

**BAB IV****HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN****A. Gambaran Umum Objek Penelitian****1. Gambaran Kabupaten Jepara****a. Kondisi Demografi**

Kabupaten Jepara merupakan salah satu kabupaten di Provinsi Jawa Tengah dan beribukota di Kota Jepara. Kabupaten Jepara berbatasan langsung dengan Kabupaten Kudus di sebelah timur, Kabupaten Demak di sebelah selatan dan Laut Jawa di sebelah utara dan barat.

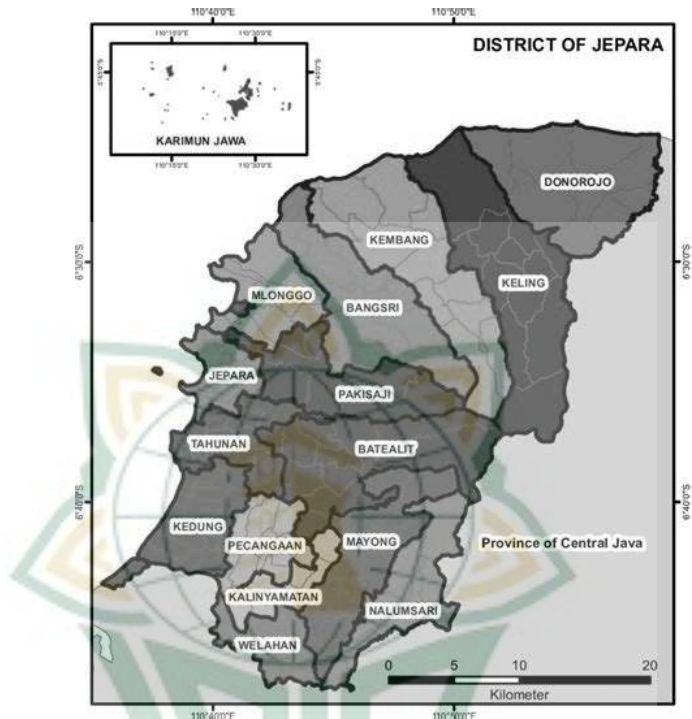
Secara administratif, wilayah Kabupaten Jepara adalah 1.004.132 km<sup>2</sup> dengan garis pantai sepanjang 72 km. Kabupaten Jepara terdiri dari 16 kecamatan, 184 desa, 11 kelurahan dan 1.015 RW dan 4.766 RT. Kecamatan terbesar adalah kecamatan Keling dan kecamatan terkecil adalah kecamatan Kalinyamatan.<sup>42</sup>

Menurut Badan Pusat Statistik Kabupaten Jepara, jumlah penduduk Kabupaten Jepara pada tahun 2020 adalah 1.184.947 jiwa, dengan jumlah penduduk laki-laki 596.126 jiwa dan jumlah penduduk perempuan 588.821 jiwa. Jumlah penduduk usia produktif sebanyak 679,9 ribu jiwa, sedangkan penduduk usia tidak produktif sebanyak 275,8 ribu jiwa. Kabupaten Jepara memiliki kepadatan penduduk tertinggi dengan 2.906 jiwa per km<sup>2</sup>. Kepadatan penduduk terendah terdapat di Kabupaten Karimunjawa dengan jumlah penduduk 202 jiwa per km<sup>2</sup>.

---

<sup>42</sup> Wikipedia, “Kabupaten Jepara”, 17 Februari 2022, <http://www.jeparakab.go.id/>.

Gambar 4. 1. Peta Kabupaten Jepara



b. Kondisi Sosial Ekonomi

Kondisi sosial ekonomi masyarakat Jepara dapat dilihat dari 3 hal yaitu pendidikan, mata pencaharian dan pendapatan masyarakat. Menurut Survei BPS Kabupaten Jepara tahun 2020, persentase penduduk usia 15 sampai 24 tahun yang bisa membaca dan menulis adalah 100,00%. Data BPS menunjukkan bahwa tidak ada penduduk berusia 15-24 tahun yang tidak dapat membaca atau menulis. Dengan kapasitas tersebut, dijadikan sebagai modal dasar bagi perkembangan ilmu pengetahuan di era digital, untuk dapat mengakses segala macam informasi untuk memenuhi segala macam kebutuhan dalam kehidupan. Pada populasi

antara 25-44 tahun, angka melek huruf sebesar 99,87%.<sup>43</sup>

**Tabel 4.1. Persentasi Pendidikan Tertinggi yang Ditamatkan (Penduduk Usia 15 Tahun ke Atas)<sup>44</sup>**

Pendidikan Tertinggi	Laki-Laki (%)	Perempuan (%)
Tidak/belum pernah sekolah	0,99	3,39
Tidak tamat SD/MI	8,01	14,60
SD/MI	32,81	29,12
SMP/MTs	27,97	26,65
SMA/MA/SMK	25,30	20,46
Perguruan Tinggi	4,92	5,78

Sumber: BPS Kabupaten Jepara 2020

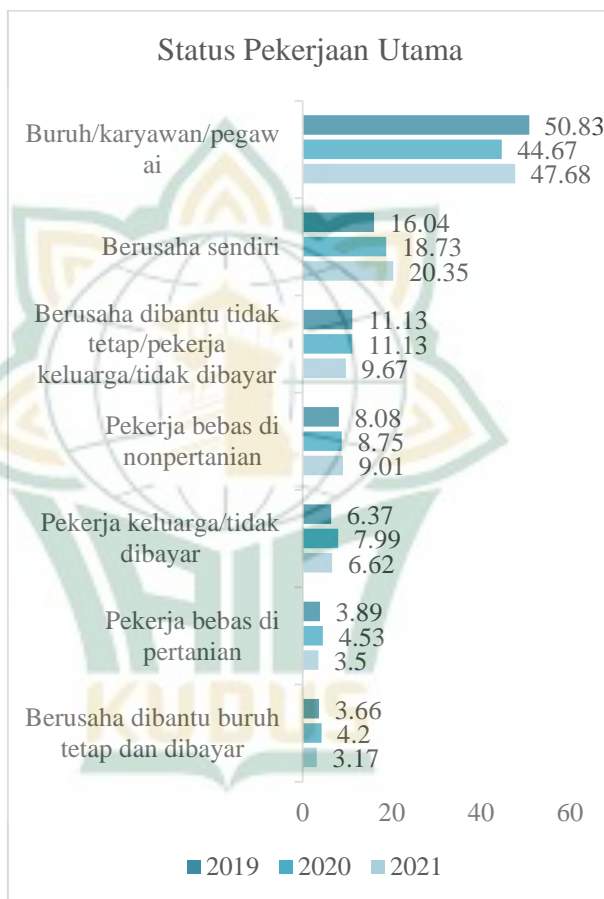
Dari data tabel persentase pendidikan tertinggi yang ditamatkan oleh kelompok pendudukan 15 keatas menunjukkan bahwa pada tahun 2020 di Kabupaten Jepara penduduk laki-laki mempunyai kemampuan akademis yang lebih berkualitas dibandingkan penduduk perempuan.

Faktor kedua yang mempengaruhi kondisi sosial-ekonomi suatu masyarakat adalah mata pencaharian. Perhatikan tabel berikut.

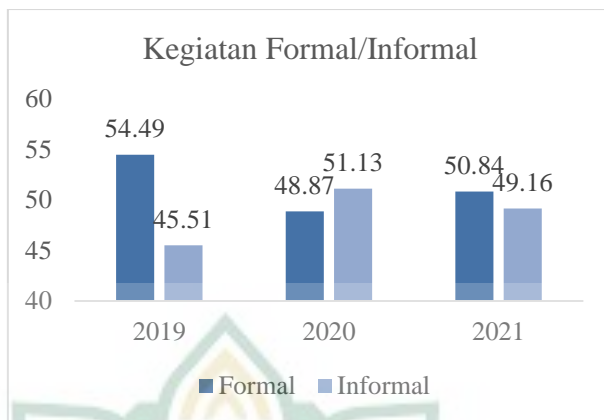
<sup>43</sup> Badan Pusat Statistik Kabupaten Jepara, “*Profil Pendidikan Kabupaten Jepara 2020*”, (Jepara: BPS Kab. Jepara, 2020), 13-14. <https://jeparakab.bps.go.id/>.

<sup>44</sup> Badan Pusat Statistik Kabupaten Jepara, “*Profil Pendidikan Kabupaten Jepara 2020*”, 14.

**Gambar 4. 2. Persentase Penduduk Bekerja Menurut Status Pekerjaan Utama dan Kegiatan Formal/Informal Agustus 2019-Agustus 2021<sup>45</sup>**



<sup>45</sup> Badan Pusat Statistik Kabupaten Jepara, “Berita Resmi Statistik”, (Jepara: BPS Kab. Jepara, 2021), 6.



