

**KEPUTUSAN GENERASI MILENIAL DALAM MEMBELI MAKANAN  
RINGAN OTTI CHIPS MELALUI KEPEDULIAN SOSIAL: BUKTI  
EMPIRIS DARI SULAWESI SELATAN**

Lisa Anggryani<sup>1</sup>, Syaparuddin<sup>2</sup>, A.Ika Fahrika<sup>3</sup>  
Prodi Ekonomi Syariah IAIN Bone

<sup>1</sup>[lisaanggryani17@gmail.com](mailto:lisaanggryani17@gmail.com), <sup>2</sup>[safarb135@gmail.com](mailto:safarb135@gmail.com),  
<sup>3</sup>[ikafahrika05@gmail.com](mailto:ikafahrika05@gmail.com)

**Abstract**

This study aimed to find out the millennial generation's decision in purchasing the snacks called "Otti Chips" through their social awareness. In finding out that problem, a quantitative approach used for its methodological aspects and an Islamic economics for its scientific aspects. There were ten hypotheses proposed in this study but only two that showed significant results and three that had positive results, and of course the statistical data needed to respond to those hypotheses, in which they were collected with a closed questionnaire technique which was constructed through three exogenous variables (product quality, brand image and sharia attributes), one endogenous variable (millennial generation's decision in purchasing Otti Chips), and one intervening variable (social awareness) with the support of a randomly selected sample of 200 respondents of millennial generation in South Sulawesi Province. Before being presented, the data were analyzed through three tests, they were EFA, CFA and SEM tests by using LISREL application version of 8.70. The result of the study showed that the product quality (X1) had positive effect on the millennial generation's decision in purchasing Otti Chips (Y2), social awareness (Y1) had a positive effect on the millennial generation's decision in purchasing Otti Chips (Y2), Brand Image (X2) had a positive and significant effect on social awareness of the millennial generation in South Sulawesi (Y1), Brand Image (X2) had positive effect on the millennial generation's decision in purchasing Otti Chips (Y2) through the mediation of social awareness (Y1), and Sharia attributes (X3) had positive effect on the millennial generation's decision in purchasing Otti Chips (Y2) through the mediation of social awareness (Y1).

*Keywords: Millennial Generation, Purchasing Decisions, Otti Chips, South Sulawesi.*

### **Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk mencari tahu keputusan generasi milenial dalam membeli makanan ringan “Otti Chips” melalui kepedulian sosial mereka. Untuk mengetahui permasalahan tersebut digunakan pendekatan kuantitatif untuk aspek metodologinya dan ekonomi Islam untuk aspek keilmuannya. Ada sepuluh hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini tetapi hanya dua yang menunjukkan hasil yang signifikan dan tiga yang positif, dan tentunya data statistik yang diperlukan untuk menjawab hipotesis tersebut, yang dikumpulkan dengan teknik kuesioner tertutup yang dikonstruksi melalui tiga variabel eksogen (kualitas produk, *brand image* dan atribut syariah), satu variabel endogen (keputusan generasi milenial dalam membeli Otti Chips), dan satu variabel intervening (kepedulian sosial) dengan dukungan sampel yang dipilih secara acak sebanyak 200 responden generasi milenial di Provinsi Sulawesi Selatan. Sebelum disajikan, data dianalisis melalui tiga pengujian yaitu uji EFA, CFA dan SEM dengan menggunakan aplikasi LISREL versi 8.70. Hasilnya menunjukkan bahwa kualitas produk (X1) berpengaruh positif terhadap keputusan generasi milenial dalam membeli Otti Chips (Y2), kepedulian sosial (Y1) berpengaruh positif terhadap keputusan generasi milenial dalam membeli Otti Chips (Y2), *brand image* (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepedulian sosial generasi milenial di Sulawesi Selatan (Y1), *brand image* (X2) berpengaruh positif terhadap keputusan generasi milenial dalam membeli Otti Chips (Y2) melalui mediasi kepedulian sosial (Y1), dan atribut Syariah (X3) berpengaruh positif terhadap keputusan generasi milenial dalam membeli makanan ringan Otti Chips (Y2) melalui mediasi kepedulian sosial (Y1).

*Keywords: Generasi Milenial, Keputusan Pembelian, Otti Chips, Sulawesi Selatan.*

### **A. Pendahuluan**

Generasi milenial dalam membeli makanan ringan selama ini hanya peduli terhadap keinginannya sendiri, namun ketika membeli makanan ringan Otti Chips<sup>1</sup> mereka menjadi peduli terhadap sosial. Transformasi sikap generasi milenial tersebut menyebabkan makanan ringan Otti Chips sangat diminati oleh pasar. Apalagi pemasarannya bukan hanya di dunia nyata, tetapi juga

---

<sup>1</sup>Otti Chips adalah sebuah produk wirausaha sosial yang turut serta membantu anak bangsa untuk mewujudkan impiannya. Dimana setiap produk Otti Chips yang berhasil terjual keuntungannya akan disalurkan untuk membantu anak bangsa yang membutuhkan, baik dari segi pendidikan, finansial dan sosial.

dipasarkan dalam dunia maya tempat generasi milenial berinteraksi sesamanya. Bukan hanya itu, makanan ringan ini juga dikemas sesuai dengan selera generasi milenial sekarang sehingga membuat makanan ringan ini banyak diminati oleh mereka. Transformasi tersebut juga memberikan dampak yang positif bagi generasi milenial, dimana yang dulunya mereka bersikap apatis terhadap kehidupan sosial, sekarang mereka tanggap terhadap kehidupan sosial, salah satunya dengan membeli makanan ringan Otti Chips ini. Maka secara tidak langsung mereka telah peduli terhadap kehidupan sosial.

Kepedulian sosial juga distimulus oleh kualitas produk, *brand image* dan atribut syariah makanan ringan Otti Chips. Kualitas produk yang baik akan memengaruhi generasi milenial untuk membeli produk yang dipasarkan. Begitupun dengan *brand image*, jika suatu produk memiliki brand yang familiar dimata generasi milenial, maka dapat menarik minat generasi milenial untuk membeli makanan ringan Otti Chipstersebut. Selain itu, faktor pendukung lainnya yang dapat menstimulus generasi milenial untuk membeli makanan ringan Otti Chips adalah atribut syariah dari produk tersebut. Atribut produk yang dimaksud seperti, label halal, label peduli lingkungan, label informasi nilai gizi, dan lain sebagainya.

Dengan adanya sikap kepedulian sosial pada generasi milenial, menjadikan makanan ringan Otti Chips ini banyak diminati oleh pasar. Hal tersebut dibuktikan dengan meningkatnya penjualan makanan ringan Otti Chips pada bulan Juni.

Gambar 1: Kurva Perkembangan Penjualan Otti Chips



Sumber : Data Penjualan Otti Chips hingga bulan Juni 2021

Pada gambar grafik di atas menunjukkan bahwa perkembangan penjualan makanan ringan Otti Chips pada bulan terakhir ini mengalami peningkatan. Walaupun pada bulan-bulan sebelumnya mengalami perkembangan yang fluktuatif.

