

PENGARUH PERSEPSI DAN SIKAP KONSUMEN MILENIAL TENTANG KEHALALAN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *STREET FOODS* DI MAKASSAR

Dien Triana¹⁾

¹⁾ Dosen Jurusan Akuntansi Politeknik Negeri Ujung Pandang, Makassar

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of millennial consumers' perceptions and attitudes about product halalness on street foods purchase decisions in Makassar. This research is hypothesis testing with millennial Muslim consumers in Makassar as a population. The sample of this study was 107 students from Ujung Pandang State Polytechnic. Sampling uses a purposive sampling technique. The data collection technique used was a questionnaire. Data testing and processing is done using Partial Least Square (PLS). The results showed that the variable halal product perception (X1) and consumer attitudes simultaneously had a significant positive effect on purchasing decisions (Y). The partial effect of the results showed that the variable perception of halal products had an effect of 37% and consumer attitudes of 24.3% on purchasing decisions.

Keywords: *consumer perception, consumer attitudes, purchasing decisions*

1. PENDAHULUAN

Sertifikat halal Majelis Ulama Indonesia (MUI) telah diakui oleh masyarakat Muslim Indonesia melalui peluncuran standar halal oleh Wakil Presiden Republik Indonesia pada 16 Januari 2012. Standar halal MUI pun menjadi referensi organisasi halal lainnya di seluruh dunia. Sejak 2011 hingga 2018, tercatat sejumlah 727.617 produk di Indonesia yang telah mengantongi sertifikat halal (LPPOM MUI, 2019) [1].

Masyarakat berpenghasilan menengah ke atas di Indonesia, khususnya kota Makassar, memiliki kecenderungan untuk berbelanja bahan makanan dan makanan jadi di *supermarket*, dengan alasan lebih nyaman daripada pasar tradisional. Di beberapa *supermarket*, produk daging sapi dijual dengan menampilkan sertifikat halalnya. Hal itu berbeda dengan penjualan daging di pasar tradisional yang tidak mencantumkan sertifikat ataupun logo halal pada produk yang sama.

Sementara itu, untuk produk daging ayam, baik di *supermarket* maupun di pasar tradisional, umumnya masih belum mencantumkan logo maupun sertifikat halalnya. Penelitian di Makassar (Nusran et al., 2018) [2] menunjukkan kebutuhan ayam broiler halal sangat tinggi, yaitu, 45.000 ekor per hari, sedangkan jumlah JULEHA hanya 60 orang dari 20 Rumah Potong Hewan. Kemampuan satu orang JULEHA untuk menyembelih adalah 150 ekor ayam per hari. Artinya, hanya mampu menyembelih 9000 ekor per hari. Jumlah itu hanya mencakup 20% dari kebutuhan harian ayam broiler halal. Hal ini berarti bahwa 36.000 produk ayam broiler potong diragukan kehalalannya.

Produk olahan ayam seperti ayam goreng, sosis, bakso sangat banyak dijumpai di pedagang pinggir jalan atau kaki lima. Produk ini umumnya tidak memiliki sertifikat halal karena tidak disyaratkan dalam peraturan pemerintah. Meskipun demikian, produsen, penjual dan konsumen hendaknya sadar dan paham akan kehalalan produk tersebut. Pendapat ulama secara umum menyatakan bahwa sesuatu yang tidak ada *nash* yang mengharamkan atau menghalalkannya, ia kembali kepada hukum asalnya, boleh. Ia berada dalam wilayah kemaafan Tuhan. Apabila tidak diketahui secara pasti tentang proses pengolahan sebuah makanan, asalkan zat makanannya bukan dari hewan haram, maka makanan tersebut dapat dimakan (Qardhawy, 1993) [3].

Makanan halal wajib dikonsumsi bagi setiap muslim. Perintah memakan makanan halal terdapat dalam Al Quran Surah Al Baqarah ayat 168, yang terjemahannya, yaitu: "Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah setan; karena sesungguhnya setan itu adalah musuh yang nyata bagimu" (Ghazali, 2014) [4].