Selama setahun terakhir (Agustus 2020 hingga Agustus 2021), persentase penduduk yang bekerja sebagai pekerja kerah biru/kerah putih/kerah putih meningkat sebesar 3,01 persentase dari 44,67%. Status wiraswasta juga meningkat sebesar 1,62 persentase. Kondisi pekerja yang mengalami penurunan antara lain pekerja yang berusaha ditolong pekerja tidak tetap/keluarga berkurang 1,46 persentase, anggota keluarga/pekerja tidak dibayar turun 1,37 persentase, dibantu pekerja tetap dan dibayar berkurang 1,03 persentase, pekerja lepas pertanian mengalami penurunan sebesar 1,03 persentase, sedangkan pekerja lepas non pertanian meningkat sebesar 0,26 persentase. Sederhananya, kegiatan formal dan informal tenaga kerja dapat diidentifikasi dari status pekerjaan mereka. Pegawai formal meliputi status perusahaan yang ditunjang oleh pegawai tetap/gaji dan pegawai dengan status pegawai/karyawan/buruh, selebihnya termasuk pegawai informal. Berdasarkan identifikasi tersebut, pada Agustus 2021, 334.658 orang (50,84%) bekerja di pekerjaan formal dan 323.550 orang (49,16%) bekerja di pekerjaan informal. Persentase pegawai formal meningkat 1,97 poin persentase dari kondisi Agustus 2020.

Faktor ketiga yang mempengaruhi kondisi sosial ekonomi adalah tingkat pendapatan masyarakat yang dapat dilihat dari pengeluaran per kapita dan *Produk Domestik Regional Bruto* (PDRB) masyarakat Jepara.

**Tabel 4. 1. IPM Kabupaten Jepara Tahun 2018-2020<sup>46</sup>**

Uraian	2018	2019	2020
<b>IPM</b>	<b>71,38</b>	<b>71,88</b>	<b>71,99</b>
Angka Harapan Hidup	75,71	75,74	75,84
Rata-rata Lama Sekolah	7,43	7,44	7,68
Rata-rata Harapan Lama Sekolah	12,71	12,74	12,75
Pengeluaran Per Kapita (Ribu Rupiah)	10.169	10.609	10.343

Sumber: BPS Kabupaten Jepara

Pengeluaran per kapita penduduk Jepara dapat dilihat pada tabel yang merupakan tabel Indeks Pembangunan Manusia (IPM) Kabupaten Jepara. Data menunjukkan bahwa pengeluaran masyarakat Jepara setiap tahun meningkat. Hal ini menunjukkan bahwa daya beli masyarakat Jepara meningkat dan perekonomian masyarakat Jepara membaik.

Pendapatan masyarakat pada akhirnya juga mempengaruhi kesejahteraan masyarakat Jepara. Kesejahteraan masyarakat dapat digambarkan dengan *Produk Domestik Regional Bruto* (PDRB). PDRB memberikan wawasan tentang kemampuan masyarakat untuk menciptakan nilai selama setahun. Tabel berikut menunjukkan perkembangan PDRB Kabupaten Jepara dari tahun 2017 hingga 2019:

---

<sup>46</sup> Badan Pusat Statistik Kabupaten Jepara, “*Statistik Daerah Kabupaten Jepara 2021*”, (Jepara: BPS Kab. Jepara, 2021), 10.

**Tabel 4. 2. PDRB atas Dasar Harga Berlaku<sup>47</sup>**

Lapangan Usaha/Industri	Produk Domestik Regional Bruto atas Dasar Harga Berlaku (dalam persen)		
	2017	2018	2019
Pertanian, Kehutanan, dan Perikanan	14,00	13,59	13,06
Pertambangan dan Penggalian	1,97	1,95	1,91
Industri Pengolahan	34,57	34,80	34,64
Pengadaan Listrik dan Gas	0,10	0,10	0,10
Pengadaan Air, Pengelolaan Sampah, Limbah dan Daur Ulang	0,06	0,06	0,06
Konstruksi	6,82	6,96	7,20
Perdagangan Besar dan Eceran; Reparasi Mobil dan Sepeda Motor	16,81	16,72	16,76
Transportasi dan Pergudangan	3,71	3,68	3,77
Penyediaan Akomodasi dan Makan Minum	4,07	4,10	4,25
Informasi dan Komunikasi	2,57	2,70	2,82
Jasa Keuangan dan Asuransi	2,23	2,20	2,14
Real Estat	1,54	1,53	1,55
Jasa Perusahaan	0,51	0,53	0,57
Administrasi	2,42	2,32	2,24

<sup>47</sup> Badan Pusat Statistik Kabupaten Jepara, "Produk Domestik Regional Bruto Kabupaten Jepara Menurut Lapangan Usaha 2015-2019", (Jepara: BPS Kab. Jepara, 2020), 107-108.



Pemerintahan, Pertahanan dan Jaminan Sosial Wajib			
Jasa Pendidikan	5,43	5,54	5,66
Jasa Kesehatan dan Kegiatan Sosial	0,99	1,00	1,01
Jasa lainnya	2,20	2,21	2,25

Sumber: BPS Kabupaten Jepara

Dari tiga bidang usaha yang dominan, hanya industri konversi atau pengolahan yang mengambil peran meningkat. Di sisi lain, pertanian, kehutanan, dan perikanan berkontribusi pada penurunan bertahap. Peran perdagangan bervariasi. Bagian dari bidang usaha lainnya, di sisi lain, masing-masing kurang dari 7%. Salah satu penyebab menurunnya peran pertanian, kehutanan dan perikanan adalah kelangkaan lahan di bidang ekonomi tersebut. Rendahnya kenaikan harga produk-produk murah ini relatif terhadap produk-produk lain juga telah menurunkan pentingnya kegiatan sektor pertanian, kehutanan dan perikanan.

c. Kondisi Sosio Kultural

Sejak awal, Indonesia dikenal sebagai bangsa yang penuh dengan tradisi yang luar biasa dan beragam. Keanekaragaman tradisi tersebut didasari oleh keragaman suku dan budaya yang tersebar di berbagai daerah di Indonesia. Koentjaraningrat<sup>48</sup> mempelajari budaya yang berbeda ini secara komprehensif, seperti Batak, Ambon, Flores, Timor, Aceh, Minangkabau, Bugis-Makassar, Bali, Sunda, Jawa, dan sebagainya. Salah satu kekayaan tersebut adalah tradisi *syawalan* di tepi laut.

---

<sup>48</sup> Koentjaraningrat, *Manusia dan Kebudayaan di Indonesia*, (Jakarta: Penerbit Djambatan, 2002).



*Syawalan* atau sedekah laut merupakan salah satu tradisi yang paling digemari oleh masyarakat pesisir atau nelayan di berbagai daerah. Di Jawa Tengah, *Syawalan* atau tradisi serupa dilakukan oleh masyarakat nelayan Tegal, Pekalongan, Cilacap, Jepara, Kaliwungu dan sebagainya. Menurut antropolog Ruth Benedict, *Syawalan* atau sedekah laut dan tradisi lainnya merupakan salah satu konstruksi budaya masyarakat tertentu. Menurutnya, dalam setiap budaya biasanya terdapat nilai-nilai tertentu yang mendominasi ide-ide yang berkembang. Dominasi ide-ide tertentu dalam masyarakat akan membentuk dan mempengaruhi aturan perilaku masyarakat (*the Rules of Conduct*) dan aturan perilaku (*the Rules of Behavior*), yang secara bersama-sama membentuk model budaya masyarakat.<sup>49</sup>

Kondisi sosial budaya di Kabupaten Jepara berkaitan dengan letak Kabupaten Jepara yang merupakan wilayah pesisir. Lokasi ini mengakibatkan banyak penduduk yang berprofesi sebagai nelayan, terutama penduduk yang tinggal di dekat pantai. Dari segi budaya, masyarakat nelayan memiliki tradisi tersendiri terkait dengan upacara adat. Upacara yang terkenal adalah upacara sedekah atau lomba laut. Lomba pada awalnya merupakan tradisi yang dipertahankan dan dijalankan oleh para nelayan di desa Ujungbatu. Namun seiring dengan perkembangannya, Lomba kini telah menjadi tradisi masyarakat Jepara. Lomba tersebut merupakan puncak dan penutup dari acara *Syawalan* yang digelar seminggu setelah Idul Fitri. Lomba dimulai dengan upacara penyembelihan kerbau. Daging kerbau dibagikan kepada masyarakat sedangkan kepala kerbau dibuang ke laut sebagai sedekah kepada penguasa laut. Bagi masyarakat Jepara saat ini, upacara Lomba lebih

---

<sup>49</sup> Ruth Benedict, *Patterns of Culture*, (Boston: Houghton Mifflin Company, 1959).

dimaknai sebagai ungkapan rasa syukur, terutama sebagai rasa syukur para nelayan kepada Tuhan Yang Maha Esa karena telah memberikan masyarakat nelayan penghidupan selama setahun penuh dan harapan untuk hasil tahun depan meningkat. Namun di satu sisi, upacara ini masih terkait dengan unsur-unsur budaya kuno yang mengaitkan rasa syukur dengan Penguasa Laut. Masyarakat meyakini jika lomba layar tidak berlangsung maka akan terjadi bencana besar yang akan menimpa masyarakat nelayan berupa ombak yang terlalu panjang, angin kencang dan pohon besar tumbang.

