kecil $\geq 67.50$ dengan df 51 dan p 0.05	65,11	Baik
Probability	$\geq 0.05$	0.08	Baik
CMIN/DF	$\leq 2.00$	1.27	Baik
RMSEA	$\leq 0.08$	0.04	Baik
GFI	$\geq 0.90$	0.94	Baik
AGFI	$\geq 0.90$	0.90	Baik
TLI	$\geq 0.90$	0.98	Baik
CFI	$\geq 0.95$	0.99	Baik
NFI	$\geq 0.90$	0.96	Baik

Sumber: Data diolah penulis

Berdasarkan tabel ringkasan hasil uji diatas diketahui bahwa model yang telah disesuaikan telah memenuhi persyaratan model yang *goodnes of fit*. Hal tersebut menunjukkan model penelitian yang diajukan dalam penelitian ini adalah model yang baik sehingga dapat digunakan untuk melihat pengaruh suatu variabel terhadap variabel yang lain



Gambar 6: Model Persamaan Struktural yang Telah Disesuaikan

Sumber: hasil pengolahan AMOS

Selanjutnya, hasil pengolahan data untuk menjawab hipotesis yang merupakan uji pengaruh dari masing-masing variabel penelitian dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4: Hubungan Antar Variabel

Hubungan Antar Variabel		Koefisien	C.R.	P	Keterangan	
Minat konsumsi	<---	Norma Subjektif	0.57	7.61	0.000	H2 diterima
Minat konsumsi	<---	Kontrol Perilaku	0.34	4.376	0.000	H3 diterima
Perilaku	<---	Minat konsumsi	0.95	7.23	0.000	H5 diterima
Perilaku	<---	Kontrol Perilaku	0.05	0.529	0.597	H4 ditolak

Sumber: Data diolah Penulis

Hasil pengujian hubungan antar variabel menunjukkan bahwa nilai probabilitas signifikan (P) H2, H3 dan H5 lebih kecil dari 5% yang berarti H2, H3 dan H5 dapat diterima. Sementara itu nilai probabilitas signifikan H4 lebih besar dari 5% yang berarti H4 tidak dapat diterima atau ditolak. Adapun nilai koefisien yang paling besar yaitu koefisien pengaruh minat konsumsi terhadap perilaku konsumsi.

Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa pada penelitian ini norma subjektif berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat konsumsi. Kontrol perilaku berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat konsumsi. Minat konsumsi berpengaruh signifikan dan positif terhadap perilaku. Sedangkan kontrol perilaku tidak berpengaruh terhadap perilaku.

Hasil penelitian ini menguatkan hasil penelitian sebelumnya yaitu Setiawan dan Setroyini (2015) Ting et al (2016) dan Fahmi (2017) bahwa norma subjektif berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat konsumsi dan sikap tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat konsumsi. Adapun Fahmi (2017) juga menyatakan bahwa sikap memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap minat konsumsi produk halal. Namun dalam penelitian ini, variabel sikap dikeluarkan dari model sebagai modifikasi dan penyesuaian agar model penelitian memenuhi kriteria *goodness of fit* sehingga tidak dapat menjawab hipotesis pengaruh variabel sikap terhadap minat konsumsi. Dengan kata lain, karena subjek penelitian ini merupakan milenial dapat dikatakan bahwa untuk generasi millennial, norma subjektif termasuk salah satu hal yang mempengaruhi minat seseorang untuk membeli makanan di restoran bersertifikat halal. Artinya, pandangan positif orang-orang disekitar generasi millennial dapat mempengaruhi minat konsumsinya pada resto bersertifikat halal.

Pengaruh kontrol perilaku terhadap minat konsumsi yang berpengaruh signifikan dan positif juga sama dengan penelitian Alam dan Sayuti (2011). Selain itu hasil penelitian Ting et al., (2016) juga menunjukkan bahwa kontrol perilaku berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat konsumsi. Hal itu berarti semakin tinggi seseorang mempunyai persepsi tentang kemampuan untuk mengontrol perilakunya, maka semakin tinggi minatnya untuk membeli (Listiyoningrum, Al bari 2012). Ajzen (2005) menyebutkan bahwa persepsi kontrol perilaku yaitu persepsi mudah atau sulitnya individu dalam menampilkan suatu perilaku yang merupakan refleksi pengalaman masa lalu danantisipasi hambatan. Dalam penelitian ini, tinggi rendahnya persepsi milenial untuk mengontrol perilakunya berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat konsumsinya pada resto bersertifikat halal.

