

PENGARUH SIKAP, NORMA SUBJEKTIF, DAN PERSEPSI KONTROL PERILAKU TERHADAP PERILAKU KONSUMSI MAHASISWA MUSLIM PADA *OUTLET FRANCHISE* ASING DI YOGYAKARTA YANG DIKAITKAN DENGAN LABEL HALAL

(Studi pada mahasiswa muslim Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta)

THE INFLUENCE OF ATTITUDE, SUBJECTIVE NORM, AND PERCEIVED BEHAVIOR CONTROL TOWARD CONSUMPTION BEHAVIOR OF MOSLEM STUDENTS ON YOGYAKARTA FOREIGN FRANCHISE OUTLET ASSOCIATED WITH HALAL LABEL (A study for moslem students of Economics Faculty, Yogyakarta State University)

Oleh : **Meiry Andini Hartahati**

Prodi Manajemen Universitas Negeri Yogyakarta

andinimeiry@gmail.com

Penny Rahmawaty, M.Si

Dosen Jurusan Manajemen Universitas Negeri Yogyakarta

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: (1) pengaruh Sikap terhadap Perilaku Konsumsi Mahasiswa Muslim pada *outlet franchise* asing di Yogyakarta yang dikaitkan dengan label halal, (2) pengaruh Norma Subjektif terhadap Perilaku Konsumsi Mahasiswa Muslim pada *outlet franchise* asing di Yogyakarta yang dikaitkan dengan label halal, (3) pengaruh Persepsi Kontrol Perilaku terhadap Perilaku Konsumsi Mahasiswa Muslim pada *outlet franchise* asing di Yogyakarta yang dikaitkan dengan label halal, dan (4) pengaruh Sikap, Norma Subjektif, dan Persepsi Kontrol Perilaku terhadap Perilaku Konsumsi Mahasiswa Muslim pada *outlet franchise* asing di Yogyakarta yang dikaitkan dengan label halal. Jenis penelitian ini adalah penelitian survei. Populasi pada penelitian ini adalah Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta. Metode pengambilan sampel adalah *purposive sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 130 orang yang pernah mengkonsumsi produk dari *outlet franchise* asing minimal sekali dan mengetahui sertifikasi kehalalan oleh MUI. Data dikumpulkan dengan kuesioner yang telah di uji validitas dan reliabilitasnya. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi berganda. Hasil menunjukkan bahwa variabel sikap, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku berpengaruh positif pada hasil uji t_{hitung} dan secara simultan pada hasil uji F_{hitung} .

Kata kunci: Sikap, Norma Subjektif, Persepsi Kontrol Perilaku, Perilaku Konsumsi Mahasiswa Muslim, Outlet Franchise Asing, Label Halal

Abstract

The purpose of this research were to find: (1) the influence of attitude toward consumption behavior of moslem students on Yogyakarta foreign franchise outlet associated with halal label, (2) the influence of subjective norm toward consumption behavior of moslem students on Yogyakarta foreign franchise outlet associated with halal label, (3) the influence of perceived behavior control toward consumption behavior of moslem students on Yogyakarta foreign franchise outlet associated with halal label, and (4) the influence of attitude, subjective norm, and perceived behavior control toward consumption behavior of moslem students on Yogyakarta foreign franchise outlet associated with halal label. The research conducted based on survey research. Population of this research were students of Faculty Economics Yogyakarta State University. Purposive sampling was used as a sampling method with total samples were 130 people that have consumed product minimum a times on foreign franchise outlet and have known halal certification by MUI. Data was collected through questionnaire which validity and reliability were already verified. Multiple regression was used as analysis technique. The result showed that attitude, subjective norm, and perceived behavior control have positive value by t_{count} and simultaneous value by F_{count} .

Keywords: Attitude, Subjective Norm, Perceived Behavior Control, Consumption Behavior of Moslem Students, Foreign Franchise Outlet, Halal Label

A. PENDAHULUAN

Pengaruh era globalisasi yang pesat mengharuskan setiap perusahaan bersaing secara cermat dan tanggap dalam melihat peluang, gangguan, ancaman, hambatan, dan tantangan baik perusahaan dalam posisi pemimpin pasar maupun pengikutnya. Maka dari itu persiapan dalam segi kualitas produk harus diperhatikan dengan seksama. Perusahaan perlu meningkatkan kekuatan internal dengan cara memunculkan keunikan sebagai kelebihan yang dimiliki dibandingkan dengan pesaing untuk dapat menarik minat beli konsumen.

Berkembangnya bentuk bisnis yang menarik banyak pebisnis adalah usaha waralaba (*franchise*). *Franchise* merupakan sebuah metode dalam system distribusi barang atau jasa. *Franchise* adalah bentuk duplikasi bisnis yang telah sukses dan mempunyai *brand* yang sudah dikenal. Metode ini membentuk suatu model hubungan kerjasama bisnis antara *franchisor* (pemilik usaha/pewaralaba) dengan *franchisee* (pemilik modal/terwaralaba). Di Indonesia, *outlet franchise* asing banyak bermunculan menawarkan berbagai variasi produk baru khususnya makanan.