Salah satu teori yang menjelaskan tentang determinan perilaku manusia adalah *Theory of Planned Behavior* dari Ajzen dan Fishbein. Teori ini disusun menggunakan asumsi dasar bahwa manusia berperilaku dengan cara yang sadar dan mempertimbangkan segala informasi yang tersedia (Mahyarni, 2013) [5]. Konsumen akan menampakkan perilakunya setelah melakukan persepsi terhadap keputusan apa yang akan diambil dalam membeli suatu produk. Menurut Schiffman dan Kanuk (2000:146) [6], persepsi merupakan

¹ Korespondensi penulis: Nama A, Telp 081241818080, dientriana@poliupg.ac.id

suatu proses yang membuat seseorang untuk memilih, mengorganisasikan dan menginterpretasikan rangsangan-rangsangan yang diterima menjadi suatu gambaran yang berarti dan lengkap tentang dunianya. Sedangkan Kotler dan Armstrong (1996:156) [7] mengemukakan bahwa dalam keadaan yang sama, persepsi seseorang terhadap suatu produk dapat berbeda-beda, hal ini disebabkan oleh adanya proses seleksi terhadap berbagai stimulus yang ada. Pada hakikatnya, persepsi akan berhubungan dengan perilaku seseorang dalam mengambil keputusan terhadap apa yang dikehendaki. Salah satu cara untuk mengetahui perilaku konsumen adalah dengan menganalisis persepsi konsumen terhadap produk, agar dapat diketahui hal-hal yang menjadi kekuatan, kelemahan, kesempatan ataupun ancaman bagi produk.

Selain persepsi, akan muncul pula sikap seseorang dalam menilai suatu objek yang akan diminati dan untuk dimiliki. Menurut Robbins (2006:169) [8], sikap adalah pernyataan-pernyataan atau penilaian evaluatif berkaitan dengan obyek, orang, atau suatu peristiwa. Menurut Simamora (2002:14) [9], dalam sikap terdapat tiga komponen, yaitu, 1) *Cognitive component*: kepercayaan konsumen dan pengetahuan tentang objek. Semakin positif kepercayaan terhadap suatu merek suatu produk maka keseluruhan komponen kognitif akan mendukung sikap secara keseluruhan; 2) *Affective component*: emosional yang merefleksikan perasaan seseorang terhadap suatu objek, apakah objek tersebut diinginkan atau disukai; 3) *Behavioral component*: merefleksikan kecenderungan dan perilaku aktual terhadap suatu objek.

Howe dan Staruss menciptakan istilah milenial pada tahun 1987. Mereka menulis tentang kelompok ini dalam buku-buku mereka sebagai kelompok demografi setelah Generasi X. Tidak ada batas waktu yang pasti untuk awal dan akhir dari kelompok ini (Howe dan Strauss, 2000) [10]. Para ahli dan peneliti biasanya menggunakan awal 1980-an sebagai awal kelahiran kelompok ini dan pertengahan tahun 1990-an hingga awal 2000-an sebagai akhir kelahiran. Sebuah laporan PricewaterhouseCoopers di tahun 2013 menggunakan kelahiran tahun 1980–1995 untuk generasi ini (Finn dan Donovan) [11].

Menurut Kotler (2000:170-176) [12], keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk konsumen dalam melakukan keputusan pembelian ada lima tahapan yaitu: 1) pengenalan masalah, 2) pencarian informasi, 3) evaluasi alternatif, 4) keputusan pembelian, 5) perilaku pasca pembelian.

Street foods merupakan makanan yang sering dijumpai di pinggir jalan atau pada pedagang kaki lima di kota-kota. Menurut Organisasi Pangan dan Pertanian Dunia, *Food and Agriculture Organization*, *street foods* adalah makanan siap saji dan minuman yang disiapkan dan/atau dijual oleh pedagang kaki lima atau pedagang kaki lima khususnya di jalan-jalan dan tempat-tempat serupa lainnya. (FAO, 2019) [13]. Menurut Mudjajanto dalam Hadiana (2018) [14], *street foods* dapat dibagi menjadi empat kelompok, yaitu, (1) makanan utama: nasi rames, nasi rawon, dan sebagainya; (2) panganan: kue-kue, onde-onde, dan sebagainya; (3) golongan minuman: es teler, teh, kopi, dan sebagainya; (4) buah-buahan: mangga, jambu dan sebagainya.