Hasil uji analisis diketahui bahwa kontrol perilaku tidak berpengaruh terhadap perilaku konsumsi. Hasil ini sama dengan penelitian Soon et al. (2017) namun berbeda

dengan penelitian Al-Otoum dan Nimri (2015) yang menyatakan bahwa ada pengaruh signifikan dan positif kontrol perilaku terhadap perilaku konsumsi. Perbedaan ini salah satunya disebabkan oleh perbedaan subjek penelitian.

Adapun pengaruh minat konsumsi terhadap perilaku adalah signifikan dan positif. Hal ini sesuai dengan penelitian Al-Otoum dan Nimri (2015) yang menyatakan bahwa ada pengaruh signifikan dan positif minat konsumsi terhadap perilaku konsumsi. Dalam penelitian ini, koefisien yang paling besar yaitu pengaruh minat konsumsi terhadap perilaku konsumsi, artinya pada generasi milenial minat konsumsi berpengaruh besar terhadap perilaku konsumsi resto bersertifikat halal.

## **SIMPULAN**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dikemukakan, baik melalui kajian pustaka, observasi maupun analisis data dengan menggunakan *Structural Equation Model* (SEM) dan dengan melihat nilai signifikan serta nilai critical ratio, diperoleh bukti empiris bahwa kompensasi dan lingkungan kerja berpengaruh terhadap kinerja melalui motivasi kerja Pada PT. Petroil Indonesia. Dari hasil pengujian hipotesis, diketahui:

Pada penelitian ini, tidak semua hipotesis dapat diterima. Hanya tiga dari lima hipotesis yang diterima yaitu norma subjektif dan kontrol perilaku berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat konsumsi. Minat konsumsi berpengaruh signifikan dan positif terhadap perilaku konsumsi. Sedangkan kontrol perilaku tidak berpengaruh terhadap perilaku konsumsi. Adapun variabel sikap dikeluarkan dari model untuk menyesuaikan agar model memenuhi kriteria goodness of fit.

Penelitian ini masih memiliki berbagai keterbatasan, oleh karena itu selanjutnya disarankan untuk menambah jumlah sampel yang diteliti serta menggunakan variabel tambahan sebagai variabel moderating dan modifikasi model penelitian sehingga hasil penelitian selanjutnya diharapkan dapat lebih baik misalnya variabel religiusitas Raufu & Naqiyuddin (2014) dan Simanjuntak & Dewantara (2014) dsb. Selain itu objek penelitian dapat lebih spesifik studi kasus di resto tertentu atau mengganti objek penelitian. Subjek penelitian ini juga terbatas pada milenial yaitu masyarakat yang lahir pada tahun 1980an dan 1990an, subjek penelitian selanjutnya bisa dengan umur yang lebih beragam.



## DAFTAR PUSTAKA

- Alam, S.S. and Sayuti, N.M. (2011). Applying the theory of planned behavior (TPB) in halal food purchasing, *International Journal of Commerce and Management, Vol. 21* Issue: 1, pp.8-20, <https://doi.org/10.1108/10569211111111676>
- Ajzen, Icek (2005). *Attitude, personality and behavior*. New York: Open University Press.
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1977). Attitude-behavior relations: A theoretical analysis and review of empirical research. *Psychological Bulletin, 84*(5), 888-918. doi:10.1037//0033-2909.84.5.888
- Ajzen, I., Fishbein, M., & Fishbein, M. (2011). *Attitudes and the Attitude-Behavior Relation : Reasoned and Automatic Processes. 3283*. <https://doi.org/10.1080/14792779943000116>
- Bolton, R. N., Parasuraman, A., Hoefnagels, A., Migchels, N., Kabadayi, S., Gruber, T., Solnet, D. (2013). Understanding Generation Y and their use of social media: A review and research agenda. *Journal of Service Management, 24*(3), 245–267. <https://doi.org/10.1108/09564231311326987>
- Bucuta, A. (2015). A Review of the Specific Characteristics of the Generation Y Consumer. *Marketing From Information to Decision, (8)*, 38–47.
- DeBard, R. (2004). Millennials coming to college. *New Directions for Student Services, 2004*(106), 33–45. <https://doi.org/10.1002/ss.123>
- Defranc, A., Van Den Broucke, S., Leroy, R., Hoppenbrouwers, K., Lesaffre, E., Martens, L., Declerck, D. (2008). Measuring oral health behaviour in flemish health care workers: An application of the theory of planned behaviour. *Community Dental Health, 25*(2), 107–114. [https://doi.org/10.1922/CDH\\_2120VandenBroucke08](https://doi.org/10.1922/CDH_2120VandenBroucke08)
- Fahmi, S. (2017). *Halal labeling effect on Muslim consumers attitude and behavior, 131*(Icoi), 56–62.
- Ferdinand, Augusty. (2005). *Structural equation modelling dalam penelitian manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghadikolaei, F. S., & Branch, G. (2016). The effect of halal signs and symptoms on consumers purchase intention in Muslim and non-Muslim countries - a review, *5*(7), 44–49.