Indonesia merupakan negara yang mayoritas penduduknya beragama Islam. Dibuktikan dengan hasil sensus penduduk Badan Pusat Statistik (BPS) pada tahun 2010 bahwa jumlah penduduk Indonesia yang memeluk agama Islam berjumlah kurang lebih 207.176.162 jiwa atau sekitar 87,18% dari total keseluruhan penduduknya. Sehingga produk dari *outlet franchise* asing yang masuk di Indonesia perlu dilengkapi adanya sertifikasi kehalalan.

Sertifikasi kehalalan produk pangan di Indonesia ditangani oleh Majelis Ulama Indonesia (MUI), secara spesifik Lembaga Pengkajian Pangan Obat-obatan dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia (LPPOM). Lembaga ini bertugas untuk meneliti, mengkaji, menganalisa dan memutuskan apakah produk-produk baik

pangan dan turunannya, obat-obatan dan kosmetika apakah aman dikonsumsi baik dari sisi kesehatan dan dari sisi agama Islam yakni halal atau boleh dan baik untuk dikonsumsi bagi umat Muslim khususnya di wilayah Indonesia, selain itu memberikan rekomendasi, merumuskan ketentuan dan bimbingan kepada masyarakat. Sertifikasi berlaku 2 tahun setelah melakukan pendaftaran sertifikat ke lembaga terkait (id.wikipedia.org).

Mengutip dari halaman www.kompas.com (2014) Deputi Bidang Penerapan Standar dan Akreditasi Badan Standarisasi Nasional (BSN) sekaligus Sekretaris Jenderal (Sekjen) Komite Akreditasi Nasional (KAN) Suprpto menyatakan bahwa pada dasarnya masalah sertifikasi halal tergantung dari kesadaran masyarakat. Apabila kesadaran masyarakat akan label halal sudah tinggi, maka mereka tidak mau membeli barang yang tidak memiliki label halal. Otomatis penjualan barang tak berlabel halal pun kecil. Dengan demikian produsen secara sukarela akan mengajukan sertifikasi halal. Dari pernyataan diatas, menunjukkan bahwa produsen makanan mengamati perilaku konsumsi konsumen muslim, apakah sertifikasi kehalalan itu penting atau sebaliknya.

Sekretaris Jenderal KAN, Suprpto menambahkan bahwa hingga saat ini produk makanan di Indonesia berlabel halal hanya 20%. Sisanya, yakni 80%, belum mengantongi label halal. Dari hasil informasi tersebut dapat disimpulkan bahwa produk makanan yang belum bersertifikasi halal di Indonesia lebih mendominasi dari pada yang sudah mengantongi sertifikasi kehalalan,

Berhubungan dengan sertifikasi kehalalan pada *outlet franchise* asing yang berada di Indonesia, dari halaman resmi MUI 6 September 2015, MUI menerbitkan daftar resto, *bakery*, dan kafe besar bersertifikat halal yaitu ada 27 daftar yaitu Domino Pizza, Pizza Hut, Texas Fried Chicken, KFC, California Fried Chicken, Country Style Donuts, Dunkin Donuts, Ah

Mey Resto, D'Cost, Solaria, D'Sushibodo, Lotteria, A&W, Jacklyn Bakery, D'Stupid Bakery, Sushibar, Roti Boy, Mc.Donald, Pho 21, Wendy's, Yoshinoya, Sushi Miyabi, BonChon, Starbucks, Killiney Kopitiam, Mayestik Bakery. Sedangkan yang belum halal yaitu Jco Donuts, Hanamasa, Excelso, Coffee Bean, Burger King, Hoka Hoka Bento. BreadTalk pernah mengajukan sertifikat halal tetapi gagal.

Dari informasi yang telah disebutkan diatas, *outlet franchise* asing yang telah bersertifikat halal dan ada di Yogyakarta yaitu: Pizza Hut, Dunkin Donuts, Mc.Donald, KFC, dan Starbucks, sedangkan *outlet franchise* asing yang belum/gagal mendapatkan sertifikasi halal adalah BreadTalk. Didukung dengan hasil TOP BRAND AWARD Indonesia tahun 2013-2014 kategori resto/bakery/kafe *franchise* asing di Yogyakarta yang dikaitkan dengan label halal.

Hasil TOP BRAND AWARD tahun 2013-2014 daftar *outlet franchise* asing di Yogyakarta:

- 1) Dunkin Donuts meraih kategori TOP dengan persentase 49% di tahun 2013 dan 47,9% di tahun 2014.
- 2) KFC meraih kategori TOP dengan persentase 61,6% di tahun 2013 dan 60,9% di tahun 2014.
- 3) MC.Donald's meraih kategori TOP dengan persentase 17,3% di tahun 2013 dan 17,5% di tahun 2014.
- 4) Starbucks meraih kategori TOP dengan persentase 47,3% di tahun 2013 dan 48,6% di tahun 2014.
- 5) Pizza Hut meraih kategori TOP dengan persentase 89,2% di tahun 2013 dan 87,6% di tahun 2014, dan
- 6) BreadTalk juga meraih kategori TOP dengan persentase 21,7% di tahun 2013 dan 23,9% di tahun 2014.