Sejauh ini penelitian tentang keputusan pembelian sudah banyak dilakukan. Jika melihat dari segi penggunaan variabel, Penelitian yang menggunakan satu variabelindependen dengan variabel dependen dilakukan oleh Agus Sudarsono, Nurjaya, dan A. Nuraziza Hamdari. Kemudian penelitian yang menggabungkan beberapa variabel independen dengan variabel dependen dilakukan oleh Uswatun Hasanah HSB, Siti Aisyah Tanjung, Aisyah Dewi Puspitasari dan Sariyati. Selain itu, penelitian yang menggunakan variabel intervening dalam keputusan pembelian dilakukan oleh Bella Hartati, Hanan Ariq Munandar, dan Luthfi Jauharin Abdillah.

Penelitian di atas kelihatannya hanya terfokus pada penggunaan variabel yang umum diketahui belum melibatkan variabel kesyariahan dan kepedulian sosial. Karena belum ada yang melakukan penelitian tersebut, maka penelitian ini hadir untuk melakukan penelitian tersebut. Oleh karena itu, penelitian ini dalam membahas keputusan pembelian ditawarkan variabel kesyariahan yakni atribut syariah sebagai salah satu variabel independennya dan variabel kepedulian sosial sebagai variabel interveningnya. independen dengan variabel dependen dilakukan oleh Agus Sudarsono<sup>2</sup>, Nurjaya<sup>3</sup>, dan A. Nuraziza Hamdari.<sup>4</sup> Kemudian penelitian yang menggabungkan beberapa variabel independen dengan variabel dependen dilakukan oleh

---

<sup>2</sup>Agus Sudarsono, Mitri Nelsi, dan Hasanuddin, "Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Kewpie Salad Dressing pada PT. Kewpie Indonesia" *Jurnal Ekonomi Kreatif*, Vol. 3, No. 1, Oktober 2020, h. 13.

<sup>3</sup>Riri Oktarini and Denok Sunarsi, "Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pt . Wahana Motor Di Wilayah Cianjur" 1 (2021): 7.

<sup>4</sup>A. Nuraziza Hamdari, "Pengaruh Atribut Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Indomie (Studi pada Mahasiswa Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar)" (Skripsi, Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Alauddin Makassar, Makassar, 2019), h. 102.

UswatunHasanah HSB<sup>5</sup>, Siti Aisyah Tanjung<sup>6</sup>, Aisyah Dewi Puspitasari dan Sariyati.<sup>7</sup> Selain itu, penelitian yang menggunakan variabel *intervening* dalam keputusan pembelian dilakukan oleh Bella Hartati<sup>8</sup>, Hanan Ariq Munandar<sup>9</sup>, dan Luthfi Jauharin Abdillah.<sup>10</sup>

Penelitian di atas kelihatannya hanya terfokus pada penggunaan variabel yang umum diketahui belum melibatkan variabel kesyariahan dan kepedulian sosial. Karena belum ada yang melakukan penelitian tersebut, maka penelitian ini hadir untuk melakukan penelitian tersebut. Oleh karena itu, penelitian ini dalam membahas keputusan pembelian ditawarkan variabel kesyariahan yakni atribut syariah sebagai salah satu variabel independennya dan variabel kepedulian sosial sebagai variabel *intervening*nya.

## B. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif untuk memaknai data, dan menggunakan pendekatan keilmuan ekonomi Islam dan ekonomi umum, serta menggunakan metodologi induktif untuk mengambil data dari responden. Penelitian ini dilakukan selama tiga bulan, yakni *desk study* selama lima belas hari, *field study* selama satu bulan, pengolahan dan analisis data

---

<sup>5</sup>Uswatun Hasanah et al., "A Social Science and Entrepreneurship Journal" 1, No. March 2020 (2021): 75.

<sup>6</sup>Siti Aisyah Tanjung, "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, dan Atribut Produk terhadap Keputusan Pembelian Pasta Gigi Pepsodent pada Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan" (Skripsi, Jurusan Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan, Padangsidempuan, 2017), h. 95.

<sup>7</sup>Aisyah Dewi Puspitasari, "Pengaruh Gaya Hidup, Citra Merek, dan Atribut Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Rabbani".

<sup>8</sup>Bella Hartati, "Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Produk Cosmetics Jafra Pada Pt . Jafra Cosmetics Indonesia" 10, No. 01 (2021): 135.

<sup>9</sup>Hanan Ariq Munandar, "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Referensi terhadap Keputusan Pembelian dengan Minat Pembelian sebagai Variabel Mediasi (Studi Kasus Konsumen Mi Lidi Gobyos di Banyumas)" (Skripsi, Jurusan Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, IAIN Purwokerto, Purwokerto, 2021), h. 79.

<sup>10</sup>Luthfi Jauharin Abdillah, "Pengaruh Desain Produk, Citra Merek, dan Religiusitas terhadap Keputusan Pembelian dengan Minat Beli sebagai Variabel Intervening pada Produk Maternal Disaster" (Skripsi, Program Studi Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Salatiga, Salatiga, 2021), h. 72.

selama lima belas hari, dan bimbingan serta penulisan skripsi selama satu bulan dalam tahun 2021. Penelitian ini dilakukan di Sulawesi Selatan yang berfokus pada generasi milenial yang menjadi konsumen makanan Ringan Otti Chips. Penelitian ini menggunakan tiga jenis variabel, yakni variabel independen, dependen, dan intervening. Adapun variabel independen, yaitu kualitas produk, *brand image* dan atribut syariah. Variabel dependennya adalah keputusan pembelian. Dan variabel intervening yang digunakan yakni kepedulian sosial.

Jenis populasi pada penelitian ini adalah *infinite population*, karena peneliti tidak mengetahui angka pasti jumlah generasi milenial yang pernah membeli makanan ringan Otti Chips. Adapun populasinya adalah generasi milenial di Sulawesi Selatan yang pernah membeli dan mengonsumsi makanan ringan Otti Chips. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik Simple Random Sampling. Adapun kriteria jumlah sampel penelitian yang diambil disesuaikan dengan kriteria jumlah sampel pada analisis model Structural Equation Modelling (SEM). Kriterianya adalah, jika penduga parameter menggunakan metode kemungkinan maksimum (*maximum likelihood estimation*), besar sampel yang disarankan adalah 200 sampel, yang artinya penelitian ini membutuhkan 200 responden. Jumlah responden tersebut memenuhi kriteria jumlah sampel penelitian untuk dianalisis menggunakan model SEM.

Metode analisis data yang digunakan adalah uji *Exploratory Factor Analysis* (EFA) yang dilakukan melalui *software SPSS Statistics 26*. Selain itu, uji *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) dan *Structural Equation Modelling* (SEM) yang dilakukan melalui *software LISREL 8.70*. Adapun persamaan struktural dengan *Structural Equation Modelling* (SEM) yang digunakan dalam penelitian ini dengan bantuan program aplikasi statistik LISREL versi 8.70 dapat dinyatakan seperti di bawah ini:

$$\eta_{KS} = \beta\eta_{KS} + \gamma_{1KP}\xi_{1KP} + \gamma_{2BI}\xi_{2BI} + \gamma_{3AS}\xi_{3AS} + \zeta$$

$$\eta_{KP} = \beta\eta_{KP} + \gamma_{1KP}\xi_{1KP} + \gamma_{2BI}\xi_{2BI} + \gamma_{3AS}\xi_{3AS} + \gamma_{4KS}\xi_{4KS} + \zeta$$

## C. Hasil Penelitian

### 1. Karakteristik Responden

Adapun responden dalam penelitian ini adalah generasi milenial Sulawesi Selatan yang pernah membeli dan mengonsumsi makanan ringan Otti Chips. Berikut adalah deskripsi mengenai jumlah data responden dan identitas responden penelitian yang terdiri dari jenis kelamin, alamat, usia, tingkat pendidikan, pekerjaan, dan pendapatan atau uang saku per bulan. Berdasarkan tanggapan dari responden, maka dapat dideskripsikan hasil identifikasi responden sebagai berikut:

**Tabel 1**  
**Deskripsi Data Responden**

Identitas Responden	Item-Item	Jumlah Responden	
		Frekuensi	Persentase
Jenis Kelamin	Laki-Laki	82	41%
	Perempuan	118	59%
	<b>Total</b>	<b>200</b>	<b>100%</b>
Alamat	Kab. Bone	89	44,5%
	Kab. Makassar	36	18%
	Kab. Gowa	33	16,5%
	Kab. Bulukumba	7	3,5%
	Kab. Enrekang	3	1,5%
	Kab. Jeneponto	5	2,5%
	Kab. Selayar	2	1%
	Kab. Luwu Timur	2	1%
	Kab. Luwu Utara	1	0,5%
	Kab. Maros	3	1,5%
	Kab. Pangkajene	2	1%
	Kab. Pinrang	1	0,5%
	Kab. Sidenreng Rappang	1	0,5%
	Kab. Sinjai	4	2%
	Kab. Soppeng	2	1%
	Kab. Takalar	1	0,5%
	Kab. Toraja Utara	1	0,5%
	Kab. Pare-Pare	1	0,5%
	Kab. Bantaeng	4	2%

	Kab. Wajo	2	1%
	<b>Total</b>	<b>200</b>	<b>100%</b>
<b>Usia</b>	17 - 20	80	40%
	21 - 24	108	54%
	25 - 42	12	6%
	<b>Total</b>	<b>200</b>	<b>100%</b>
<b>Tingkat Pendidikan</b>	SMP, SMA/SEDERAJAT	52	26%
	DIPLOMA D2, D3	14	7%
	SARJANA S1, S2, S3	134	67%
	<b>Total</b>	<b>200</b>	<b>100%</b>
<b>Pekerjaan</b>	Pelajar/Mahasiswa	166	83%
	Pegawai Swasta	9	4,5%
	Pegawai Negeri/ ASN	2	1%
	Wiraswasta	20	10%
	Dosen/Guru	1	0,5%
	Polisi/TNI	1	0,5%
	Pegawai BUMN	1	0,5%
	<b>Total</b>	<b>200</b>	<b>100%</b>
Pendapatan/Uang Saku Per Bulan	< Rp. 150.000	62	31%
	Rp. 150.000 - Rp.500.000	54	27%
	Rp. 500.000 - Rp. 1.000.000	38	19%
	Rp. 1.000.000 - Rp. 2.000.000	24	12%
	> Rp. 2.000.000	22	11%
	<b>Total</b>	<b>200</b>	<b>100%</b>

Sumber : Data primer (angket) diolah, tahun 2021

Berdasarkan tabel 1 di atas menunjukkan bahwa data penelitian diperoleh dari hasil kuesioner yang telah disebarkan kepada responden berjumlah 200 orang. Dari karakteristik responden tersebut, menunjukkan bahwa responden yang berjenis kelamin perempuan (59%) lebih banyak daripada laki-laki (41%). Dari segi usia: usia 17-20 tahun sebesar (40%), usia 21-24 tahun sebesar (54%), dan usia 25-42 tahun sebesar (6%). Dari segi tingkat Pendidikan: SMP, SMA, Sederajat sebesar 26%, D2 dan D3 sebesar 7%, dan S1, S2, S3 sebesar 67%. Dari segi pekerjaan, mayoritas pelajar/mahasiswa yakni sebesar 83%.

## 2. Uji Exploratory Factor Analysis (EFA)

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah variabel dan indikatornya saling berkorelasi satu sama lain. Untuk dapat mengetahui apakah terdapat korelasi atau tidak harus mempunyai sampel yang cukup. Sampel yang cukup dapat dinyatakan melalui nilai KMO (*Kaiser Meyer Olkin*). Jika nilai KMO-nya  $\geq 0,5$  dapat menunjukkan sampel yang cukup. Selain itu, *Bartlett's Test of Sphericity* dapat menunjukkan adanya korelasi antar variabel, jika nilainya  $\leq 0.05$ , maka analisis faktor dapat dilanjutkan.<sup>11</sup>

**Tabel 2**  
**Ringkasan Hasil Uji KMO and Bartlett's of Sphericity**

Variabel	Nilai KMO ( $\geq 0,5$ )	Sig. ( $\leq 0,05$ )	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	0.897	0.000	Signifikan
<i>Brand Image</i> (X2)	0.828	0.000	Signifikan
Atribut Syariah (X3)	0.853	0.000	Signifikan
Kepedulian Sosial (X4)	0.908	0.000	Signifikan
Keputusan Pembelian (X5)	0.815	0.000	Signifikan

Sumber : Data Uji EFA (SPSS) diolah, tahun 2021

Berdasarkan ringkasan hasil uji EFA pada tabel 2, nilai KMO pada setiap variabel  $\geq 0.5$  artinya menunjukkan sampel yang cukup, dan nilai *Bartlett's Test of Sphericity*  $\leq 0.05$ . Artinya data tersebut memenuhi syarat untuk dilanjutkan ke pengujian selanjutnya. Dimana dari semua variabel yang diuji pada *Exploratory Factor Analysis* terdapat satu variabel yang tidak memenuhi uji EFA dan harus di drop out, yakni variabel X<sub>1.7</sub>. Dengan demikian, variabel yang berhasil dan memenuhi kriteria untuk dilanjutkan ke pengujian *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) yakni, (1) variabel X<sub>1</sub> yang terdiri dari X<sub>1.1</sub>, X<sub>1.2</sub>, X<sub>1.3</sub>, X<sub>1.4</sub>, X<sub>1.5</sub>, X<sub>1.6</sub>, X<sub>1.8</sub>, X<sub>1.9</sub>, dan X<sub>1.10</sub>. (2) variabel X<sub>2</sub> yang terdiri dari X<sub>2.1</sub>, X<sub>2.2</sub>, X<sub>2.3</sub>, dan X<sub>2.4</sub>. (3) variabel X<sub>3</sub> yang terdiri dari X<sub>3.1</sub>, X<sub>3.2</sub>, X<sub>3.3</sub>, X<sub>3.4</sub>, dan X<sub>3.5</sub>. (4) variabel Y<sub>1</sub> yang terdiri dari Y<sub>1.1</sub>, Y<sub>1.2</sub>, Y<sub>1.3</sub>, Y<sub>1.4</sub>, dan Y<sub>1.5</sub>. (5) variabel Y<sub>2</sub> yang terdiri dari Y<sub>2.1</sub>, Y<sub>2.2</sub>, Y<sub>2.3</sub>, Y<sub>2.4</sub>, dan Y<sub>2.5</sub>.

<sup>11</sup>Syaparuddin dan Jumriani, "The establishment of halalan thayyibah behavior among muslim consumers during the COVID-19 pandemic: An evidence from Bone Regency, South Sulawesi", 2021, h. 7.

### 3. Uji *Confirmatory Factor Analysis* (CFA)

*Confirmatory Factor Analysis* (CFA) adalah bagian dari SEM yang berguna untuk menguji variabel variabel yang terukur (indikator-indikator) yang baik dalam mewakili sebuah faktor, dimana dalam CFA dapat disebut juga dengan konstruk. Dalam pengujian ini terdapat dua tahap pengujian yang harus dilakukan, yaitu uji *goodness of fit* dan uji validitas dan reliabilitas.