- Ghozali, I. (2005). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS. Edisi Ketiga*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang
- Ghozali, I. (2011) *Konsep & Aplikasi dengan Program Amos 19.0. Edisi Keempat*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Halal MUI. (2017). *Data sertifikasi halal LPPOM MUI pusat periode 2012 - Okt 2017*  
[http://www.halalmui.org/mui14/index.php/main/go\\_to\\_section/59/1368/page/1](http://www.halalmui.org/mui14/index.php/main/go_to_section/59/1368/page/1)  
diakses 13 Oktober 2018
- Herby, D. (2018). *The analysis of factors affecting the buying interest of e-commerce Customers*, 12(1), 13–18.
- Indonesia Investment. (2010). *Agama di Indonesia. Data BPS sesuai sensus penduduk 2010*. <https://www.indonesia-investments.com/id/budaya/agama/item69?> Diakses 13 Oktober 2018
- Katadata. (2018). 2018, *jumlah penduduk indonesia mencapai 265 juta jiwa*  
<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2018/05/18/2018-jumlah-penduduk-indonesia-mencapai-265-juta-jiwa> diakses 13 Oktober 2018
- Listyoningrum, Anggit dan Albari (2012). Analisis minat konsumsi konsumen Muslim terhadap produk yang tidak diperpanjang sertifikat halalnya. *Jurnal Ekonomi & Keuangan Islam Vol. 2 No. 1*
- Main, Douglas. (2013). Who Are the Millennials. [http://catherinehatzakos.net/wp-content/uploads/2016/01/Diagnostic\\_Reading\\_Who-Are-the-Millennials.docx](http://catherinehatzakos.net/wp-content/uploads/2016/01/Diagnostic_Reading_Who-Are-the-Millennials.docx)
- Ng, E. S. W., Schweitzer, L., & Lyons, S. T. (2010). New generation, great expectations: A field study of the millennial generation. *Journal of Business and Psychology*, 25(2), 281–292. <https://doi.org/10.1007/s10869-010-9159-4>
- Oaks, T., & Delhi, N. (2005). *Theory-based behavior change interventions : Comments on Hobbis and Sutton*, 27–31. <https://doi.org/10.1177/1359105305048552>
- Ordun, G., & Akun, A. (2016). Personality characteristics and emotional intelligence levels of millenials: A study in Turkish context. *Journal of Economic and Social Studies*, 6(1), 125–148. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.14706/JECOSS16614>
- Poswa-Scholzen, M. (1985). The theory of planned behavior. *Quintessenz Journal*, 15(10), 909–914. <https://doi.org/10.4135/9781446249215.n22>

- Raufu, A., & Naqiyuddin, A. (2014). People's awareness on halal foods and products: Potential issues for policy-makers. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 121(September 2012), 3–25. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.01.1104>
- Setiawan, Yuli dan Retno Setyorini (2015). Pengaruh sikap, norma subjektif dan perceived behavior control (PBC) terhadap intensi membeli produk makanan berlabel halal pada masyarakat Desa Cipeujeuh-Kabupaten Bandung. *e-Proceeding of Management*: Vol.2, No.2 Agustus 2015
- Sene, C. B., & Setiawan, R. (2004). Implementasi teori perilaku terencana pada mahasiswa pengendara sepeda motor ke kampus, 1–8.
- Simanjuntak, M., & Dewantara, M. M. (2014). The effects of knowledge , religiosity value, and attitude on halal label reading behavior of undergraduate students, (2), 65–76.
- Soon, Jan Mei & Carol Wallace, (2017). Application of theory of planned behaviour in purchasing intention and consumption of Halal food. *Nutrition & Food Science*. Vol. 47 Issue: 5, pp.635-647, <https://doi.org/10.1108/NFS-03-2017-0059>
- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Ting Hiram, Ernest Cyril de Run, Jun-Hwa Cheah, Francis Chuah, (2016). Food neophobia and ethnic food consumption intention: An extension of the theory of planned behaviour. *British Food Journal*, Vol. 118 Issue: 11, pp.2781-2797, <https://doi.org/10.1108/BFJ-12-2015-0492>
- Yasmin, Puti Aini. (2018). Menperin: Industri makanan dan minuman tumbuh 9,23%. Detikfinance. <https://finance.detik.com/industri/d-3985814/menperin-industri-makanan-dan-minuman-tumbuh-923> diakses 13 Oktober 2018
- Ye, Marlene. (2006). Coping with the “Millenials,” *I2*, 19–21. <https://search.proquest.com/docview/191585069?accountid=172>