## B. Gambaran Umum Responden

Gambaran umum responden mengacu pada segala sesuatu yang berhubungan dengan semua kondisi responden, yaitu generasi milenial yang berasal dari Kabupaten Jepara dengan rentang usia antara 20 hingga 40 tahun. Dari hasil survei yang dilakukan terhadap kuesioner terhadap 100 responden, diketahui bahwa karakteristik responden dikelompokkan berdasarkan jenis kelamin, usia dan alamat.

### 1. Jenis Kelamin Responden

Adapun data mengenai jenis kelamin responden, yaitu generasi millennial yang berasal dari Kabupaten Jepara dengan kisaran umur 20 sampai 40 tahun dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

**Tabel 4. 3. Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin<sup>50</sup>**

No.	Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Presentase (%)
1	Laki-Laki	29	29%
2	Perempuan	71	71%
Jumlah		100	100%

*Sumber Data:* Data Penelitian, diolah 2022

<sup>50</sup> Hasil olah data SPSS berdasarkan deskripsi responden dilihat dari jenis kelamin.

Dari keterangan pada tabel di atas dapat disimpulkan bahwa dari 100 responden generasi milenial dari Kabupaten Jepara, berusia 20 sampai 40 tahun, jenis kelamin responden adalah perempuan yang mewakili 71 orang (71%). sedangkan responden laki-laki sebanyak 29 responden atau 29%. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden adalah perempuan.

## 2. Usia Responden

Adapun data mengenai usia responden, yaitu generasi millennial yang berasal dari Kabupaten Jepara dengan kisaran umur 20 sampai 40 tahun dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

**Tabel 4. 4. Deskripsi Responden Berdasarkan Usia<sup>51</sup>**

No.	Usia	Jumlah Responden	Presentase (%)
1	20-25 tahun	85	85%
2	26-30 tahun	9	9%
3	31-35 tahun	2	2%
4	36-40 tahun	4	4%
Jumlah		100	100%

*Sumber Data:* Data Penelitian, diolah 2022

Berdasarkan penelitian ini diperoleh bahwa dari 100 responden generasi millennial yang berasal dari Kabupaten Jepara dengan kisaran umur 20 sampai 40 tahun, menunjukkan bahwa rata-rata usia responden 20-25 tahun sebanyak 85 orang (85%), usia 26-30 tahun sebanyak 9 orang (9%), 31-35 tahun sebanyak 2 orang (2%), dan 36-40 tahun sebanyak 4 orang (4%). Hal ini menunjukkan bahwa responden rata-rata berusia 20-25 tahun atau usia produktif.

## 3. Alamat Responden

Adapun data mengenai alamat responden berdasarkan wilayah kecamatan, yaitu generasi millennial yang berasal dari Kabupaten Jepara dengan

---

<sup>51</sup> Hasil olah data SPSS berdasarkan deskripsi responden dilihat dari usia.

kisaran umur 20 sampai 40 tahun dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

**Tabel 4. 5. Deskripsi Responden Berdasarkan Alamat<sup>52</sup>**

No.	Alamat	Jumlah Responden	Presentase (%)
1	Donorojo	46	46%
2	Keling	12	12%
3	Kedung	9	9%
4	Tahunan	7	7%
5	Bangsri	5	5%
6	Pecangaan	5	5%
7	Welahan	4	4%
8	Kalinyamatan	3	3%
9	Jepara	2	2%
10	Mayong	2	2%
11	Mlonggo	2	2%
12	Pakis Aji	2	2%
13	Batealit	1	1%
14	Karimunjava	0	0%
15	Kembang	0	0%
16	Nalumsari	0	0%

<sup>52</sup> Hasil olah data SPSS berdasarkan deskripsi responden dilihat dari alamat.

Jumlah	100	100%
--------	-----	------

*Sumber Data:* Data Penelitian, diolah 2022

Berdasarkan penelitian ini didapatkan bahwa dari 100 responden generasi millennial yang berasal dari Kabupaten Jepara dengan kisaran umur 20 sampai 40 tahun, didapatkan sebanyak 46 orang (46%) dari Donorojo, 12 orang (12%) dari Keling, 9 orang (9%) dari Kedung, 7 orang (7%) dari Tahunan, 5 orang (5%) dari Bangsri dan Pecangaan, 4 orang (4%) dari Welahan, 3 orang (3%) dari Kalinyamatan, 2 orang (2%) dari Jepara, Mayong, Mlonggo, dan Pakis Aji, 1 Orang (1%) dari Batealit dan tidak ada responden dari Karimunjawa, Kembang dan Nalumsari. Hal ini menunjukkan bahwa responden rata-rata berasal dari Kecamatan Donorojo.

#### 4. Pekerjaan Responden

Adapun data mengenai pekerjaan responden, yaitu generasi millennial yang berasal dari Kabupaten Jepara dengan kisaran umur 20 sampai 40 tahun dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

**Tabel 4.8.**

**Tabel 4. 6. Deskripsi Responden Berdasarkan Usia<sup>53</sup>**

No.	Pekerjaan	Jumlah Responden	Presentase (%)
1	Pelajar	3	3%
2	Mahasiswa	61	61%
3	<i>Housewife</i>	6	6%
4	Wirausaha	15	15%
5	Pengajar	9	9%
6	Yang lainnya	6	6%
Jumlah		100	100%

*Sumber Data:* Data Penelitian, diolah 2022

<sup>53</sup> Hasil olah data SPSS berdasarkan deskripsi responden dilihat dari usia.

Berdasarkan penelitian ini didapatkan bahwa dari 100 responden generasi millennial yang berasal dari Kabupaten Jepara dengan kisaran umur 20 sampai 40 tahun, menunjukkan bahwa rata-rata pekerjaan responden mahasiswa dan pelajar sebanyak masing-masing 61 orang (61%) dan 3 orang (3%), wirausaha sebanyak 15 orang (15%), pengajar sebanyak 9 orang (9%), *housewife* sebanyak 6 orang (6%) dan yang menjawab lainnya sebanyak 6 orang (6%) termasuk karyawan, pegawai negeri sipil, dan petani. Hal ini menunjukkan bahwa pekerjaan responden rata-rata adalah mahasiswa atau masih berada di bangku pendidikan.

### C. Deskripsi Variabel Penelitian

#### 1. *Islamic Branding* (X1)

Hasil jawaban responden dari penyebaran kuesioner terhadap 100 orang generasi millennial yang berasal dari Kabupaten Jepara dengan kisaran umur 20 sampai 40 tahun tentang variable *Islamic branding* akan dilakukan analisis sebagaimana yang terdapat pada tabel sebagai berikut:

**Tabel 4. 7. Frekuensi *Islamic Branding* (X1)<sup>54</sup>**

Variabel <i>Islamic Branding</i> (X1)										
Item	Tot al STS	%	Tot al TS	%	Tot al N	%	Tot al S	%	Tot al SS	%
I1	2	2 %	0	0 %	4	4%	39	39 %	55	55 %
I2	2	2 %	0	0 %	3	3%	19	19 %	76	76 %
I3	1	1 %	2	2 %	18	18 %	51	51 %	28	28 %
I4	3	3 %	0	0 %	11	11 %	44	44 %	42	42 %
I5	3	3 %	1	1 %	17	17 %	32	32 %	47	47 %
I6	3	3 %	0	0 %	12	12 %	39	39 %	46	46 %

<sup>54</sup> Hasil olah data SPSS berdasarkan variable *Islamic Branding* (X1)



		%		%		%		%		%
--	--	---	--	---	--	---	--	---	--	---

Sumber Data: Data Penelitian, diolah 2022

Berdasarkan tabel di atas, deskripsi kuesioner tentang variabel *Islamic Branding* (X1) adalah sebagai berikut:

Item I1, *Islamic Branding* pada setiap produk yang dikonsumsi oleh generasi milenial di Kabupaten Jepara berdasarkan indikator dalam memperhatikan merek atau *brand* halal untuk setiap produk yang dibeli dalam penjelasannya sebagai berikut: responden menyatakan sangat setuju berjumlah 55 orang (55%), yang menyatakan setuju sebanyak 39 orang (39%), yang menyatakan netral sebanyak 4 orang (4%), dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 2 orang (2%). Hal ini menunjukkan sebagian besar responden sangat setuju bahwa dalam memperhatikan merek atau *brand* halal untuk setiap produk yang dibeli itu sangat penting.

Item I2, *Islamic Branding* pada setiap produk yang dikonsumsi oleh generasi milenial di Kabupaten Jepara berdasarkan indikator akan pentingnya merek atau *brand* halal pada setiap produk yang dikonsumsi dalam penjelasannya sebagai berikut: responden menyatakan sangat setuju berjumlah 76 orang (76%), yang menyatakan setuju sebanyak 19 orang (19%), yang menyatakan netral sebanyak 3 orang (3%), dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 2 orang (2%). Hal ini menunjukkan sebagian besar responden sangat setuju bahwa merek atau *brand* halal pada setiap produk yang dikonsumsi itu sangat penting.