#### a. Uji *Goodness of Fit*

Pada pengujian *goodness of fit* ini bertujuan untuk menganalisis kecocokan data dengan model secara keseluruhan selain itu untuk mengevaluasi apakah model yang diuji tersebut sudah cocok/fit atau tidak. Menurut Joreskog dan Sorom, dalam artikel Hanif Akhtar mengatakan bahwa untuk menilai model fit maka diharapkan nilai *Chi-Square* tidak signifikan ( $p\text{-value} > 0.05$ ) karena hasil yang didapatkan tersebut tidak ada perbedaan antara model dengan data. Karena nilai *Chi-Square* sangat sensitif terhadap jumlah sampel, maka peneliti disarankan untuk melihat parameter yang lain dengan memperhatikan beberapa indeks yang sering dijadikan sebagai acuan dalam penilaian *goodness of fit*.

Nilai GFI (*Goodness Fit Index*) diharapkan  $\geq 0.90$ . Menurut Joreskog dan Sorbom nilai GFI memiliki kisaran antara 0.00 (*poor fit*) hingga 1.00 (*perfect fit*). Kemudian nilai RMSEA (*Root Mean Square Error of Aproximation*) besaran nilai yang diharapkan  $\leq 0.05$ . menurut Browne dan Cudeck, nilai RMSEA  $\leq 0.05$  menandakan close fit, sedangkan jika nilai tersebut berada pada rentang  $0.05 < \text{RMSEA} \leq 0.08$  model masih dapat diterima sebagai model yang fit. Menurut Hooper Coughlan dan Mullen, nilai CFI yang diharapkan adalah  $\geq 0.90$ . Menurut Schumacker dan Lomax nilai AGFI diharapkan  $\geq 0.90$  untuk mendapatkan model

yang fit. Dan untuk mendapatkan nilai yang fit pada model, nilai NFI  $\geq$  0.95 menurut Schumacker dan Lomax.<sup>12</sup>

Pengujian ini telah dilakukan dengan bantuan *software Lisrel 8.70* pada beberapa variabel yang telah lolos pada pengujian sebelumnya. Adapun *hasil goodness of fit* ada pada tabel.

**Tabel 3 Hasil Uji Goodness of Fit 1**

Indeks	Target Tingkat Kecocokan	Hasil Analisis	Keterangan
Chi Square	$\leq 303.969$ (df=265; Taraf Sig 5%)	973.40	Marginal
Probability	$\geq 0.05$	0.000	Marginal
CMIN/DF	$\leq 2.00$	2.86	Marginal
RMSEA	$\leq 0.05$	0.097	Marginal
GFI	$\geq 0.90$	0.74	Marginal
CFI	$\geq 0.90$	0.97	Baik
AGFI	$\geq 0.90$	0.69	Marginal
NFI	$\geq 0.95$	0.95	Baik

Sumber : Data Uji CFA (LISREL) diolah, tahun 2021

Pada tabel 3 di atas hasil analisis yang didapatkan hanya nilai indeks CFI dan GFI yang memenuhi kriteria uji *Goodness of Fit* dengan kategori baik. Indeks yang lain menunjukkan nilai yang marginal. Maka dari itu dapat dikatakan bahwa pengujian tersebut tidak fit. Maka perlu dilakukan modifikasi model. Penelitian ini jenis modifikasi model yang dilakukan yakni jenis *covariance*, modifikasi model yang dilakukan dengan melihat nilai *modification indices*, yakni kolom per *change* yang memiliki nilai yang paling besar, dan dipilih untuk menurunkan nilai Chi-Square. Adapun hasil modifikasi modelnya sebagai berikut.

Indeks	Target Tingkat Kecocokan	Hasil Analisis	Keterangan
Chi Square	$\leq 303.969$ (df=265; Taraf Sig 5%)	72.65	Baik
Probability	$\geq 0.05$	0.297	Baik

<sup>12</sup>Hanif Akhtar, "Confirmatory Factor Analisis (CFA) dengan LISREL (Part 2), dalam [https://www.semestapsikometrika.com/2017/09/confirmatory-factor-analysis-cfadengan\\_22.html/m=1](https://www.semestapsikometrika.com/2017/09/confirmatory-factor-analysis-cfadengan_22.html/m=1), 26 September 2021.

<b>CMIN/DF</b>	$\leq 2.00$	1.08	Baik
<b>RMSEA</b>	$\leq 0.05$	0.021	Baik
<b>GFI</b>	$\geq 0.90$	0.95	Baik
<b>CFI</b>	$\geq 0.90$	1.00	Baik
<b>AGFI</b>	$\geq 0.90$	0.92	Baik
<b>NFI</b>	$\geq 0.95$	0.98	Baik

**Tabel 4 Hasil Uji Goodness of Fit 2**

Sumber : Data Uji CFA (LISREL) diolah, tahun 2021

Dari hasil modifikasi model tersebut pada tabel 4 menunjukkan bahwa semua indeks mendapatkan hasil analisis yang memenuhi kriteria dan menghasilkan pengujian yang baik. Maka dapat dikatakan bahwa hasil uji *goodness of fit* menunjukkan kriteria yang fit.

b. Uji Validitas dan Reliabilitas

Menurut Latan dalam jurnal Fatwa Tentama dan Subardjo mengatakan bahwa uji validitas dan reliabilitas konstruk dari item-item pembentuk konstruk laten yang dilakukan melalui pengujian CFA.<sup>13</sup> Pengujian ini dilakukan agar penelitian yang dilakukan dengan analisis faktor konfirmatori didapatkan data yang valid dan reliabel.

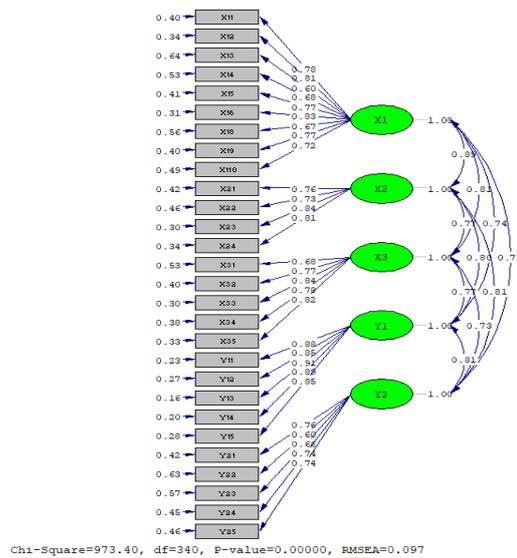
Menurut Ghazali dalam jurnal Syaparuddin dan Jumriani pengujian validitas dianalisis dengan melihat nilai *loading factor* ( $\geq 0.50$ ), nilai *loading factor*  $\geq 0.50$  dapat menginterpretasikan bahwa indikator tersebut sudah valid, sedangkan untuk pengujian reliabilitas menurut Joreskog dan Sorbom dalam jurnal Syaparuddin dan Jumriani bahwa nilai R-Square pada masing-masing persamaan pengukuran merepresentasikan reliabilitas indikator. Nilai R-Square  $> 0.05$  menunjukkan bahwa indikator sudah reliabel.<sup>14</sup>

<sup>13</sup>Fatwa Tentama dan Subardjo, "Pengujian Validitas dan Reliabilitas Konstruk pada *Organizational Citizenship Behavior*" *Humanitas*, Vol. 15, No. 1, Februari 2018, h. 66.