Hasil penelitian Kementerian Agama RI (2013)[15] pada tujuh kota besar di Indonesia menunjukkan secara umum tingkat pengetahuan komunitas muslim di tujuh kota terhadap konsep produk halal berada pada level pengetahuan, sangat tinggi, yaitu, indeks pengetahuan akan produk halal yang mencapai skor 4,55 (dalam skala 5). Pengetahuan mengenai konsep dasar produk halal itu terutama yang berkenaan dengan produk tidak mengandung babi, tidak mengandung minuman keras, tidak mengandung organ tubuh manusia, dan tidak mengandung najis. Pengetahuan akan produk halal tersebut dipengaruhi positif signifikan oleh aktivitas keagamaan, lingkungan hidup, dan latar belakang pendidikan. Persepsi responden atas produk halal dan labelisasi produk halal menunjukkan gambaran yang tinggi, yaitu, 95% responden menginginkan semua produk yang beredar terjamin kehalalannya dan mendukung dilakukannya labelisasi halal pada produk makanan dan minuman kemasan termasuk juga restoran dan rumah-rumah makan.

Berdasarkan hasil analisis jalur dapat diketahui bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara pengetahuan responden dengan persepsi mereka terhadap produk halal. Peningkatan pengetahuan produk halal akan secara positif meningkatkan persepsi positif terhadap produk halal. Pengetahuan dan persepsi secara bersama berpengaruh positif terhadap perilaku responden dalam mengonsumsi produk halal.

Hasil analisis logit dari penelitian Kesuma (2012) [16] tentang persepsi dan sikap konsumen terhadap kehalalan produk es krim Magnum menunjukkan bahwa variabel yang berpengaruh nyata pada tingkat persepsi terhadap produk Magnum setelah adanya isu lemak babi adalah pekerjaan dan tingkat persepsi konsumen terhadap isu lemak babi. Penelitian lain oleh Adinugraha, Isthika dan Sartika (2017) [17] mengenai persepsi label halal bagi remaja sebagai indikator dalam keputusan pembelian produk terhadap 102 responden di Kota Semarang menunjukkan bahwa terdapat 42% responden yang masih kurang memahami definisi secara lengkap mengenai produk halal, namun sebesar 78% dari responden mampu menyebutkan macam-macam

produk halal dan 81% memahami label halal menjadi indikator dalam keputusan pembelian produk. Selanjutnya, sebesar 84% responden memahami apa saja yang menjadi indikator secara umum yang dipertimbangkan dalam membeli produk.

Wahyuni (2008) [18] melakukan penelitian yang menunjukkan bahwa motivasi, persepsi, sikap konsumen berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek Honda. Adapun penelitian ini bertujuan mengetahui pengaruh persepsi dan sikap konsumen milenial tentang kehalalan produk terhadap keputusan pembelian *street foods* di Makassar. Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H1a: Persepsi konsumen milenial tentang produk halal berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian *street foods* di Makassar.

H1b: Sikap konsumen milenial tentang produk halal berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian *street foods* di Makassar.

H2 : Persepsi dan sikap konsumen milenial tentang produk halal berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian *street foods* di Makassar.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan jenis penelitian pengujian hipotesis mengenai persepsi dan sikap konsumen milenial muslim tentang kehalalan produk terhadap keputusan membeli produk *street foods* di Makassar. Menurut Sugiyono (2005: 78) [19], penelitian kualitatif yang berhubungan dengan ide, persepsi, pendapat, atau kepercayaan orang yang diteliti; semuanya dapat dikuantifikasi dengan skala.