Item I3, *Islamic Branding* pada setiap produk yang dikonsumsi oleh generasi milenial di Kabupaten Jepara berdasarkan indikator mengenali merek atau *brand* halal pada setiap produk yang dikonsumsi dalam penjelasannya sebagai berikut: responden menyatakan sangat setuju berjumlah 28 orang (28%), yang menyatakan setuju sebanyak 51 orang (51%), yang menyatakan netral sebanyak 18 orang (18%), yang menyatakan tidak setuju sebanyak 2 orang (2%), dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 1 orang



(1%). Hal ini menunjukkan sebagian besar responden setuju bahwa dalam mengenali merek atau *brand* halal pada setiap produk yang dikonsumsi itu penting.

Item I4, *Islamic Branding* pada setiap produk yang dikonsumsi oleh generasi milenial di Kabupaten Jepara berdasarkan indikator memastikan dan memperhatikan komposisi pada setiap produk sebelum dibeli dalam penjelasannya sebagai berikut: responden menyatakan sangat setuju berjumlah 42 orang (42%), yang menyatakan setuju sebanyak 44 orang (44%), yang menyatakan netral sebanyak 11 orang (11%), dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 3 orang (3%). Hal ini menunjukkan sebagian besar responden setuju bahwa dalam memastikan dan memperhatikan komposisi pada setiap produk sebelum dibeli itu penting.

Item I5, *Islamic Branding* pada setiap produk yang dikonsumsi oleh generasi milenial di Kabupaten Jepara berdasarkan indikator akan membeli produk tersebut apabila memiliki label halal dalam penjelasannya sebagai berikut: responden menyatakan sangat setuju berjumlah 47 orang (47%), yang menyatakan setuju sebanyak 32 orang (32%), yang menyatakan netral sebanyak 17 orang (17%), yang menyatakan tidak setuju sebanyak 1 orang (1%), dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 3 orang (3%). Hal ini menunjukkan sebagian besar responden sangat setuju bahwa sebelum membeli produk harus memiliki label halal.

Item I6, *Islamic Branding* pada setiap produk yang dikonsumsi oleh generasi milenial di Kabupaten Jepara berdasarkan indikator setiap produk yang dibeli memiliki logo halal pada kemasannya dalam penjelasannya sebagai berikut: responden menyatakan sangat setuju berjumlah 46 orang (46%), yang menyatakan setuju sebanyak 39 orang (39%), yang menyatakan netral sebanyak 12 orang (12%), dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 3 orang (3%). Hal ini menunjukkan sebagian besar responden sangat

setuju bahwa setiap produk yang dibeli sudah menunjukkan “Halalness”.

2. **Religiosity (X2)**

Hasil jawaban responden dari penyebaran kuesioner terhadap 100 orang generasi millennial yang berasal dari Kabupaten Jepara dengan kisaran umur 20 sampai 40 tahun tentang variable *religiosity* akan dilakukan analisis sebagaimana yang terdapat pada tabel sebagai berikut:

**Tabel 4. 8. Frekuensi Religiosity (X2)<sup>55</sup>**

Variabel Religiosity (X2)										
Item	Total	%	Total	%	Total	%	Total	%	Total	%
	TS		TS		N		S		SS	
R1	2	2%	2	2%	10	10%	24	24%	62	62%
R2	2	2%	0	0%	16	16%	36	36%	46	46%
R3	2	2%	2	2%	16	16%	44	44%	36	36%
R4	4	4%	0	0%	7	7%	29	29%	60	60%
R5	1	1%	1	1%	17	17%	49	49%	32	32%
R6	2	2%	0	0%	7	7%	38	38%	53	53%

Sumber Data: Data Penelitian, diolah 2022

Berdasarkan tabel di atas, deskripsi kuesioner tentang variabel *Religiosity* (X2) adalah sebagai berikut:

Item R1, *Religiosity* pada setiap orang yang mengkonsumsi produk berlabelisasi halal oleh generasi milenial di Kabupaten Jepara berdasarkan indikator keyakinan bahwa setiap produk yang beli atau dikonsumsi telah diawasi oleh Allah SWT dalam

<sup>55</sup> Hasil olah data SPSS berdasarkan variable *Religiosity* (X2)

penjelasannya sebagai berikut: responden menyatakan sangat setuju berjumlah 62 orang (62%), yang menyatakan setuju sebanyak 24 orang (24%), yang menyatakan netral sebanyak 10 orang (10%), yang menyatakan tidak setuju sebanyak 2 orang (2%), dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 2 orang (2%). Hal ini menunjukkan sebagian besar responden sangat setuju bahwa mereka memiliki keyakinan untuk setiap produk yang beli atau dikonsumsi telah diawasi oleh Allah SWT.

Item R2, *Religiosity* pada setiap orang yang mengkonsumsi produk berlabelisasi halal oleh generasi milenial di Kabupaten Jepara berdasarkan indikator keyakinan bahwa produk yang dibeli atau dikonsumsi telah terhindar dari unsur haram didalamnya dalam penjelasannya sebagai berikut: responden menyatakan sangat setuju berjumlah 46 orang (46%), yang menyatakan setuju sebanyak 36 orang (36%), yang menyatakan netral sebanyak 16 orang (16%), dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 2 orang (2%). Hal ini menunjukkan sebagian besar responden sangat setuju mereka memiliki keyakinan bahwa produk yang dibeli atau dikonsumsi telah terhindar dari unsur haram didalamnya.

Item R3, *Religiosity* pada setiap orang yang mengkonsumsi produk berlabelisasi halal oleh generasi milenial di Kabupaten Jepara berdasarkan indikator praktik dalam membeli dimana tidak akan membeli produk apabila belum jelas dengan komposisinya dalam penjelasannya sebagai berikut: responden menyatakan sangat setuju berjumlah 36 orang (36%), yang menyatakan setuju sebanyak 44 orang (44%), yang menyatakan netral sebanyak 16 orang (16%), yang menyatakan tidak setuju sebanyak 2 orang (2%), dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 2 orang (2%). Hal ini menunjukkan sebagian besar responden setuju bahwa tidak akan membeli produk apabila belum jelas dengan komposisinya.

Item R4, *Religiosity* pada setiap orang yang mengkonsumsi produk berlabelisasi halal oleh generasi milenial di Kabupaten Jepara berdasarkan indikator tidak mengkonsumsi produk yang mengandung unsur haram atau tidak halal dalam penjelasannya sebagai berikut: responden menyatakan sangat setuju berjumlah 60 orang (60%), yang menyatakan setuju sebanyak 29 orang (29%), yang menyatakan netral sebanyak 7 orang (7%), dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 4 orang (4%). Hal ini menunjukkan sebagian besar responden sangat setuju bahwa tidak mengkonsumsi produk yang mengandung unsur haram atau tidak halal.

Item R5, *Religiosity* pada setiap orang yang mengkonsumsi produk berlabelisasi halal oleh generasi milenial di Kabupaten Jepara berdasarkan indikator produk yang dikonsumsi telah menjalankan aturan atau norma-norma yang telah ditentukan dalam Islam termasuk bahan dan pengolahannya dalam penjelasannya sebagai berikut: responden menyatakan sangat setuju berjumlah 32 orang (32%), yang menyatakan setuju sebanyak 49 orang (49%), yang menyatakan netral sebanyak 17 orang (17%), yang menyatakan tidak setuju sebanyak 1 orang (1%), dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 1 orang (1%). Hal ini menunjukkan sebagian besar responden setuju bahwa setiap produk yang dikonsumsi telah menjalankan aturan atau norma-norma yang telah ditentukan dalam Islam termasuk bahan dan pengolahannya.

Item R6, *Religiosity* pada setiap orang yang mengkonsumsi produk berlabelisasi halal oleh generasi milenial di Kabupaten Jepara berdasarkan indikator konsekuensi yang didapat apabila membeli atau mengkonsumsi produk yang tidak halal dalam penjelasannya sebagai berikut: responden menyatakan sangat setuju berjumlah 53 orang (53%), yang menyatakan setuju sebanyak 38 orang (38%), yang menyatakan netral sebanyak 7 orang (7%), dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 2 orang (2%).

Hal ini menunjukkan sebagian besar responden sangat setuju bahwa setiap konsekuensi yang didapat apabila membeli atau mengkonsumsi produk yang tidak halal.