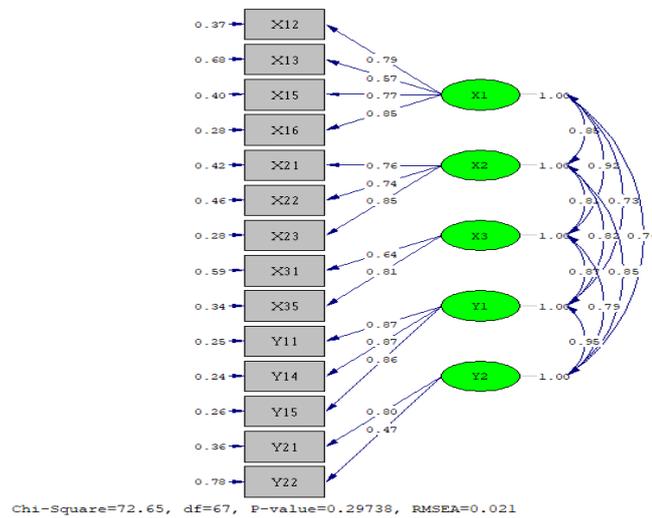
<sup>14</sup>Syaparuddin dan Jumriani, "The establishment of halalan thayyibah behavior among muslim consumers during the COVID-19 pandemic: An evidence from Bone Regency, South Sulawesi", 2021, h. 8.

Pengujian ini pun dilakukan dengan menggunakan *software Lisrel* 8.70. Adapun hasilnya sebagai berikut.

**Gambar 2**  
**Hasil Uji CFA Sebelum Modifikasi (*Loading Factor*)**



**Gambar 3**  
**Hasil Uji CFA Setelah Modifikasi (*Loading Factor*)**



**Tabel 5 Nilai Loading Factor dan R-Square Sebelum Modifikasi**

Konstruk	Indikator	Loading Factor (>0.5)	R-Square (> 0.05)
	X11	0.78	0.60

<b>Kualitas Produk (X1)</b>	X12	0.81	0.66
	X13	0.60	0.36
	X14	0.68	0.47
	X15	0.77	0.59
	X16	0.83	0.69
	X18	0.67	0.44
	X19	0.77	0.60
	X110	0.72	0.51
<b>Brand Image (X2)</b>	X21	0.76	0.58
	X22	0.73	0.54
	X23	0.84	0.70
	X24	0.81	0.66
<b>Atribut Syariah (X3)</b>	X31	0.68	0.47
	X32	0.77	0.60
	X33	0.84	0.70
	X34	0.78	0.62
	X35	0.82	0.67
<b>Kepedulian Sosial (Y1)</b>	Y11	0.88	0.77
	Y12	0.85	0.73
	Y13	0.91	0.84
	Y14	0.89	0.80
	Y15	0.85	0.72
<b>Keputusan Pembelian (Y2)</b>	Y21	0.76	0.58
	Y22	0.60	0.37
	Y23	0.66	0.43
	Y24	0.74	0.55
	Y25	0.74	0.54

Sumber : Data Uji CFA (LISREL) diolah, tahun 2021

**Tabel 6 Nilai Loading Factor dan R-Square Setelah Modifikasi**

<b>Konstruk</b>	<b>Indikator</b>	<b>Loading Factor (&gt;0.05)</b>	<b>R-Square (&gt;0.05)</b>
<b>Kualitas Produk (X1)</b>	X12	0.79	0.63
	X13	0.57	0.32
	X15	0.77	0.60
	X16	0.85	0.72
<b>Brand Image (X2)</b>	X21	0.76	0.58
	X22	0.74	0.54
	X23	0.85	0.72

<b>Atribut</b>	X31	0.64	0.41
<b>Syariah (X3)</b>	X35	0.81	0.66
<b>Kepedulian Sosial (Y1)</b>	Y11	0.87	0.75
	Y14	0.87	0.76
	Y15	0.86	0.74
<b>Keputusan Pembelian (Y2)</b>	Y21	0.80	0.64
	Y22	0.47	0.22

Sumber : Data Uji CFA (LISREL) diolah, tahun 2021

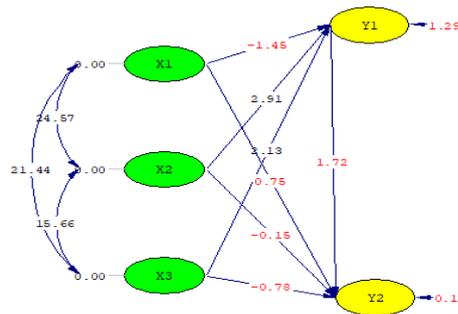
Setelah melakukan pengujian validitas dan reliabilitas dengan menggunakan *software Lisrel.8.70*, kita dapat melihat nilai *loading factor* dan *r-square*. Pada tabel nilai *loading factor* pada 28 indikator diperoleh  $> 0.05$ . artinya, semua indikator dapat dinyatakan valid. Sedangkan nilai *r-square* pada 28 indikator diperoleh  $> 0.05$ . Artinya semua indikator dapat dinyatakan realibel. Pada hasil uji *Goodness of Fit* yang telah dilakukan pada 28 indikator yang disajikan dalam tabel 5 dinyatakan model yang dikatakan belum layak. Oleh karena itu, harus dilakukan uji kelayakan model. Setelah melakukan uji kelayakan model, ternyata hanya menyisakan 14 indikator. Nilai *loading factor* dan *r-square* setelah uji ulang dapat disajikan pada tabel 6. Nilai *loading factor* dan *r-square* pada 14 indikator tersebut semuanya  $> 0.05$ . Artinya semua indikator dapat dinyatakan valid dan realibel dan analisis faktor dapat dilanjutkan. Dari kedua tabel di atas, yakni tabel 5 dan 6 menunjukkan bahwa semuanya sudah valid dan reliabel. Maka dari itu, secara umum model telah fit untuk dilanjutkan kepengujian *Structure Equation Modelling*.

#### 4. Uji *Structural Equation Modelling* (SEM)

Hasil pengujian SEM dapat dilihat pada gambar 4, yang merupakan hasil proses *syntax* dalam rumus persamaan yang digunakan dan juga terdapat pada *path diagram*. Hubungan yang signifikan akan ditandai dengan *t-value* yang berwarna hitam pada *path diagram* dengan nilai  $\geq 1.96$ . Sedangkan hubungan yang tidak signifikan akan ditandai dengan nilai *t-value* yang berwarna merah pada *path diagram* dengan nilai  $< 1.96$ . Gambar

tersebut akan memberikan penjelasan mengenai hubungan antara variabel kualitas produk, *brand image*, dan atribut syariah terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh variabel kepedulian sosial.