Data diatas menunjukkan bahwa daftar *outlet franchise* asing yang mendapatkan kategori TOP dan telah mendapatkan sertifikat halal MUI, namun terdapat pula *franchise* asing yang mendapatkan kategori TOP tetapi belum/terlalu gagal

sertifikasi halal. Didapat kesimpulan bahwa tetap ada peluang konsumen muslim membeli produk belum/tidak halal MUI.

Generasi muda merupakan generasi yang sangat tanggap dengan perkembangan dan mencoba hal-hal yang baru, tak terkecuali hadirnya *outlet* makanan *franchise* asing yang menawarkan gaya hidup baru khususnya dalam mengkonsumsi makanan seperti makanan siap saji. Hasil prasarvei terhadap 20 mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta yang beragama Islam mengenai sertifikat kehalalan yang diragukan pada gerai (*outlet*) *franchise* asing sebanyak 10 orang responden menyatakan tidak memperdulikan dan 8 orang responden lainnya menyatakan berfikir ulang untuk membeli dan hanya 2 orang responden yang menyatakan tidak membelinya.

Mengutip artikel dari halaman www.majalahfranchise.com, ketua Asosiasi *Franchise* Indonesia, Anang Sukandar menyatakan, "... dengan diberlakukannya Masyarakat Ekonomi ASEAN (MEA) maka akan semakin banyak *franchise* asing yang akan masuk di Indonesia. Selain MEA, salah satu pemicu merek *franchise* asing masuk ke Indonesia adalah faktor masyarakat menengah yang semakin meningkat beberapa tahun terakhir ini. Ada sekitar 120 juta masyarakat kelas menengah di Indonesia saat ini. Fakta tersebut tentu menjadi daya tarik *franchise* asing masuk ke Indonesia apalagi struktur masyarakat Indonesia lebih banyak di usia muda. Faktor tersebut menjadi target *market* potensial bagi perusahaan *franchise* asing. Karena segmen *youth* (muda) adalah mereka yang senang mencoba produk asing dan baru....."karena itu usia produktif untuk kerja dan konsumtif". Dari artikel diatas dapat disimpulkan bahwa penduduk usia muda di Indonesia merupakan faktor potensial adanya *franchise* asing karena mereka menyukai

tren dan senang mencoba produk asing dan baru.

Theory of Reason Action (TRA) merupakan teori Ajzen dalam menjelaskan perilaku konsumen dalam mengkonsumsi makanan halal. Niat untuk melakukan sesuatu atau tidak melakukan perilaku tertentu dipengaruhi oleh 2 penentu dasar yaitu sikap dan pengaruh sosial (norma subjektif). Dimana dalam mengungkapkan pengaruh sikap dan norma subjektif, Ajzen melengkapi TRA dengan keyakinan (*beliefs*). Sikap berasal dari keyakinan terhadap perilaku (*behavioral belief*) dan norma subjektif berasal dari keyakinan normatif (*normative belief*).

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Suddin Lada, Geoffrey H.T dan Hainudin Amin dalam jurnal Malaysia yaitu *Predicting Intention to Choose Halal Product Using Theory of Reasoned Action* (2009) yang menyatakan bahwa *Theory of Reason Action* adalah model yang valid dalam prediksi niat untuk memilih produk halal. Sikap ($\beta = 0,288$, $p < 0,001$) dan norma subjektif ($\beta = 0,814$, $p < 0,001$) ditemukan secara positif berkaitan dengan niat, dengan norma subjektif menjadi prediktor yang lebih berpengaruh. Norma subjektif juga berhubungan positif dengan sikap ($\beta = 0,336$, $p < 0,001$) untuk memilih produk halal.

Kemudian Ajzen mengembangkan TRA dengan menambahkan persepsi kontrol perilaku (*perceived behavioral control*). Konstruk ini ditambahkan dalam upaya memahami keterbatasan yang dimiliki individu dalam rangka melakukan perilaku tertentu (Chau&Hu, 2002). Konsep *The Planned Behavior* (Ajzen, 1991) menyatakan keputusan konsumen untuk membeli makanan halal atau tidak halal, bukan hanya dari sikapnya tetapi juga oleh pengaruh kelompok atau komunitas dimana seseorang tinggal (norma subjektif), dan kontrol terhadap perbuatannya. Dimana ketiga faktor tersebut dipengaruhi oleh keyakinan (*belief*).

Hasil dari penelitian yang dilakukan Aiedah Abdul Khalek, Sharifah Hayati Syed Ismail, dan Hairunnisa Mohamad Ibrahim dengan judul *A Study on the Factors Influencing Young Muslim' Behavioral Intention in Consuming Halal Food in Malaysia* (2015). Data diperoleh dari pengisian kuesioner dengan 5 poin skala Likert melalui adopsi *The Planned Behavioral* (Ajzen, 1991). Responden merupakan penduduk muslim Malaysia diantara umur 16-35 tahun. Hasil dari penelitian menunjukkan niat untuk mengkonsumsi makanan halal di Klang Valley, Malaysia dominan dipengaruhi oleh sikap positif muslim muda dan kontrol perilaku mereka terhadap makanan halal. Faktor norma subjektif ditemukan tidak memiliki pengaruh yang signifikan dibandingkan dengan sikap dan kontrol perilaku, niat perilaku muslim muda dalam mengkonsumsi makanan halal di Malaysia. Responden berasal dari lembaga pendidikan tinggi di Lembah Klang.