### 3. *Millenial Generation Behavior* (Y)

Hasil jawaban responden dari penyebaran kuesioner terhadap 100 orang generasi millennial yang berasal dari Kabupaten Jepara dengan kisaran umur 20 sampai 40 tahun tentang variable *millennial generation behaviour* akan dilakukan analisis sebagaimana yang terdapat pada tabel sebagai berikut:

**Tabel 4. 9. Frekuensi *Millenial Generation Behavior* (Y)<sup>56</sup>**

Variabel <i>Millenial Generation Behavior</i> (Y)										
Item	Total STS	%	Total TS	%	Total N	%	Total S	%	Total SS	%
M1	3	3%	0	0%	5	5%	26	26%	66	66%
M2	2	2%	0	0%	3	3%	36	36%	59	59%
M3	2	2%	0	0%	4	4%	31	31%	63	63%
M4	3	3%	0	0%	5	5%	37	37%	55	55%
M5	3	3%	0	0%	7	7%	34	34%	56	56%
M6	2	2%	0	0%	9	9%	40	40%	49	49%

*Sumber Data:* Data Penelitian, diolah 2022

Berdasarkan tabel di atas, deskripsi kuesioner tentang variabel *Millenial Generation Behavior* (Y) adalah sebagai berikut:

<sup>56</sup> Hasil olah data SPSS berdasarkan variable *Millenial Generation Behaviour* (Y)

Item M1, *Millenial Generation Behavior* yang mengkonsumsi produk berlabelisasi halal di Kabupaten Jepara berdasarkan indikator ketertarikan atau keinginan untuk menggunakan atau mengkonsumsi produk halal dalam penjelasannya sebagai berikut: responden menyatakan sangat setuju berjumlah 66 orang (66%), yang menyatakan setuju sebanyak 26 orang (26%), yang menyatakan netral sebanyak 5 orang (5%), dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 3 orang (3%). Hal ini menunjukkan sebagian besar responden sangat setuju bahwa mereka tidak kecewa setelah mengkonsumsi produk berlabel halal.

Item M2, *Millenial Generation Behavior* yang mengkonsumsi produk berlabelisasi halal di Kabupaten Jepara berdasarkan indikator ketertarikan untuk memiliki rencana menggunakan atau mengkonsumsi produk halal dalam penjelasannya sebagai berikut: responden menyatakan sangat setuju berjumlah 59 orang (59%), yang menyatakan setuju sebanyak 36 orang (36%), yang menyatakan netral sebanyak 3 orang (3%), dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 2 orang (2%). Hal ini menunjukkan sebagian besar responden sangat setuju bahwa mereka puas dengan produk halal yang dikonsumsinya.

Item M3, *Millenial Generation Behavior* yang mengkonsumsi produk berlabelisasi halal di Kabupaten Jepara berdasarkan indikator minat untuk menggunakan atau mengkonsumsi produk halal dalam penjelasannya sebagai berikut: responden menyatakan sangat setuju berjumlah 63 orang (63%), yang menyatakan setuju sebanyak 31 orang (31%), yang menyatakan netral sebanyak 4 orang (4%), dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 2 orang (2%). Hal ini menunjukkan sebagian besar responden sangat setuju bahwa mereka tidak akan mengkonsumsi produk yang tidak memiliki label halal.

Item M4, *Millenial Generation Behavior* yang mengkonsumsi produk berlabelisasi halal di Kabupaten Jepara berdasarkan indikator minat untuk mencari produk halal dalam penjelasannya sebagai berikut:



responden menyatakan sangat setuju berjumlah 55 orang (55%), yang menyatakan setuju sebanyak 37 orang (37%), yang menyatakan netral sebanyak 5 orang (5%), dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 3 orang (3%). Hal ini menunjukkan sebagian besar responden sangat setuju bahwa mereka selalu mengkonsumsi produk yang berlabel halal.

Item M5, *Millenial Generation Behavior* yang mengkonsumsi produk berlabelisasi halal di Kabupaten Jepara berdasarkan indikator keinginan untuk membeli atau menggunakan kembali produk halal dalam penjelasannya sebagai berikut: responden menyatakan sangat setuju berjumlah 56 orang (56%), yang menyatakan setuju sebanyak 34 orang (34%), yang menyatakan netral sebanyak 7 orang (7%), dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 3 orang (3%). Hal ini menunjukkan sebagian besar responden sangat setuju bahwa mereka merasa nyaman dan aman mengkonsumsi produk yang berlabel halal.

Item M6, *Millenial Generation Behavior* yang mengkonsumsi produk berlabelisasi halal di Kabupaten Jepara berdasarkan indikator untuk merekomendasikan produk halal kepada orang lain dalam penjelasannya sebagai berikut: responden menyatakan sangat setuju berjumlah 49 orang (49%), yang menyatakan setuju sebanyak 40 orang (40%), yang menyatakan netral sebanyak 9 orang (9%), dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 2 orang (2%). Hal ini menunjukkan sebagian besar responden sangat setuju bahwa mereka memutuskan mengkonsumsi produk berlabel halal.

## **D. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas**

### **1. Uji Validitas Instrumen**

Untuk mengetahui validitasnya, menggunakan perbandingan  $r$  tabel dengan nilai  $r$  hitung. Elemen flag atau pernyataan divalidasi jika nilai  $r$  hitung lebih besar dari  $r$  tabel. Nilai  $r$  yang dihitung diperoleh dari output SPSS untuk Windows 26.0 di kolom *Corrected Item-Total Correlation* yang dikoreksi. Sedangkan



untuk menentukan nilai r tabel, cari rumus df (*degree of freedom*) = n-k (n = jumlah responden/sampel dan k = jumlah variabel bebas). Dengan menggunakan rumus tersebut diperoleh  $df = n-2 = 30-2 = 28$  dengan taraf signifikansi 5% = 0,05, sehingga diperoleh r tabel sebesar 0,361. Berikut hasil uji validitas instrumen:

**Tabel 4. 10. Hasil Uji Validitas Instrumen<sup>57</sup>**

Variabel	Item	r hitung	r tabel	Keterangan
<i>Islamic Branding</i> (X1)	I1	0,730	0,361	<i>Valid</i>
	I2	0,744	0,361	<i>Valid</i>
	I3	0,475	0,361	<i>Valid</i>
	I4	0,607	0,361	<i>Valid</i>
	I5	0,858	0,361	<i>Valid</i>
	I6	0,845	0,361	<i>Valid</i>
<i>Religiosity</i> (X2)	R1	0,643	0,361	<i>Valid</i>
	R2	0,726	0,361	<i>Valid</i>
	R3	0,701	0,361	<i>Valid</i>
	R4	0,716	0,361	<i>Valid</i>
	R5	0,692	0,361	<i>Valid</i>
	R6	0,846	0,361	<i>Valid</i>
<i>Millennial Generation Behaviour</i> (Y)	M1	0,907	0,361	<i>Valid</i>
	M2	0,862	0,361	<i>Valid</i>
	M3	0,820	0,361	<i>Valid</i>
	M4	0,889	0,361	<i>Valid</i>
	M5	0,918	0,361	<i>Valid</i>
	M6	0,654	0,361	<i>Valid</i>

*Sumber Data:* Data Penelitian, diolah 2022

Menurut data tabel tersebut, setiap masing-masing item memiliki nilai r hitung yang lebih besar dari nilai r tabel (0,361), artinya seluruh item indikator atau pernyataan dinyatakan *valid*.

<sup>57</sup> Hasil olah data SPSS berdasarkan uji validitas instrumen.

## 2. Uji Reliabilitas Instrumen

Pengujian reliabilitas dapat dilakukan dengan program SPSS menggunakan uji statistik *alpha Cronbach*. Kuesioner dianggap *reliabel* jika menerima *Cronbach Alpha*  $> 0,60$  dalam uji statistik. Dan sebaliknya, suatu kuesioner dinyatakan tidak *reliabel* jika *Cronbach's alpha*  $< 0,60$ . Berikut adalah hasil uji reliabilitas instrumen:

**Tabel 4. 11. Hasil Uji Reliabilitas Instrumen**<sup>58</sup>

Variabel	Reliability Coefficiencie	Cronbach's Alpha	Keteranga n
Islamic Branding (X1)	6 item	0,888	Reliabel
Religiosity (X2)	6 item	0,893	Reliabel
Millenial Generation Behaviour (Y)	6 item	0,946	Reliabel

*Sumber Data:* Data Penelitian, diolah 2022

Menurut data tabel tersebut, seluruh variabel yang diuji (X1, X2, dan Y) memiliki nilai *Cronbach Alpha* lebih dari 0,60. Sehingga seluruh variabel atau konstruk dinyatakan *reliabel*.

## E. Hasil Uji Asumsi Klasik

### 1. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas digunakan untuk menunjukkan korelasi antar variabel bebas dalam model regresi. Idealnya, suatu persamaan regresi tidak memiliki hubungan yang kuat dengan variabel bebas.<sup>59</sup> Untuk mengetahui apakah terdapat multikolinieritas

<sup>58</sup> Hasil olah data SPSS berdasarkan uji reliabilitas instrumen.