**Gambar 4 Hasil Uji SEM (Pengaruh Langsung)**



Chi-Square=72.65, df=67, P-value=0.29738, RMSEA=0.021

**Gambar 5 Hasil Uji SEM (Pengaruh Tidak Langsung)**

Indirect Effects of KSI on ETA

	X1	X2	X3
Y1	-	-	-
Y2	-0.98 (1.17) -0.84	0.74 (0.49) 1.52	1.44 (1.43) 1.01

Sedangkan gambar 5 merupakan hasil output dari uji SEM. Pada bagian Indirect Effect of KSI on ETA merupakan hasil pengaruh tidak langsung yang diperoleh dari hipotesis yang diusulkan. Ada tiga pengaruh tidak langsung, yaitu: (1) Pengaruh tidak langsung antara variabel kualitas produk (X1) terhadap keputusan pembelian (Y2) melalui mediasi kepedulian sosial (Y1) sebesar -0.84. (2) Pengaruh tidak langsung antara variabel *brand image* (X2) terhadap keputusan pembelian (Y2) melalui kepedulian sosial (Y1) sebesar 1.52. Dan (3) Pengaruh atribut syariah (X3) terhadap keputusan pembelian (Y2) melalui mediasi kepedulian sosial (Y1) sebesar 1.01. Dari ketiga hasil tersebut menunjukkan bahwa dari semua bentuk pengaruh tidak langsung yang diusulkan tidak ada yang signifikan karena semua nilai T-Values < 1.96.

a. Nilai *R-Square*

Setelah melakukan pengujian SEM dengan menggunakan *software Lisrel* versi 8.70, maka diperoleh output dari pengujian tersebut. Nilai *R-Square* yang diperoleh dari output tersebut pada variabel endogen kepedulian sosial sebesar 0.86 (86%), artinya bahwa nilai tersebut mengindikasikan bahwa variasi kepedulian sosial generasi milenial di Sulawesi Selatan dalam membeli makanan ringan Otti Chips dibentuk oleh variabel kualitas produk, *brand image*, dan atribut syariah sebesar 86%, sedangkan sisanya sebesar 14% dibentuk oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam model yang dirumuskan. Artinya bahwa besarnya pengaruh kualitas produk, *brand image*, dan atribut syariah adalah sebesar 0.86 (86%).

Sedangkan nilai *R-Square* yang diperoleh pada variabel endogen keputusan pembelian sebesar 0.98 (98%), artinya bahwa nilai tersebut mengindikasikan bahwa variabel keputusan generasi milenial di Sulawesi Selatan dalam membeli makanan ringan Otti Chips dibentuk oleh variabel kepedulian sosial, kualitas produk, *brand image*, dan atribut syariah sebesar 98%, sedangkan sisanya sebesar 2% dibentuk oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam model yang dirumuskan. Artinya bahwa besarnya pengaruh kepedulian sosial, kualitas produk, *brand image*, dan atribut syariah terhadap keputusan pembelian sebesar 0.98 (98%). Sehingga sebesar 98% kepedulian sosial, kualitas produk, *brand image*, dan atribut syariah mampu membentuk keputusan generasi milenial di Sulawesi Selatan dalam membeli makanan ringan Otti Chips, sedangkan sisanya sebesar 2% dibentuk oleh variabel lain.

b. Hasil Uji Hipotesis

Setelah melakukan pengujian data pada *Structural Equation Modelling* (SEM), maka dapat dilakukan pengujian hipotesis dengan melihat nilai *T-Statistic*-nya. Apabila nilai *T-Statistic*-nya  $\geq 1.96$ , maka

hipotesis diterima, yang artinya variabel yang diuji memiliki pengaruh yang signifikan, begitu pula sebaliknya. Apabila nilai *T-Statistic*-nya  $\leq 1.96$ , maka hipotesis ditolak, yang artinya variabel yang diuji tidak memiliki pengaruh yang signifikan.

**Tabel 7 Hasil Uji Hipotesis**

No.	Hubungan Kausalitas	Cut Off Value	T-Statistic	Keterangan
<b>A Pengaruh Langsung</b>				
1	Kualitas Produk (X1) => Keputusan Pembelian (Y2)	$\geq 1.96$	0.75	Tidak Signifikan
2	Brand Image (X2) => Keputusan Pembelian (Y2)	$\geq 1.96$	-0.15	Tidak Signifikan
3	Atribut Syariah (X3) => Keputusan Pembelian (Y2)	$\geq 1.96$	-0.78	Tidak Signifikan
<b>B Pengaruh Langsung</b>				
1	Kepedulian Sosial (Y1) => Keputusan Pembelian (Y2)	$\geq 1.96$	1.72	Tidak Signifikan
2	Kualitas Produk (X1) => Kepedulian Sosial (Y1)	$\geq 1.96$	-1.45	Tidak Signifikan
3	Brand Image (X2) => Kepedulian Sosial (Y1)	$\geq 1.96$	2.91	Signifikan
4	Atribut Syariah (X3) => Kepedulian Sosial	$\geq 1.96$	2.13	Signifikan
<b>C Pengaruh Tidak Langsung</b>				
1	Kualitas Produk (X1) => Kepedulian Sosial (Y1) => Keputusan Pembelian (Y2)	$\geq 1.96$	-0.84	Tidak Signifikan
2	Brand Image (X2) => Kepedulian Sosial (Y1) => Keputusan Pembelian (Y2)	$\geq 1.96$	1.52	Tidak Signifikan
3	Atribut Syariah (X3) => Kepedulian Sosial (Y1) =>	$\geq 1.96$	1.01	Tidak Signifikan

## Keputusan Pembelian (Y2)

Sumber : Data Uji CFA (LISREL) diolah, tahun 2021

Adapun deskripsi hasil uji hipotesis pada tabel 7 dapat dijelaskan sebagai berikut:

Pertama, nilai T-Statistik yang diperoleh setelah melakukan pengujian pada hubungan langsung antara variabel kualitas produk (X1) dengan variabel keputusan pembelian (Y2), yakni sebesar 0.75 ( $\leq 1.96$ ). Hal tersebut menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk dengan keputusan dalam membeli makanan ringan Otti Chips. Nilai positif pada T-Statistik menggambarkan jika makanan ringan Otti Chips memiliki rasa yang enak, gurih, dan renyah maka generasi milenial akan tertarik membelinya, demikian pula sebaliknya. Pengaruh tidak signifikan dan positif menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki potensi dalam menarik perhatian generasi milenial di Sulawesi Selatan untuk membeli makanan ringan Otti Chips.

Kedua, nilai T-Statistik yang diperoleh setelah melakukan pengujian pada hubungan langsung antara variabel *brand image* (X2) dengan variabel keputusan pembelian (Y2), yakni sebesar -0,15 ( $\leq 1.96$ ). Hal tersebut menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara *brand image* dengan keputusan dalam membeli makanan ringan Otti Chips. Nilai negatif pada T-Statistik menggambarkan bahwa generasi milenial di Sulawesi Selatan tidak akan membeli makanan ringan Otti Chips hanya karena makanan ringan Otti Chips memiliki *brand image* yang familiar, unik, dan mudah dikenali. Pengaruh tidak signifikan dan negatif menunjukkan bahwa generasi milenial dalam membeli makanan ringan Otti Chips tidak dibentuk karena *brand* dari Otti Chips. Kalaupun mereka membeli makanan ringan Otti Chips hanya

karena ingin menuruti kemauan mereka untuk mengonsumsi makanan ringan Otti Chips.

Ketiga, nilai T-Statistik yang diperoleh setelah melakukan pengujian pada hubungan langsung antara variabel atribut syariah (X3) dengan variabel keputusan pembelian (Y2), yakni sebesar  $-0,78 (\leq 1.96)$ . Hal tersebut menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara atribut syariah dengan keputusan dalam membeli makanan ringan Otti Chips. Nilai negatif pada T-Statistik menunjukkan bahwa generasi milenial di Sulawesi Selatan tidak akan membeli makanan ringan Otti Chips hanya karena produk Otti Chips memiliki label halal, label peduli lingkungan, informasi nilai gizi dalam kemasannya. Pengaruh tidak signifikan dan negatif menunjukkan bahwa generasi milenial dalam membeli makanan ringan Otti Chips tidak dibentuk karena produk Otti Chips memiliki atribut syariah dalam kemasannya, walaupun mereka membeli makanan ringan Otti Chips hanya karena ingin menuruti kemauan mereka untuk mengonsumsi makanan ringan Otti Chips.