Berdasarkan sumber diatas, penulis akan melakukan penelitian dengan judul "Pengaruh Sikap, Norma Subjektif, dan Persepsi Kontrol Perilaku Mahasiswa Muslim Terhadap Perilaku Konsumsi Pada *Outlet Franchise* Asing di Yogyakarta yang Dikaitkan dengan Label Halal" (Studi Kasus Pada Mahasiswa Muslim Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta).

B. METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Metode survei dipilih sebagai sumber data primer. Metode survei fokus pada pengumpulan data responden yang memiliki informasi tertentu sehingga memungkinkan peneliti untuk menyelesaikan masalah. Pengumpulan data dilakukan menggunakan instrumen kuesioner atau angket. Data dianalisis dengan menggunakan regresi berganda.

Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada mahasiswa muslim Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta yang mengetahui *outlet franchise* asing yang berada di Yogyakarta (Dunkin Donuts, Pizza Hut, KFC, Starbucks, Mc.Donald, dan BreadTalk). Penelitian dilakukan pada Agustus-September 2015.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa muslim Universitas Negeri Yogyakarta. Sampelnya mahasiswa muslim Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta. Metode yang digunakan dalam pengambilan sampel ini adalah *purposive sampling* yaitu calon responden mengetahui *outlet franchise* asing (Dunkin Donuts, Pizza Hut, KFC, Starbucks, Mc.Donald, dan BreadTalk) dan sertifikat halal MUI serta pernah mengkonsumsi minimal sekali pada *outlet franchise* asing tersebut. Penentuan jumlah sampel minimum dihitung berdasarkan rumus berikut (Ferdinand, 2006): $n = \{5 \text{ sampai } 10 \times \text{jumlah indikator yang digunakan}\}$ jadi, $5 \times 25 \text{ item} = 125$ responden. Minimal responden sebanyak 125 orang. Dalam penelitian ini jumlah sampelnya 130 orang.

Prosedur

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian survei dengan analisis data secara kuantitatif. Dalam penelitian survei, pengumpulan data dengan menggunakan kuesioner. Instrumen kuesioner terlebih dahulu diuji validitasnya menggunakan *Confirmatory Factor Analysis*, dengan tingkat signifikansi *KMO and Bartlet's* disyaratkan harus lebih dari 0,5 dan uji reliabilitas menggunakan *Alpha Cronbach* disyaratkan harus lebih dari 0,70 (Ghozali, 2011). Konstruksi instrumen yang telah memenuhi persyaratan maka akan digunakan untuk mengumpulkan data dari 130 responden.

Data yang terkumpul kemudian dilakukan uji prasyarat analisis. Jenis uji prasyarat (uji asumsi klasik) yang digunakan antara lain uji normalitas, uji linieritas, uji multikolinieritas, dan uji heteroskedastisitas. Uji hipotesis yang digunakan yaitu uji t dan uji F dan analisis data menggunakan analisis regresi berganda.

Data, Instrumen dan Teknik Analisis

Data

Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer diperoleh peneliti dengan cara memberikan kuesioner kepada mahasiswa muslim Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta yang mengetahui *outlet franchise* asing (Dunkin Donuts, Pizza Hut, KFC, Starbucks, Mc.Donald, dan BreadTalk) dan sertifikat halal MUI serta pernah mengkonsumsi minimal sekali pada *outlet franchise* asing tersebut. Pertanyaan dalam kuesioner terkait dengan variabel sikap, norma subjektif, persepsi kontrol perilaku, dan perilaku konsumsi yang dikaitkan dengan label halal.

Instrumen

Instrumen atau alat ukur dalam penelitian ini berupa angket atau kuesioner yang berisi butir-butir pertanyaan untuk diberi tanggapan oleh para responden penelitian. Penyusunan angket berdasar atas konstruk teoritik yang telah disusun sebelumnya dengan penilaian kriteria menggunakan skala *likert*. Skala *likert* yang digunakan dalam penelitian ini adalah 5 skala *likert*.

Jumlah pertanyaan dalam kuesioner adalah sebanyak 25 item pertanyaan yang terdiri dari 8 pertanyaan variabel sikap, 5 pertanyaan variabel norma subjektif, 5 pertanyaan variabel persepsi kontrol perilaku dan 7 pertanyaan perilaku konsumsi. Dari hasil uji validitas tahap 2 diperoleh nilai *KMO and Bartlet's* sebesar 0,738 dengan semua item pertanyaan mempunyai nilai *loading factor*

diatas 0,5. Dari hasil uji reliabilitas diperoleh nilai *Alpha Cronbach* variabel sikap sebesar 0,898, nilai *Alpha Cronbach* variabel norma subjektif sebesar 0,959, nilai *Alpha Cronbach* variabel persepsi kontrol perilaku sebesar 0,939, dan nilai *Alpha Cronbach* variabel perilaku konsumsi sebesar 0,916.