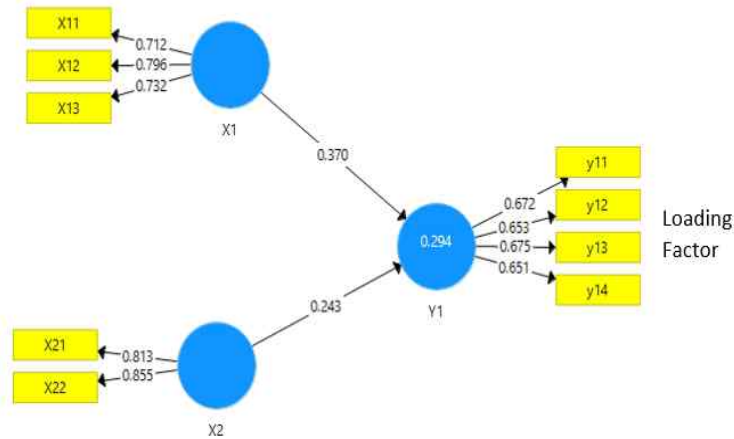
Pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner. Populasi Penelitian ini adalah konsumen muslim milenial yang pernah mengonsumsi *street foods* di Makassar. Pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling*. Adapun sampel penelitian ini adalah mahasiswa muslim pada Politeknik Negeri Ujung Pandang yang berjumlah 107 orang. Pengukuran variabel dilakukan menggunakan skala Likert. Variabel laten dan variabel manifest (indikator) yang digunakan, yaitu, variabel persepsi produk halal (X1) memiliki indikator kualitas bahan dasar (X11), kualitas proses pembuatan (X12), harga produk (X13). Variabel laten sikap konsumen (X2) memiliki indikator pengetahuan tentang produk (X21) dan perasaan seseorang terhadap produk (X22). Sedangkan variabel laten keputusan pembelian (Y) memiliki indikator keyakinan dalam membeli produk (Y11), kepercayaan terhadap produk (Y12), kesesuaian dengan kebutuhan/keinginan (Y13), dan merencanakan pembelian ulang (Y14).

Penelitian ini menggunakan analisis *Structural Equation Modeling* (SEM) yang berbasis varians, yaitu, *Partial Least Square* (PLS) untuk menganalisis variabel-variabel, menguji, serta membuktikan hipotesis yang diajukan. SEM dengan PLS berbasis varians mampu menangani dua kondisi, yaitu, kondisi dengan faktor yang tidak dapat ditentukan dan kondisi di saat solusi tidak dapat diterima. Penelitian ini menggunakan program komputer smartPLS 3.0 dalam menentukan variabel yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk halal di kota Makassar.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*)

Outer model menggambarkan hubungan antara variabel dengan indikator-indikatornya. Untuk mengetahui hubungan-hubungan tersebut maka dilakukan beberapa pengujian, yaitu, uji validitas dan uji reliabilitas instrumen.



Gambar 1 Model Pengukuran (Outer Model)

1) Uji Validitas Instrumen

Instrumen dikatakan memiliki validitas konvergen apabila *loading factor* lebih dari 0,70. Menurut Hair dalam Sholihin dan Ratmono (2013:65) [20], terdapat dua kriteria untuk menilai apakah *outer model* memenuhi syarat validitas konvergen untuk konstruk reflektif, yaitu, *loading factor* harus di atas 0,70 dan nilai p signifikan (<0,05). Berdasarkan hasil pengujian diperoleh nilai *loading factor* dari keseluruhan indikator di atas 0,60. Karena itu, dapat disimpulkan bahwa semua indikator telah sesuai dengan konstruk atau variabel laten yang diukur. Validitas diskriminan diukur menggunakan perhitungan akar *Average Variance Extracted (AVE)*. Indikator atas konstruk dikatakan valid apabila memiliki akar AVE lebih besar dari 0,6. Berdasarkan hasil uji pada Tabel 1, akar (*square root*) AVE dari ketiga konstruk melebihi angka 0,6. Dengan demikian maka semua indikator atas semua konstruk telah sesuai atau valid.