Keempat, nilai T-Statistik yang diperoleh setelah melakukan pengujian pada hubungan langsung antara variabel kepedulian sosial (Y1) dengan variabel keputusan pembelian (Y2), yakni sebesar  $1.72 (\leq 1.96)$ . Hal tersebut menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara kepedulian sosial dengan keputusan dalam membeli makanan ringan Otti Chips. Nilai positif pada T-Statistik menunjukkan bahwa jika membeli makanan ringan Otti Chips secara tidak langsung kita dapat berdonasi, maka generasi milenial pasti akan tertarik untuk membeli makanan ringan tersebut, demikian pula sebaliknya. Nilai tidak signifikan dan positif menunjukkan bahwa kepedulian sosial memiliki potensi dalam menarik perhatian generasi milenial di Sulawesi Selatan untuk membeli makanan ringan Otti Chips.

Kelima, nilai T-Statistik yang diperoleh setelah melakukan pengujian pada hubungan langsung antara variabel kualitas produk (X1) dengan variabel kepedulian sosial (Y1), yakni sebesar  $-1.45 (\leq 1.96)$ . Hal tersebut menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk dengan kepedulian sosial dalam membeli makanan ringan Otti Chips. Nilai negatif pada T-Statistik menggambarkan bahwa generasi milenial di Sulawesi Selatan tidak menunjukkan sikap peduli sosial dengan berdonasi hanya karena makanan ringan Otti Chips memiliki rasa yang enak, gurih, dan renyah. Pengaruh tidak signifikan dan negatif menunjukkan bahwa generasi milenial dalam menunjukkan sikap peduli sosial dengan berdonasi tidak dibentuk dari kualitas produk Otti Chips. Kalaupun mereka secara tidak langsung ingin berdonasi, semata-mata karena mereka memang peduli terhadap sosial.

Keenam, nilai T-Statistik yang diperoleh setelah melakukan pengujian pada hubungan langsung antara variabel *brand image* (X2) dengan variabel kepedulian sosial (Y1), yakni sebesar  $2.91 (\geq 1.96)$ . Hal tersebut menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *brand image* dengan kepedulian sosial dalam membeli makanan ringan Otti Chips. Nilai positif pada T-Statistik menunjukkan bahwa jika makanan ringan Otti Chips memiliki *brand* yang baik dan bernilai positif menurut generasi milenial, maka mereka pasti akan tertarik untuk berdonasi, demikian pula sebaliknya. Pengaruh signifikan dan positif menunjukkan bahwa makanan ringan Otti Chips memiliki *brand* yang baik menurut generasi milenial di Sulawesi Selatan sehingga mereka tertarik untuk berdonasi agar dapat menunjukkan sikap peduli terhadap sosial. Artinya *brand image* Otti Chips dapat membentuk sikap kepedulian sosial generasi milenial di Sulawesi Selatan.

Ketujuh, nilai T-Statistik yang diperoleh setelah melakukan pengujian pada hubungan langsung antara variabel atribut syariah (X3) dengan variabel kepedulian sosial (Y1), yakni sebesar 2.13 ( $> 1.96$ ). Hal tersebut menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara atribut syariah dengan kepedulian sosial dalam membeli makanan ringan Otti Chips. Nilai positif pada T-Statistik menunjukkan bahwa jika produk Otti Chips memiliki atribut syariah seperti label halal, label peduli lingkungan, informasi nilai gizi dalam kemasannya, maka mereka pasti akan tertarik untuk berdonasi, demikian pula sebaliknya. Pengaruh signifikan dan positif menunjukkan bahwa makanan ringan Otti Chips memiliki atribut syariah pada kemasannya sehingga dapat mendukung generasi milenial tertarik untuk berdonasi akhirnya mereka dapat menunjukkan sikap peduli terhadap sosial. Artinya atribut syariah pada kemasan Otti Chips dapat membentuk sikap kepedulian sosial generasi milenial di Sulawesi Selatan.

Kedelapan, nilai T-Statistik yang diperoleh setelah melakukan pengujian pada hubungan tidak langsung antara variabel kualitas produk (X1) dengan keputusan pembelian (Y2) melalui mediasi kepedulian sosial (Y1), yakni sebesar  $-0.84 (\leq 1.96)$ . Hal tersebut menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara tidak langsung antara kualitas produk dengan keputusan dalam membeli makanan ringan melalui mediasi kepedulian sosial. Nilai negatif pada T-Statistik menunjukkan bahwa jika generasi milenial di Sulawesi Selatan peduli terhadap sosial dengan berdonasi karena Otti Chips memiliki rasa yang enak, gurih, dan renyah, hal ini tidak akan berdampak kepada keputusan pembelian mereka membeli makanan ringan Otti Chips. Pengaruh tidak signifikan secara langsung dan nilai negatif pada T-Statistik menunjukkan bahwa kepedulian sosial tidak dapat memediasi

kualitas produk dalam membeli makanan ringan Otti Chips, meskipun mereka memiliki kemampuan dan peluang untuk melakukan itu.

Kesembilan, nilai T-Statistik yang diperoleh setelah melakukan pengujian pada hubungan tidak langsung antara variabel *brand Image* (X2) dengan keputusan pembelian (Y2) melalui mediasi kepedulian sosial (Y1), yakni sebesar 1.52 ( $\leq 1.96$ ). Hal tersebut menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara tidak langsung antara *brand image* dengan keputusan dalam membeli makanan ringan melalui mediasi kepedulian sosial. Nilai positif pada T-Statistik menunjukkan bahwa jika generasi milenial di Sulawesi Selatan peduli terhadap sosial dengan berdonasi karena produk Otti Chips memiliki *brand* yang baik dan bernilai positif menurut generasi milenial, maka hal ini dapat berdampak pada keputusan dalam membeli makanan ringan Otti Chips. Pengaruh tidak signifikan secara tidak langsung dan positif menunjukkan bahwa kepedulian sosial tidak dapat memediasi *brand image* dalam membentuk keputusan pembelian generasi milenial di Sulawesi Selatan. Akan tetapi *brand image* memiliki potensi untuk mempengaruhi variabel tersebut.

Kesepuluh, nilai T-Statistik yang diperoleh setelah melakukan pengujian pada hubungan tidak langsung antara variabel atribut syariah (X3) dengan keputusan pembelian (Y2) melalui mediasi kepedulian sosial (Y1), yakni sebesar 1.01 ( $\leq 1.96$ ). Hal tersebut menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara tidak langsung antara atribut syariah dengan keputusan dalam membeli makanan ringan melalui mediasi kepedulian sosial. Nilai positif pada T-Statistik menunjukkan bahwa jika generasi milenial di Sulawesi Selatan peduli terhadap sosial dengan berdonasi karena produk Otti Chips memiliki atribut syariah yang tertera pada kemasannya dan menunjukkan bahwa produk tersebut ramah Muslim, dan bernilai positif menurut pespektif generasi milenial,

maka hal ini dapat berdampak pada keputusan dalam membeli makanan ringan Otti Chips. Pengaruh tidak signifikan secara tidak langsung dan positif menunjukkan bahwa kepedulian sosial tidak dapat memediasi atribut syariah dalam membentuk keputusan pembelian generasi milenial di Sulawesi Selatan. Akan tetapi kualitas produk memiliki potensi untuk mempengaruhi variabel tersebut.