Teknik Analisis Data

1. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif dalam penelitian ini meliputi karakteristik responden dan kategorisasi variabel. Pada bagian ini peneliti akan menganalisa data tersebut satu persatu, yang didasarkan pada jawaban responden yang dihimpun berdasarkan kuesioner yang telah diisi oleh para responden selama penelitian berlangsung.

2. Uji Prasyarat Analisis

Penelitian ini menggunakan model analisis regresi berganda untuk analisis datanya. Sebelum dilakukan analisis regresi, terlebih dahulu dilakukan uji asumsi klasik (uji prasyarat analisis) yang terdiri dari uji normalitas, uji linieritas, uji multikolinieritas, dan uji heteroskedastisitas. Apabila uji asumsi klasik terpenuhi, maka uji hipotesis dapat dilakukan.

C. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

1. Analisis Deskriptif

a. Karakteristik Responden

Hasil deskripsi karakteristik responden yang diamati dalam penelitian ini antara lain:

1) Berdasarkan jenis kelamin diperoleh hasil bahwa responden berjenis kelamin laki-laki sebanyak 54 responden (41,5%) dan perempuan sebanyak 76 responden (58,5%).

2) Berdasarkan umur responden diperoleh hasil umur 17-21 tahun sebanyak 40 responden (30,8%)

dan umur 22-26 tahun sebanyak 90 responden (69,2%).

3) Berdasarkan Program Studi diperoleh hasil bahwa prodi Manajemen sebanyak 46 responden (35,4%), prodi Pendidikan Akuntansi sebanyak 18 responden (13,8%), prodi Akuntansi sebanyak 23 responden (17,7%), prodi Pendidikan Ekonomi sebanyak 19 responden (14,6%), dan prodi Pendidikan Administrasi Perkantoran sebanyak 24 responden (18,5%).

4) Berdasarkan uang saku didapatkan hasil uang saku \leq Rp500.000 sebanyak 41 responden (31,5%), Rp500.001-Rp1.000.000 sebanyak 73 responden (56,2%) dan Rp1.000.001-Rp1.500.000 sebanyak 16 responden (12,3%).

5) Berdasarkan frekuensi pembelian didapatkan hasil responden yang pernah mengkonsumsi pada *outlet franchise* asing di Yogyakarta pada penelitian ini frekuensi pembelian satu kali sebanyak 22 responden (16,9%) dan frekuensi pembelian lebih dari satu kali sebanyak 108 responden (83,1%).

6) Berdasarkan pengetahuan formal yang diperoleh responden dalam mengetahui adanya sertifikasi kehalalan MUI didapatkan hasil pengetahuan formal yang didapat responden dalam mengetahui adanya sertifikasi kehalalan MUI mulai dari sekolah dasar-sekolah menengah-universitas sebanyak 23 responden (17,7%), pengetahuan formal yang didapat responden dalam mengetahui adanya sertifikasi kehalalan MUI mulai dari sekolah menengah-universitas sebanyak 81 responden (62,3%), dan pengetahuan formal yang didapat responden dalam mengetahui adanya sertifikasi halal

MUI mulai dari universitas sebanyak 26 responden (20%).

7) Berdasarkan pengetahuan informal yang didapat responden dalam mengetahui adanya sertifikasi halal MUI dari buku bacaan, majalah, Koran, radio/tv, internet, keluarga, teman sebanyak 42 responden (32,3%), pengetahuan informal yang didapat responden dalam mengetahui adanya sertifikasi halal MUI dari internet, keluarga, teman sebanyak 36 responden (27,7%), pengetahuan informal yang didapat responden dalam mengetahui adanya sertifikasi halal MUI dari buku bacaan, internet, keluarga, teman sebanyak 12 responden (9,2%), pengetahuan informal yang didapat responden dalam mengetahui adanya sertifikasi halal MUI dari internet sebanyak 26 responden (20%), dan pengetahuan informal yang didapat responden dalam mengetahui adanya sertifikasi halal MUI dari keluarga sebanyak 14 responden (10,8%).

b. Kategori Variabel

Hasil deskripsi kategori variabel yang diamati dalam penelitian ini antara lain:

1) Pada variabel sikap diperoleh nilai minimum 7, nilai maksimum 35, mean 21, dan standar deviasi 5,6. Kategori jawaban tinggi sebanyak 14 responden (10,8%) interval skor $X \geq 26,6$ dan kategori jawaban sedang sebanyak 116 responden (89,2%) interval skor $15,40 \leq X < 26,6$.

2) Pada variabel norma subjektif diperoleh nilai minimum 5, nilai maksimum 25, mean 15, dan standar deviasi 4. Kategori jawaban tinggi sebanyak 63 responden (48,5%) interval skor $X \geq 19$ dan kategori jawaban sedang sebanyak 67 responden (51,5%) interval skor $11 \leq X < 19$.