Tabel 1 Hasil Uji Validitas Instrumen

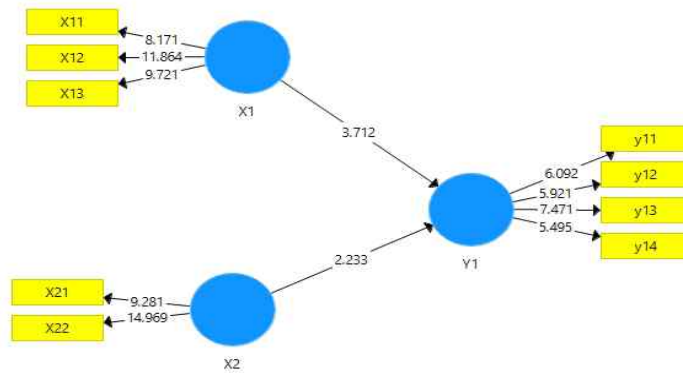
Variabel	Indikator	Loading Factor	Validitas	Variabel	AVE	Square Root of AVE	Validitas
X1	X11	0,712	Valid	X1	0,558	0,747	Valid
	X12	0,796	Valid				
	X13	0,732	Valid				
X2	X21	0,813	Valid	X2	0,696	0,834	Valid
	X22	0,855	Valid				
Y	Y11	0,672	Valid	Y	0,439	0,663	Valid
	Y12	0,653	Valid				
	Y13	0,675	Valid				
	Y14	0,651	Valid				

2) Uji Reliabilitas Instrumen

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui apakah alat pengumpul data menunjukkan tingkat ketepatan, keakuratan, kestabilan, atau konsistensi alat dalam mengungkap gejala tertentu pada waktu yang berbeda. Uji reliabilitas untuk menguji konsistensi instrumen menggunakan koefisien *composite reliability*. Menurut Sholihin dan Ratmono (2013) [20], konstruk dikatakan memiliki realibilitas yang baik jika *construct reliability (CR)* di atas 0,70. Hasil uji menunjukkan realibilitas instrumen dengan CR di atas 0,70. Variabel X1 memiliki CR sebesar 0,791, X2 sebesar 0,821, dan Y sebesar 0,758. Dengan demikian, instrumen penelitian ini dinyatakan reliabel.

B. Evaluasi Model Struktural (Inner Model)

Hasil evaluasi model struktural menunjukkan korelasi variabel independen terhadap variabel dependen. Evaluasi dilakukan melalui tinjauan nilai *R-squared (R²)*. Nilai *R²* menunjukkan kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen. Nilai ini berada di kisaran 0 sampai 1. Semakin mendekati nilai 1, semakin kuat kemampuan variabel independen menjelaskan variabel dependennya. Adapun nilai *R²* model ini sebesar 0,294.



Gambar 2 Model Struktural (Inner Model)

C. Hasil SEM-PLS

Berdasarkan hasil olah data menggunakan analisis SEM-PLS, diperoleh struktur pengaruh langsung yang ditunjukkan dalam tabel berikut:

Tabel 2 Struktur Pengaruh Langsung (Direct Effect)

Konstruk	Pengaruh Langsung	P-Value	Keterangan	Keputusan
X1 → Y1	0,370	0,000	Signifikan	Diterima
X2 → Y1	0,243	0,013	Signifikan	Diterima

Secara parsial, ditunjukkan bahwa variabel persepsi konsumen milenial tentang produk halal berpengaruh signifikan sebesar 37% terhadap keputusan pembelian *street foods* di Makassar. Hal ini membuktikan bahwa hipotesis 1a (H1a) diterima. Sikap konsumen milenial tentang produk halal berpengaruh signifikan sebesar 24,3% terhadap keputusan pembelian *street foods* di Makassar. Hal ini membuktikan bahwa hipotesis 1b (H1b) juga diterima. Hasil pengujian juga menunjukkan bahwa variabel Persepsi Produk Halal (X₁) dan Sikap Konsumen (X₂) secara simultan berpengaruh signifikan positif terhadap Keputusan Pembelian *Street foods* (Y) pada standar deviasi atau $\alpha=0,05$ dengan tingkat pengaruh sebesar 29,4% . Selibhnya, dipengaruhi oleh variabel-variabel lain di luar model penelitian ini. Hal ini membuktikan bahwa hipotesis 2 (H2) dapat diterima.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pengolahan data dan pengujian hipotesis disimpulkan bahwa:

- 1) Persepsi konsumen milenial tentang produk halal berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian produk *street foods* di Makassar;
- 2) Sikap konsumen tentang produk halal berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian produk *street foods* di Makassar;
- 3) Persepsi dan sikap konsumen tentang produk halal berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian produk *street foods* di Makassar.