<sup>59</sup> Slamet Riyanto dan Aglis Andhita Hatmawan, *Metode Riset Penelitian Kuantitatif Penelitian di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan dan Eksperimen*, 139.

dalam model regresi atau tidak maka harus dilihat nilai *tolerance* dan *variance inflation factor* (VIF), jika nilai *tolerance* lebih besar dari 0,1 dan nilai VIF lebih kecil dari 10 maka dikatakan tidak terjadi multikolinearitas.<sup>60</sup> Berikut adalah hasil pengujian antar kedua variabel bebas:

**Tabel 4. 12. Hasil Uji Multikolinearitas**

Variabel	Tolerance	VIF
<i>Islamic Branding</i>	0,448	2,232
<i>Religiosity</i>	0,448	2,232

Sumber Data: Data Penelitian, diolah 2022

Menurut data tabel tersebut, nilai *tolerance* variabel *Islamic branding* sebesar 0,448, *religiosity* sebesar 0,448, dan VIF masing-masing sebesar 2,232, dan 2,232. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinearitas didalam model regresi ini. Hal tersebut ditunjukkan dengan besarnya nilai *tolerance* kedua variabel diatas lebih dari 0,10 dan nilai VIF kurang dari 10.

## 2. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi menggunakan metode regresi linier untuk memeriksa apakah terdapat korelasi (hubungan) antara *confounding error* pada periode t dengan *confounding error* pada periode sebelumnya (t-1).<sup>61</sup> Untuk mengetahui ada atau tidaknya autokorelasi dapat dilakukan dengan menggunakan uji Durbin-Watson (DW test). Dinyatakan tidak adanya autokorelasi yaitu jika  $dU < d < 4 - dU$ .<sup>62</sup> Berikut adalah hasil uji autokorelasi:

<sup>60</sup> Rochmat Aldy Purnomo, *Analisis Statistik Ekonomi dan Bisnis dengan SPSS*, 121.

<sup>61</sup> Slamet Riyanto dan Aglis Andhita Hatmawan, *Metode Riset Penelitian Kuantitatif Penelitian di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan dan Eksperimen*, 138.

<sup>62</sup> R. Gunawan Sudarmanto, *Analisis Regresi Linear Ganda dengan SPSS*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2005), 143.

**Tabel 4. 13. Hasil Uji Autokorelasi**

<b>Koefisien</b>	<b>Nilai</b>
Durbin-Watson	2,010
dL	1,634
dU	1,715

*Sumber Data:* Data Penelitian, diolah 2022

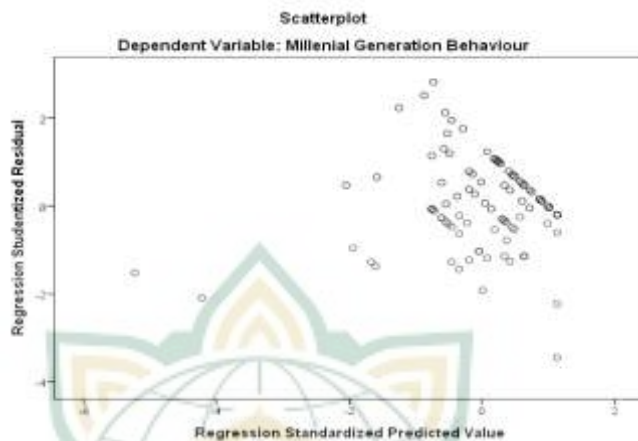
Menurut data pada tabel, nilai *Durbin-Watson* adalah 1,909. Dari tabel statistik *Durbin Watson*, dengan jumlah sampel ( $n$ ) sama dengan 100 dan jumlah variabel bebas ( $k$ ) sama dengan 2, dengan titik signifikansi = 5%, nilai dL adalah 1,634 dan nilai dU adalah 1,715 karena Hasil Uji  $dU < dW < 4 - dU$  ( $1715 < 2010 < 2285$ ), sehingga pada penelitian ini tidak terdapat autokorelasi positif maupun negatif.

### 3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya ketidaksamaan variabel pada residual dari satu pengamatan ke pengamatan lainnya dalam model regresi. Jika varians residual tetap dari satu pengamatan ke pengamatan lain disebut homoskedastisitas, jika berbeda disebut heteroskedastisitas.<sup>63</sup> Untuk mengetahui ada atau tidaknya heteroskedastisitas dapat dilihat pada grafik *scatterplot* sebagai berikut:

---

<sup>63</sup> Ce Gunawan, *Mahir Menguasai SPSS Panduan Praktis Mengolah Data Penelitian New Edition Buku untuk Orang yang (Merasa) Tidak Bisa dan Tidak Suka Statistika*, (Yogyakarta: Deepublish, 2020), 128.

**Gambar 4. 3. Hasil Uji Heterokedastisitas**

*Sumber Data:* Data Penelitian, diolah 2022

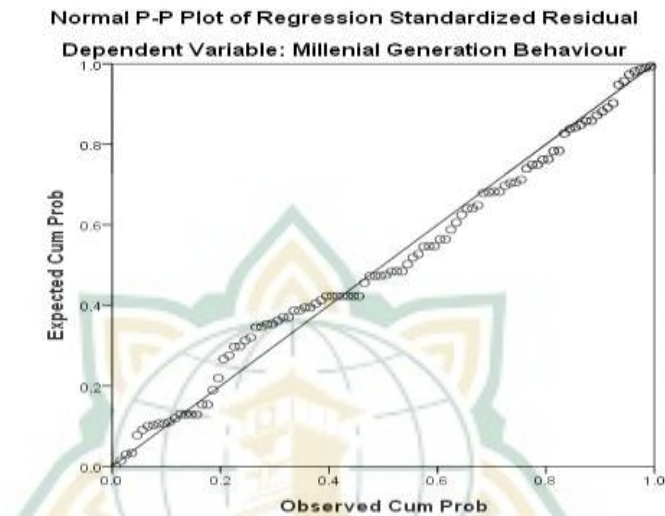
Berdasarkan *scatterplot* diatas, terlihat bahwa titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y dan titik-titik tersebut tidak membentuk pola khusus. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa tidak ada masalah heteroskedastisitas dalam model regresi.

#### 4. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah nilai regresi yang dihasilkan dari regresi berdistribusi normal dalam model regresi atau tidak. Idealnya, model regresi adalah apakah residual terdistribusi normal.<sup>64</sup> Berikut adalah hasil pengujian normalitas:

<sup>64</sup> Duwi Priyatno, *Cara Kilat Belajar Analisis Data dengan SPSS 20*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2012), 144.

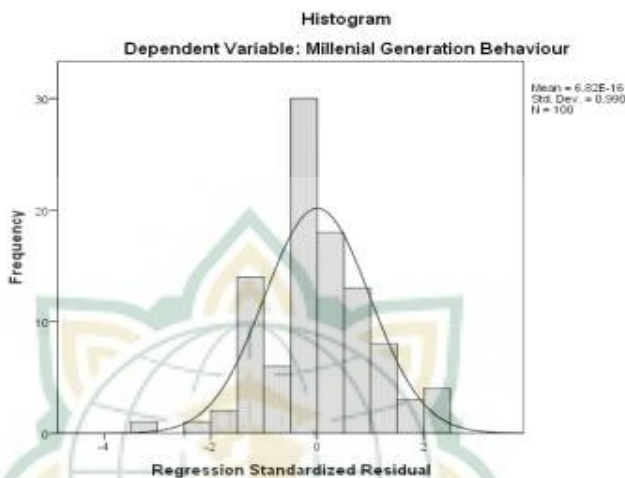
**Gambar 4. 4. Hasil Uji Normalitas (*Normal Probability Plot*)**



*Sumber Data:* Data Penelitian, diolah 2022

Berdasarkan pengujian di atas diketahui bahwa titik-titik memanjang disekitar garis dan mengikuti garis diagonal, sehingga dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal. Selain metode grafik, peneliti juga menggunakan metode histogram untuk memeriksa normalitas.

**Gambar 4. 5. Hasil Uji Normalitas (*Grafik Histogram*)**



*Sumber Data:* Data Penelitian, diolah 2022

Berdasarkan pengujian di atas, diketahui bahwa histogram dari data residual sudah menunjukkan distribusi normal. Hal ini ditunjukkan oleh kurva histogram, yang memberikan pola distribusi yang membentuk lonceng yang sempurna.