3) Pada variabel persepsi kontrol perilaku diperoleh nilai minimum 5, nilai maksimum 25, mean 15, standar deviasi 4. Kategori jawaban tinggi sebanyak 65 responden (50%) interval skor $X \geq 19$ dan kategori jawaban sedang sebanyak 65 responden (50%) interval skor $11 \leq X < 19$.

4) Pada variabel perilaku konsumsi diperoleh nilai minimum 7, nilai maksimum 35, mean 21, dan standar deviasi 5,6. Kategori jawaban tinggi sebanyak 42 responden (31,5%) interval skor $X \geq 26,6$ dan kategori jawaban sedang sebanyak 89 responden (68,5%) interval skor $15,4 \leq X < 26,6$.

2. Analisis Kuantitatif

a. Uji Asumsi Klasik

1) Uji Normalitas menggunakan teknik analisis *Kolmogorov-Smirnov* didapat hasil bahwa variabel sikap ($0,112 > 0,05$), variabel norma subjektif ($0,08 > 0,05$), variabel persepsi kontrol perilaku ($0,06 > 0,05$), dan variabel perilaku konsumsi ($0,095 > 0,05$) sehingga semua variabel pada penelitian ini berdistribusi normal.

2) Uji Linearitas menggunakan kriteria pengujian linearitas didapat hasil bahwa variabel sikap ($0,977 > 0,05$), variabel norma subjektif ($0,213 > 0,05$), dan variabel persepsi kontrol perilaku ($0,141 > 0,05$) sehingga semua variabel pada penelitian ini linear.

3) Uji Multikolinearitas menggunakan nilai *tolerance* dan VIF didapat hasil bahwa nilai *tolerance* variabel sikap ($0,96 > 0,1$) nilai VIF ($1,042 < 10$), nilai *tolerance* variabel norma subjektif ($0,867 > 0,1$) nilai VIF ($1,154 < 10$), dan nilai *tolerance* variabel

persepsi kontrol perilaku (0,847>0,1) nilai VIF (1,181<10) sehingga model regresi pada penelitian ini tidak terjadi multikolinearitas.

4) Uji Heteroskedastisitas menggunakan uji Glejer didapat hasil variabel sikap (0,206>0,05), variabel norma subjektif (0,093>0,05), dan variabel persepsi kontrol perilaku (0,213>0,05) sehingga model regresi pada penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas.

b. Uji Hipotesis

Hasil analisis regresi berganda ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 1.
Hasil Analisis Regresi Berganda

Sub Variabel	Koefisien Regresi (b)	t-hitung	Sig.	Kesimpulan
Sikap	0,385	4,471	0,000	Signifikan
Norma Subjektif	0,174	2,119	0,036	Signifikan
Persepsi Kontrol Perilaku	0,351	4,360	0,000	Signifikan
Konstanta = 6,393				
Adjusted R ² = 0,332				
F hitung = 22,370				
Sig. = 0,000				

Sumber: Data Primer 2015

1). Pengaruh Sikap Terhadap Perilaku Konsumsi Mahasiswa Muslim pada *Outlet Franchise Asing* di Yogyakarta yang Dikaitkan dengan Label Halal

Hasil statistik uji t untuk variabel sikap diperoleh nilai t hitung sebesar 4,471 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 (0,000<0,05), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,385; maka hipotesis yang menyatakan bahwa “Sikap (X₁) berpengaruh positif terhadap Perilaku Konsumsi Mahasiswa Muslim pada *Outlet Franchise Asing* di Yogyakarta yang Dikaitkan Dengan Label Halal (Y)” **diterima**.

2). Pengaruh Norma Subjektif Terhadap Perilaku Konsumsi Mahasiswa Muslim pada *Outlet Franchise Asing* di Yogyakarta yang Dikaitkan dengan Label Halal

Hasil statistik uji t untuk variabel norma subjektif diperoleh nilai t hitung sebesar 2,119 dengan nilai signifikansi sebesar 0,036 (0,036<0,05) dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,174; maka hipotesis yang menyatakan bahwa “Norma Subjektif (X₂) berpengaruh positif terhadap Perilaku Konsumsi Mahasiswa Muslim pada *Outlet Franchise Asing* di Yogyakarta yang Dikaitkan Dengan Label Halal (Y)” **diterima**.

3). Pengaruh Persepsi Kontrol Perilaku Terhadap Perilaku Konsumsi Mahasiswa Muslim pada *Outlet Franchise Asing* di Yogyakarta yang Dikaitkan dengan Label Halal

Hasil statistik uji t untuk variabel Persepsi Kontrol Perilaku diperoleh nilai t hitung sebesar 4,360 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 (0,000<0,05) dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,351; maka hipotesis yang menyatakan bahwa “Persepsi Kontrol Perilaku (X₃) berpengaruh positif terhadap Perilaku Konsumsi Mahasiswa Muslim pada *Outlet Franchise Asing* di Yogyakarta yang Dikaitkan Dengan Label Halal (Y)” **diterima**.