5. DAFTAR PUSTAKA

[1] LPPOM MUI. “Data Sertifikasi Halal LPPOM MUI Periode 2011-2018,” Lembaga Pengkajian Pangan, Obat-obatan dan Kosmetik MUI, 2019.[Online]. Tersedia: http://www.halalmui.org/mui14/index.php/main/go_to_section/59/1368/page/1 [Diakses: 25 Februari 2019].

[2] M. Nusran, D. Triana, S. Raehana, H. Damis, A. Syarifuddin, I. S. Wekke, “Policy on Halal Slaughtering Availability for Halal Chicken Needs Makassar City Indonesia,” International Journal of Engineering and Technology , Volume 7, No. 4.29, pp. 75-81, 26 November 2018.

[3] S. M. Y. Qardhawi, Halal dan Haram dalam Islam, Jakarta: PT Bina Ilmu, 1993.

[4] I. M. Ghazali, et al., Al Mumayyaz (Al Quran Tajwid Warna, Transliterasi Per Kata, Terjemah Per Kata), Bekasi: Cipta Bagus Segara, 2014.

[5] Mahyarni, “Theory of Reasoned Action dan Theory of Planned Behavior (Sebuah Kajian Historis tentang Perilaku)”, Jurnal El-Riyasah, Vol. 4 No. 1, pp. 13-23, Desember 2013.

- [6] L. G. Schiffman and L. L. Kanuk, *Consumer Behavior*, 7th Edition, Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall Inc, 2000.
- [7] P. Kotler and G. Amstrong, *Principle of Marketing*, Ninth Edition, Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall, Inc, 1996.
- [8] S. Robbins, *Perilaku Organisasi*, Jakarta: PT Indeks, 2006.
- [9] H. Simamora, *Sumber Daya Manusia*, Yogyakarta: STIE YKPN, 2002.
- [10] N. Howe and W. Strauss, *Millennials Rising: The Next Great Generation*, New York: Vintage Original, 2000.
- [11] D. Finn & A. Donovan, "PwC's NextGen: A global generational study," PricewaterhouseCoopers, 2013. [Online]. Tersedia: <https://www.pwc.com/gx/en/hr-management-services/pdf/pwc-nextgen-study-2013.pdf> [Diakses tanggal 25 Pebruari 2019].
- [12] P. Kotler, *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control*, Ninth Edition, Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall, Inc, 2000.
- [13] FAO, "Street foodss," Food and Agriculture Organization of United Nations, 2019. [Online]. Tersedia: <http://www.fao.org/fcit/food-processing/street-foods/en/> [Diakses tanggal 25 ebruari 2019].
- [14] A. B. Hadiana, "Identifikasi Siklamat pada Pangan Jajanan Anak Sekolah dan Keluhan Kesehatan," *Jurnal Kesehatan Lingkungan*, Vol. 10, No. 2, pp. 191-200, April 2018.
- [15] Kementerian Agama RI, *Perilaku Komunitas Muslim Perkotaan dalam Mengonsumsi Produk Halal*, Edisi I, Cet. 1, Jakarta: Puslitbang Kehidupan Keagamaan, Badan Litbang dan Diklat, Kementerian Agama RI, 2013.
- [16] A. Kesuma and F. Dewi, "Analisis Persepsi dan Sikap Konsumen terhadap Kehalalan Produk Es Krim Magnum," *Skripsi*. Bogor: Intitut Pertanian Bogor, 2012.
- [17] H.H. Adinugraha, W. Isthika, M. Sartika, "Persepsi Label Halal Bagi Remaja Sebagai Indikator Dalam Keputusan Pembelian Produk: As a Qualitative Research," *Perisai*, Vol 1 (3), pp. 1-16, Oktober 2017.
- [18] D. U. Wahyuni, "Pengaruh Motivasi, Persepsi, dan Sikap Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek "HONDA" di Kawasan Surabaya Barat", *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, Vol 10, No 1, pp. 30-37, 2008.
- [19] Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, Bandung: CV. Alfabeta, 2005.
- [20] M. Sholihin & D. Ratmono, *Analisis SEM-PLS dengan WarpPLS*, Yogyakarta: Penerbit Andi, 2013.