## F. Hasil Analisis Data

### 1. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda dilakukan untuk mengetahui seberapa pengaruh antara variabel bebas (*Islamic branding* dan *religiosity*) terhadap variabel terikat yaitu *millennial generation behavior* dalam mengkonsumsi produk berlabelisasi halal di Kabupaten Jepara. Berdasarkan uji pengolahan SPSS didapatkan hasil sebagai berikut:

**Tabel 4. 14. Hasil Analisis Regresi Berganda**

Keterangan	Nilai Koefisien
Konstanta	3,879
<i>Islamic Branding</i> (X1)	0,390
<i>Religiosity</i> (X2)	0,497



*Sumber Data:* Data Penelitian, diolah 2022

Dari tabel di atas, dalam penelitian ini diperoleh persamaan regresi, yaitu:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e$$

$$Y = 3,879 + 0,390X_1 + 0,497X_2 + e$$

Dimana :

Y : *millennial generation behavior*

a : konstanta

$b_1$  : koefisien regresi antara *Islamic branding* terhadap *millennial generation behavior* di Kabupaten Jepara

$b_2$  : koefisien regresi antara *religiosity* terhadap *millennial generation behavior* di Kabupaten Jepara

$X_1$  : *Islamic branding*

$X_2$  : *religiosity*

E : standar error

Dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- a. Nilai konstanta (a) menunjukkan angka sebesar 3,879 yang berarti bahwa jika variabel *Islamic branding* ( $X_1$ ) dan *religiosity* ( $X_2$ ) bernilai nol (konstan), maka variabel *millennial generation behavior* meningkat 3,879. Artinya apabila kedua variabel bebas mengalami peningkatan, maka terjadi peningkatan terhadap *millennial generation behavior*.
- b. Koefisien regresi *Islamic branding* ( $X_1$ ) diperoleh nilai *coefficient* ( $b_1$ ) sebesar 0,390. Hal tersebut berarti bahwa apabila variabel *Islamic branding* ( $X_1$ ) mengalami peningkatan, maka *millennial generation behavior* juga akan mengalami peningkatan sebesar 0,390%. Koefisien bernilai positif artinya terdapat hubungan positif antara *Islamic branding* dengan *millennial generation behavior*. Dengan adanya *Islamic branding* maka *millennial generation behavior* akan semakin meningkat.

- c. Koefisien regresi *religiosity* (X2) diperoleh nilai *coefficient* ( $b_2$ ) sebesar 0,497. Hal tersebut berarti bahwa apabila variabel *religiosity* (X2) mengalami peningkatan, maka *millennial generation behavior* juga akan mengalami peningkatan sebesar 0,497%. Koefisien bernilai positif artinya terdapat hubungan positif antara *religiosity* dengan *millennial generation behavior*. Semakin baik nilai *religiosity* individu maka semakin meningkatkan *millennial generation behavior*.

2. Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) digunakan untuk mengukur kemampuan suatu model dalam mendeteksi perubahan variabel terikat. Nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) berkisar antara nol sampai satu.<sup>65</sup> Dalam penelitian ini variabel terikat atau dependen (Y) yaitu *millennial generation behavior*, kemudian variabel bebas atau independen yaitu *Islamic branding* (X1) dan *religiosity* (X2). Hasil uji analisis dengan menggunakan SPSS adalah sebagai berikut:

**Tabel 4. 15. Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.805 <sup>a</sup>	.648	.641	2.492

Sumber Data: Data Penelitian, diolah 2022

Menurut tabel tersebut, diketahui bahwa nilai R Square adalah 0,805. Kemudian dapat dijelaskan bahwa sumbangan pengaruh variabel *Islamic branding* (X1) dan *religiosity* (X2) terhadap *millennial generation behavior* (Y) dipengaruhi sebesar 80,5%. Jadi besarnya pengaruh antara *Islamic branding* dan *religiosity* terhadap *millennial generation behavior* adalah sebesar 80,5%, sedangkan sisanya (100% - 80,5% = 19,5%) dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian.

<sup>65</sup> Slamet Riyanto dan Aglis Andhita Hatmawan, *Metode Riset Penelitian Kuantitatif Penelitian di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan dan Eksperimen*, 141

### 3. Uji t (Parsial)

Pengujian ini secara parsial menguji (secara individual) apakah variabel independen (X) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen (Y) dalam model regresi.<sup>66</sup> Hal ini dapat ditentukan dengan membandingkan t-hitung dengan t-tabel. Tabel distribusi t dicari derajat kebebasan (df)  $n-k-1$ . Dimana  $n$  adalah jumlah sampel dan  $k$  adalah jumlah variabel bebas). Maka hasil yang diperoleh adalah  $df = (100-2-1)$  dengan signifikansi 5% 1,985. Berikut ini dijelaskan lebih rinci dalam tabel berikut:

**Tabel 4. 16. Hasil Uji t (Parsial)**

Variabel	t hitung	t tabel	Sig.	Keterangan
<i>Islamic Branding</i>	4,214	1,985	0,000	Berpengaruh dan signifikan
<i>Religiosity</i>	5,356	1,985	0,000	Berpengaruh dan signifikan

*Sumber Data:* Data Penelitian, diolah 2022

#### a. Pengaruh *Islamic branding* terhadap *millennial generation behaviour* dalam mengkonsumsi produk berlabelisasi halal di Kabupaten Jepara.

Hasil pengujian statistik pengaruh *Islamic branding* terhadap *millennial generation behaviour* dalam mengkonsumsi produk berlabelisasi halal di Kabupaten Jepara menunjukkan nilai t hitung sebesar 4,214 dengan nilai t tabel 1,985 dan nilai signifikan 0,000 yang berada dibawah 0,05 (tingkat signifikan). Ini berarti t hitung lebih besar dari t tabel ( $4,214 > 1,985$ ), sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima (terdapat pengaruh dan signifikan). Jadi *Islamic branding* adalah variabel bebas yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap *millennial generation behaviour* dalam mengkonsumsi produk berlabelisasi halal di Kabupaten Jepara.

<sup>66</sup> Duwi Priyatno, *Cara Kilat Belajar Analisis Data dengan SPSS 20*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2012), 139.

**b. Pengaruh *Religiosity* terhadap *millennial generation behaviour* dalam mengkonsumsi produk berlabelisasi halal di Kabupaten Jepara.**

Hasil pengujian statistik pengaruh *Religiosity* terhadap *millennial generation behaviour* dalam mengkonsumsi produk berlabelisasi halal di Kabupaten Jepara menunjukkan nilai t hitung sebesar 5,356 dengan nilai t tabel 1,985 dan nilai signifikan 0,000 yang berada dibawah 0,05 (tingkat signifikan). Ini berarti t hitung lebih besar dari t tabel ( $5,356 > 1,985$ ), sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima (terdapat pengaruh dan signifikan). Jadi *Religiosity* merupakan variabel bebas yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap *millennial generation behaviour* dalam mengkonsumsi produk berlabelisasi halal di Kabupaten Jepara.

**4. Hasil Uji Koefisien Regresi secara Simultan (Uji F)**

Uji F digunakan untuk menguji apakah secara simultan variabel bebas (*Islamic branding* dan *religiosity*) mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel terikat (*millennial generation behavior*). Tabel distribusi t dicari pada derajat kebebasan (df)  $n-k-1$ . Dimana n merupakan banyaknya sampel dan k merupakan banyaknya variabel bebas.<sup>67</sup> Maka F tabel didapatkan hasil  $df = 100-2-1 = 97$  dengan taraf signifikansi 5%. Apabila F hitung  $> F$  tabel maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, sebaliknya jika F hitung  $< F$  tabel maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak. Berikut ini hasil pengujian hipotesis secara simultan:

---

<sup>67</sup> Duwi Priyatno, *Cara Kilat Belajar Analisis Data dengan SPSS 20*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2012), 138.

**Tabel 4. 17. Hasil Uji F**

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	1108.653	2	554.327	89.267	.000 <sup>b</sup>
Residual	602.347	97	6.210		
Total	1711.000	99			

*Sumber Data:* Data Penelitian, diolah 2022

Berdasarkan tabel diatas, hasil uji F diperoleh nilai F tabel untuk  $df = 100-2-1 = 97$  dengan taraf signifikansi 5% adalah 3,09. Dengan demikian nilai F hitung lebih besar dari nilai F tabel ( $89,267 > 3,09$ ) dengan nilai signifikansi 0,000. Sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, artinya bahwa variabel bebas (*Islamic branding* dan *religiosity*) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel terikat (*millennial generation behaviour*).

## G. Pembahasan Hasil Penelitian

Hasil penelitian dari masing-masing variabel dalam mempengaruhi *millennial generation behavior* dalam mengkonsumsi produk berlabelisasi halal di Kabupaten Jepara, antara lain:

### 1. Pengaruh *Islamic Branding* terhadap *Millennial Generation Behavior* dalam mengkonsumsi produk berlabelisasi halal di Kabupaten Jepara.

Penilaian generasi milenial mengenai suatu produk berlabelisasi halal merupakan hasil pengalamannya setelah mengkonsumsi olahan produk tersebut. Pengalaman tersebut dapat berupa pengalaman positif maupun negatif dimana mereka sering mengkonsumsi produk yang lebih mudah didapat tanpa harus mempertimbangkan kehalalannya.

Hasil pengujian statistik pengaruh *Islamic branding* terhadap *millennial generation behaviour* dalam mengkonsumsi produk berlabelisasi halal di Kabupaten Jepara menunjukkan nilai t hitung sebesar 4,214 dengan nilai t tabel 1,985 dan nilai signifikan 0,000 yang berada dibawah 0,05 (tingkat signifikan).