4). Pengaruh Sikap, Norma Subjektif, dan Persepsi Kontrol Perilaku Terhadap Perilaku Konsumsi Mahasiswa Muslim pada *Outlet Franchise* Asing di Yogyakarta yang Dikaitkan dengan Label Halal

Dari hasil uji F diperoleh F_{hitung} sebesar 22,370 dengan signifikansi sebesar 0,000. Oleh karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang menyatakan "Sikap, Norma Subjektif, dan Persepsi Kontrol Perilaku secara simultan terhadap Perilaku Konsumsi Mahasiswa Muslim pada *Outlet Franchise* Asing di Yogyakarta yang Dikaitkan dengan Label Halal" diterima.

5). Pengaruh Variabel Independen terhadap Variabel Dependen (*Adjusted R²*)

Berdasarkan hasil *adjusted R²* pada penelitian ini diperoleh nilai nilai sebesar 0,332. Hal ini menunjukkan bahwa perilaku konsumsi dipengaruhi oleh variabel sikap, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku sebesar 33,2%, sedangkan sisanya sebesar 66,8% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

D. SIMPULAN DAN SARAN

1. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa, sikap secara parsial berpengaruh positif terhadap perilaku konsumsi mahasiswa muslim pada *outlet franchise* asing di Yogyakarta yang dikaitkan dengan label halal, norma subjektif secara parsial

berpengaruh positif terhadap perilaku konsumsi mahasiswa muslim pada *outlet franchise* asing di Yogyakarta yang dikaitkan dengan label halal, persepsi kontrol perilaku berpengaruh positif terhadap perilaku konsumsi mahasiswa muslim pada *outlet franchise* asing di Yogyakarta yang dikaitkan dengan label halal dan sikap, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku secara simultan berpengaruh terhadap perilaku konsumsi mahasiswa muslim pada *outlet franchise* asing di Yogyakarta yang dikaitkan dengan label halal.

2. Saran

a. Bagi Mahasiswa Muslim

Sebagai mahasiswa muslim, generasi muda muslim yang menganut agama islam, penulis menyarankan, memperhatikan apa yang dikonsumsi, salah satunya dengan adanya label halal MUI pada kemasan dan pada produk makanan dari *outlet franchise* asing yang berada di Yogyakarta. Meskipun mayoritas mahasiswa merupakan individu yang bebas dan sebagian dari mereka tinggal sendiri (kos atau mengkontrak) dari tempat tinggal asal dimana segala sesuatu diputuskan oleh individu itu sendiri, namun alangkah baiknya jika agama menjadi alasan utama untuk mempertimbangkan bagaimana perilaku konsumsi yang ditunjukkan dalam membeli sebuah produk makanan.

b. Bagi *Outlet Franchise* Asing yang Dikaitkan dengan Label Halal

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa dari hasil uji t (parsial) dan uji F (simultan) antara sikap, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku terhadap perilaku konsumsi mahasiswa muslim pada *outlet franchise* asing yang dikaitkan dengan label halal

menunjukkan hasil positif dan signifikan yang berarti semakin tinggi sikap, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku maka semakin tinggi pula perilaku konsumsi mahasiswa muslim pada *outlet franchise* asing dan ketiga variabel tersebut secara simultan berpengaruh positif dan signifikan yang dalam konteks ini adalah *outlet franchise* asing yang berlabel halal dibandingkan dengan *outlet franchise* asing yang belum/tidak berlabel halal.

Sertifikasi kehalalan juga harus diperhatikan oleh para pebisnis *franchise* asing yang mengembangkan usahanya pada negara mayoritas beragama islam, mengikuti apa yang perlu dilakukan pada perusahaan serta produk yang dihasilkannya salah satunya masalah kehalalan produk. Proses dalam sertifikasi memang tidak mudah, banyak tahapan yang harus dilalui sehingga juga membutuhkan biaya yang juga tidak sedikit ketika memiliki banyak cabang di setiap pulau yang berada di Indonesia sendiri, namun hal tersebut seharusnya bukan menjadi alasan untuk tidak melakukan uji sertifikasi kehalalan pangan, usaha *franchise* merupakan usaha besar, apalagi selama beberapa tahun menduduki peringkat TOP BRAND AWARD dan merupakan *outlet* ternama di Indonesia tetap akan menghasilkan keuntungan kedepannya.

- c. Bagi Peneliti Selanjutnya
Peneliti yang akan melakukan penelitian selanjutnya dapat mengembangkan penelitian ini dengan menggunakan variabel lain yang dapat memengaruhi perilaku konsumsi mahasiswa muslim pada *outlet franchise* asing misalnya pengalaman, kesadaran merek, dll. Besarnya faktor sikap, norma

subjektif, dan persepsi kontrol perilaku terhadap perilaku konsumsi mahasiswa muslim pada *outlet franchise* asing yang dikaitkan dengan label halal adalah 33,2% dan 66,8% merupakan faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Peneliti selanjutnya juga dapat menggunakan metode wawancara terhadap responden, sehingga informasi yang diperoleh dapat lebih bervariasi dari pada angket yang jawabannya telah tersedia.

E. DAFTAR PUSTAKA

- Arrimbawa, Jefri dan Gede Ketut Warmika. (2014). Pengaruh Sikap, Norma Subjektif, dan *Perceived Behavioral Control* Terhadap Niat Untuk Mengeluh. Jurnal Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana.
- Arrahmah. (2013). Solaria Sudah Halal Enam Restoran Beken Lainnya Belum. Diambil dari www.arahmah.com/news/2013/12/04/solaria-halal-enam-restoran-beken-belum-html. pada tanggal 8 Juni 2015.
- Ajzen Icek and Fishbein Martin. (1991). "Understandig Attitude and Predicting Social Behavior". Eaglewood-Cliffs, New Jersey: Prentice Hall.
- Ajzen I.,(2011). "Constructing A Theory of Planned Behavior Questionnaire". Diambil dari www.people.umass.edu/aizen.
- Ajzen I. (2005). "The Theory of Planned Behavior". *Organizational Behavior and Human Decision Processes*".Hlm.181.

- Azwar, S. (1997). Reliabilitas dan Validitas. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Bonne, et al. (2007).” Muslim Consumer Attitude Towards Meat Consumption In Belgium”. Hlm. 367-389.
- Halal MUI. (2001). Jaminan Halal MUI. Diambil dari www.halalmui.org/mui14/index.php/main/detil_page/8/22601. pada tanggal 10 Juni 2015.
- Khalek, Aidah Abdul.,Sharifah Hayaati Syed I.,Hairunnisa Mohamad Ibrahim. (2015). “A Study on the Factors Influencing Young Muslim’ Behavioral Intention in Consuming Halal Food in Malaysia”. *Jurnal Syariah* (No.1,Vol.23). Hlm. 79-102.
- Kompas. (2014). Kesadaran Masyarakat Akan Produk Berlabel Halal Masih Rendah. Diambil dari www.kompas.com/news/2014/kesadaran-masyarakat-akan-produk-halal-masih-rendah-html. pada tanggal 8 Juni 2015.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. (2009). Manajemen Pemasaran (Edisi Keduabelas). Jakarta: Cetakan Ketiga. PT Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, Philip dan Armstrong. (2001). Prinsip-Prinsip Manajemen Jilid I Edisi Kedelapan, Alih Bahasa oleh Damaas Sihombing, MBA. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Majalah Franchise. (2015). Tahun 2015 Franchise Asing Diprediksikan Meningkat. Diambil dari www.majalahfranchise.com/articel/tahun-2015-franchise-asing-diprediksikan-meningkat-html. tanggal 20 Agustus 2015.
- Peter, J. Paul dan Jerry C. Olson. (2000). *Consumer Behavior*:Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran Jilid I Edisi Keempat. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Republika. (2013). Restoran Asing Ikut Ajukan Sertifikasi. Diambil dari www.republika.com/news/2013/12/05/restoran-asing-ikut-ajukan-sertifikasi.html. pada tanggal 9 Juni 2015.
- Schiffman, Leon G, dan Kanuk Leslie Lazar. (2010). *Consumer Behavior 10th Edition*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Sekaran. (2006). *Research Methods for Business*. Jakarta: Salemba Empat.
- Soesilowati, Endang S. (2010). “Opportunities for Halal Product in the Global Market: Muslim Consumer Behavior and Halal Food Consumption”. *Journal of Indonesian Social Science and Humanities* (Vol.3). Hlm.151-160.
- Soesilowati, Endang S. (2009). “Analisis Faktor Determinan Terhadap Perilaku Konsumsi Makanan Halal”. Jakarta: LIPI Press.
- Suddin Lada, Geoffrey H.T dan Hainudin Amin. (2009). “Predicting Intention to Choose Halal Product Using Theory of Reasoned Action”. *International Journal of Islamic and Middle Eastern Finance and Management*. Hlm.66-67.
- Top Brand 2013-2014. (2015). Top Brand Survey. Diambil dari www.topbrandaward.com/topbrandaward

[ndsurvey/surveyresult/top_brand_index_2013fase2.html](https://www.brandaward.com/top-brand-survey/surveyresult/top_brand_index_2013fase2.html); [www.top-brandaward.com/top-brand-survey/surveyresult/top_brand_index_2014_fase_2.html](https://www.brandaward.com/top-brand-survey/surveyresult/top_brand_index_2014_fase_2.html). tanggal 8 Juni 2015.

Triastity, Dra. Rahayu dan Sumarno D.S, M.Si. (2013). Pengaruh Sikap dan Norma Subjektif Terhadap Niat Beli Mahasiswa Sebagai Konsumen Potensial Produk Pasta Gigi Pepsodent. *Jurnal GEMA Tahun XXV/46/Februari-Juli 2013*.

Wikipedia. (2015). Serifikasi Halal MUI. Diambil dari id.wikipedia.org/serifikasi-halal-MUI pada tanggal 9 Juni 2015.

Windikusuma, Dewi K. (2015). "Pengaruh Kesadaran Halal Terhadap Sikap dan Implikasinya Terhadap Minat Beli Ulang. *Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro*. Skripsi: Semarang.