Ini berarti  $t$  hitung lebih besar dari  $t$  tabel ( $4,214 > 1,985$ ), sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima (terdapat pengaruh dan signifikan). Jadi *Islamic branding* adalah variabel bebas yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap *millennial generation behaviour* dalam mengkonsumsi produk berlabelisasi halal di Kabupaten Jepara.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Muhammad Nasrullah dengan judul “*Islamic Branding, Religiusitas, dan Keputusan Konsumen Terhadap Produk*” bahwa variabel *Islamic branding* berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen, diperoleh  $t$  hitung lebih besar dari  $t$  tabel yaitu sebesar  $= 3,554 > t$  tabel serta nilai  $\text{Sig.} = 0,01 < \alpha = 0,05$ , sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Artinya, *Islamic branding* ( $X_1$ ) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen ( $Y$ ).<sup>68</sup>

Hal ini menunjukkan bahwa *Islamic branding* merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi *millennial generation behavior* dalam mengkonsumsi produk berlabelisasi halal di Kabupaten Jepara. Nilai koefisien regresi variabel *Islamic branding* sebesar 0,390 artinya setiap kenaikan variabel *Islamic branding* sebesar 1 satuan maka *millennial generation behavior* akan mengalami peningkatan sebesar 0,390.

Menurut analisis peneliti hal ini membuktikan bahwa *Islamic branding* merupakan sesuatu hal yang penting untuk setiap produk disebabkan karena dalam pengolahan termasuk pemilihan bahan saat ini yang sudah modern perlu adanya pelabelan yang dikeluarkan oleh lembaga untuk menghindari unsur haram didalamnya. Untuk lebih meningkatkan *millennial generation behavior* di Kabupaten Jepara, maka diharapkan setiap produsen yang mengeluarkan produk lebih memperhatikan bahan yang digunakan,

---

<sup>68</sup> Muhammad Nasrullah, “*Islamic Branding, Religiusitas, dan Keputusan Konsumen Terhadap Produk*”, *Jurnal Hukum Islam* 13, no. 2 (2015): 79-87.



pengolahan hingga pengemasan. Sehingga pelanggan *millennial generation* nyaman mengkonsumsi produk yang dijualnya.

2. **Pengaruh *Religiosity* terhadap *Millennial Generation Behaviour* dalam mengkonsumsi produk berlabelisasi halal di Kabupaten Jepara.**

*Religiosity* menjadi salah satu faktor pendorong penting dan dapat mempengaruhi perilaku konsumen. Hal ini didasari atas keputusan konsumen untuk membeli sebuah produk tergantung kadar keimanan atau keyakinan mereka. Oleh karena itu, *religiosity* bagi generasi milenial terutama konsumen muslim dapat dilihat bagaimana pola konsumtifnya mereka dalam mengkonsumsi produk, pengalaman mereka menggunakan produk dan tingkat pengetahuan mereka akan agama.

Hasil pengujian statistik pengaruh *Religiosity* terhadap *millennial generation behaviour* dalam mengkonsumsi produk berlabelisasi halal di Kabupaten Jepara menunjukkan nilai t hitung sebesar 5,356 dengan nilai t tabel 1,985 dan nilai signifikan 0,000 yang berada dibawah 0,05 (tingkat signifikan). Ini berarti t hitung lebih besar dari t tabel ( $5,356 > 1,985$ ), sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima (terdapat pengaruh dan signifikan). Jadi *Religiosity* merupakan variabel bebas yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap *millennial generation behaviour* dalam mengkonsumsi produk berlabelisasi halal di Kabupaten Jepara.

Hasil penelitian ini tidak mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Muhammad Ilham dan Firdaus dengan judul “Analisis Hubungan *Islamic Branding* dan *Religiusitas* Terhadap Keputusan Pembelian” bahwa variabel *religiosity* tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen, diperoleh t hitung lebih besar dari t tabel yaitu sebesar  $= 1,469 < t \text{ tabel}$  serta nilai Sig.  $= 0,150 > \alpha = 0,05$ , sehingga  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak. Artinya,



*religiosity* (X2) tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen (Y).<sup>69</sup>

Hal ini menunjukkan bahwa *religiosity* bagi generasi milenial di Kabupaten Jepara memiliki pengaruh yang besar dalam mengkonsumsi produk berlabelisasi halal sehingga dapat mempengaruhi *millennial generation behavior* dalam mengkonsumsi produk berlabelisasi halal. Nilai koefisien regresi variabel *religiosity* sebesar 0,497 artinya setiap kenaikan variabel *religiosity* sebesar 1 satuan maka *millennial generation behavior* akan mengalami peningkatan sebesar 0,497.

Menurut analisis peneliti hal ini disebabkan karena *religiosity* yang baik akan mendorong *millennial generation behavior*. Dimana pengetahuan yang dimiliki generasi milenial dalam mengkonsumsi produk berlabelisasi halal akan membuat mereka akan taat dengan norma atau aturan dalam agama. Untuk lebih meningkatkan *millennial generation behavior* di Kabupaten Jepara, maka diharapkan kadar pengetahuan agama ditingkatkan terutama tentang produk halal.

### **3. Pengaruh *Islamic Branding* dan *Religiosity* terhadap *Millennial Generation Behavior* dalam mengkonsumsi produk berlabelisasi halal di Kabupaten Jepara.**

Berdasarkan hasil perhitungan uji F diperoleh F hitung lebih besar dari nilai F tabel ( $89,267 > 3,09$ ) dengan nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa secara simultan variabel *Islamic branding* dan *religiosity* berpengaruh terhadap *millennial generation behavior* dalam mengkonsumsi produk berlabelisasi halal di Kabupaten Jepara. Hasil dari koefisien determinasi yaitu nilai R Square ( $R^2$ ) = 0,805, hal ini menunjukkan bahwa *millennial generation behavior* dalam mengkonsumsi produk berlabelisasi halal di Kabupaten Jepara dipengaruhi

---

<sup>69</sup> Muhammad Ilham dan Firdaus, "Analisis Hubungan *Islamic Branding* dan *Religiusitas* Terhadap Keputusan Pembelian", *Jurnal Studi Islam Kawasan Melayu* 3, no. 1 (2020): 29-47.

oleh *Islamic branding* dan *religiosity* sebesar 80,5%. Sedangkan sisanya sebesar 19,5% dipengaruhi oleh variabel di luar penelitian.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ahmad Zaenal Arifin dan Annisa Nur Salam dengan judul “*Analisis of Millennial Generation Behavior in Consuming Halal Products: Structural Equation Model-Partial Least Square (SEM-PLS) Method*” bahwa besaran pengaruh yang diberikan *Islamic branding* terhadap *millennial generation behavior* adalah sebesar 0,361. Sedangkan *religiosity* terhadap *millennial generation behavior* sebesar 0,224. Artinya, *Islamic branding* (X1) dan *religiosity* (X2) memberikan pengaruh terhadap *millennial generation behavior* (Y) baik secara parsial maupun simultan.<sup>70</sup>

Robert De Bard menyebutkan karakteristik milenial adalah khusus, protektif, percaya diri, konvensional atau umum, berorientasi kelompok, berorientasi pada tujuan, dan tertekan.<sup>71</sup> Pendapat lain berpendapat bahwa kaum milenial seperti produk dari orang-orang yang mencintai mereka dan terhubung dengan orang yang berbeda. Akibatnya, milenium cenderung bekerja, yang bisa jadi menantang. Dalam hal perilaku konsumen, Bucuta menyebutkan karakteristik utama Milenial di kalangan konsumen. Terkait dengan nilai, gaya hidup (*lifestyle*), sikap terhadap media dan pendidikan milenial bahwa semua aspek tersebut mempengaruhi keputusan pembelian dan perilaku generasi milenial. *Millennial generation behavior* untuk mengkonsumsi produk halal dapat dipengaruhi oleh faktor *Islamic branding* yang

---

<sup>70</sup> Ahmad Zaenal Arifin dan Annisa Nur Salam, “*Analisis of Millennial Generation Behavior in Consuming Halal Products: Structural Equation Model-Partial Least Square (SEM-PLS) Method*”, *Iqtishadia* 12 no. 12 (2019): 266-287.

<sup>71</sup> Rika Yulita Amalia dan Syifa Fauziah, “Perilaku Konsumen Milenial Muslim pada Resto Bersertifikasi Halal di Indonesia: Implementasi Teori Perilaku Terencana Ajzen”, *Journal of Economics and Business Aseanomics (JEBA)* 3, no. 2 (2018): 204.

digunakan oleh produsen atau perusahaan dan juga dapat dipengaruhi oleh *religiosity* masing-masing individu. Konsumen dapat memperoleh informasi produk halal melalui label halal pada produknya yaitu *Islamic branding*. *Islamic branding* dapat diartikan sebagai penggunaan nama yang berkaitan dengan Islam atau menunjukkan identitas kehalalan suatu produk.<sup>72</sup> Oleh karena itu, *Islamic branding* penting diterapkan oleh produsen atau perusahaan yang tertarik dalam mengembangkan bisnis di sektor industri halal.



---

<sup>72</sup> Baker, Ahmad, “On Islamic Branding: Brand as Good Deeds, On Journal of Islamic Marketing. Vol. 1, No. 2, (2010), 101-106.