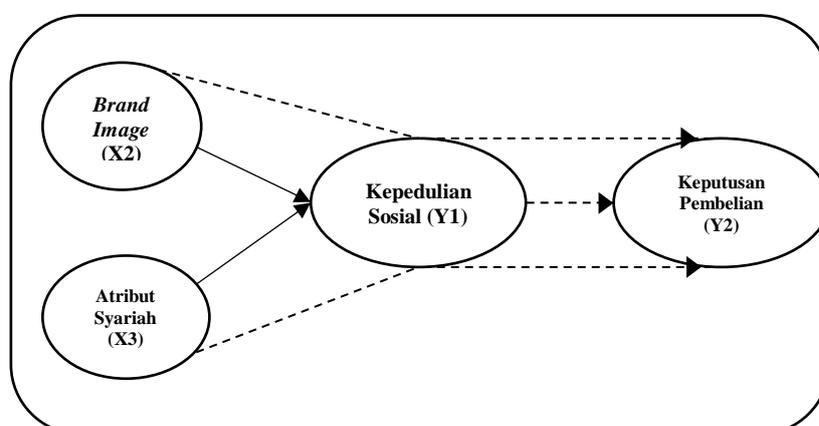
Dari penjelasan di atas dan berdasarkan tabel 1.14 tentang hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa sebanyak sepuluh hipotesis yang diusulkan secara signifikan dalam skripsi ini, ternyata hanya ada dua hipotesis yang terbukti secara signifikan. Kedua hipotesis tersebut, yaitu:

- 1) Pengaruh *Brand Image* (X2) terhadap Kepedulian Sosial (Y1)
- 2) Pengaruh Atribut Syariah (X3) terhadap Kepedulian Sosial (Y1)

#### D. Pembahasan

Dari hasil uji hipotesis yang telah dideskripsikan pada sub bab sebelumnya, yakni hanya terdapat dua hipotesis yang terbukti secara signifikan. Kedua hipotesis tersebut juga dapat disajikan dalam bentuk gambar, seperti pada gambar 6.

**Gambar 6**  
**Model Uji Hipotesis**



Sumber : Ringkasan Hasil Uji Hipotesis, 2021

Gambar 6 menunjukkan bahwa variabel kepedulian sosial hanya dipengaruhi secara signifikan oleh variabel *brand image* dan variabel atribut syariah. Variabel kepedulian sosial berpotensi memengaruhi variabel keputusan pembelian. Di samping itu, secara tidak langsung variabel *brand image* juga berpotensi untuk memengaruhi keputusan pembelian dengan dimediasi oleh variabel kepedulian sosial. Selain itu, secara tidak langsung variabel atribut syariah juga berpotensi untuk memengaruhi keputusan pembelian dengan dimediasi oleh variabel kepedulian sosial. Hal tersebut mengindikasikan gambaran tentang perilaku konsumen Muslim dalam membeli makanan ringan Otti Chips. Gambaran tersebut perlu dibahas agar dapat dinyatakan dan diungkapkan gambarannya secara empiris tentang perilaku Konsumen Muslim generasi milenial di Sulawesi Selatan dari segi kepedulian sosial. Akan tetapi dalam hal ini hanya dibatasi pada sebagian besar dari generasi milenial Muslim di Sulawesi Selatan yang menjadi konsumen Otti Chips.

Merujuk pada hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa kepedulian sosial generasi milenial di Sulawesi Selatan dipengaruhi secara signifikan oleh *brand image* produk Otti Chips dan atribut syariah yang melekat pada kemasan makanan ringan Otti Chips. Hal ini menggambarkan sebuah perilaku konsumen generasi milenial Muslim yang ada di Sulawesi Selatan bahwa jika mereka hendak menunjukkan sikap kepedulian sosial terhadap masyarakat yang membutuhkan seperti, masyarakat yang kurang mampu, korban bencana alam, manusia lanjut usia, dan lain sebagainya melalui dengan membeli makanan ringan Otti Chips. Maka secara empiris yang menjadi bahan pertimbangan utama mereka adalah berdasarkan pada *brand image* dari produk Otti Chips dan atribut syariah yang melekat di kemasan Otti Chips. Jika demikian adanya, maka perilaku konsumsi mereka meyakini bahwa Otti Chips memiliki citra yang baik dan positif sehingga mereka yakin dengan membeli makanan ringan Otti Chips maka secara tidak langsung

mereka telah peduli terhadap sosial. Karena mereka telah yakin bahwa keuntungan yang didapatkan nantinya dapat disalurkan secara efektif dan tepat sasaran. Selain itu, dengan adanya atribut syariah yang melekat pada kemasan Otti Chips juga membuktikan bahwa Otti Chips dapat menstimulus generasi milenial untuk berdonasi, sehingga mereka dapat meyakini bahwa dengan membeli makanan ringan Otti Chips maka secara tidak langsung kita telah peduli terhadap sosial.

Disamping itu, ternyata juga ada beberapa variabel yang berpotensi untuk mempengaruhi variabel keputusan pembelian, yakni variabel kepedulian sosial yang secara langsung berpotensi untuk mempengaruhi keputusan pembelian, dan juga variabel *brand image* dan variabel atribut syariah juga secara tidak langsung berpotensi untuk mempengaruhi keputusan pembelian. Hal ini juga menggambarkan perilaku konsumen generasi milenial Muslim yang ada di Sulawesi Selatan bahwa jika mereka hendak membeli makanan ringan Otti Chips, maka secara empiris yang menjadi bahan pertimbangan mereka adalah berdasarkan pada sikap kepedulian sosial, *brand image* Otti Chips, dan atribut syariah yang melekat pada kemasan Otti Chips. Jika demikian adanya, mereka meyakini bahwa Otti Chips memiliki citra yang baik karena dapat menstimulus generasi milenial untuk membantu masyarakat yang membutuhkan. Disamping itu juga *brand image* atau citra yang positif yang dipancarkan oleh produk Otti Chips membuat konsumennya yakin untuk membeli produk tersebut. Bukan hanya itu, dengan adanya atribut syariah yang melekat di kemasan Otti Chips juga dapat meyakinkan generasi milenial Muslim untuk membeli produk tersebut.

Secara substansi, seseorang jika ingin membeli suatu produk bukan hanya sekedar ingin mengikuti selera mereka. Akan tetapi yang menjadi pertimbangan lainnya yaitu manfaat yang didapatkan saat dan setelah mengonsumsi produk tersebut. Manfaat yang dimaksudkan disini yakni

manfaat fisik dan manfaat non fisik.<sup>15</sup> Manfaat fisiknya dapat berupa kualitas produk dan *brand image*. Sedangkan manfaat non fisiknya (pahala dan berkah) berupa atribut syariah (label halal, label peduli lingkungan, informasi nilai gizi, dan sebagainya) dan kepedulian sosial konsumen. Manfaat fisik dan manfaat non fisik inilah yang mencerminkan perilaku konsumen Muslim yang peduli masalah.

Sebagaimana Syaparuddin mengatakan bahwa seorang Muslim yang bertakwa akan senantiasa peduli terhadap masalah secara kaffah (manfaat fisik dan non fisik), sehingga ia akan berusaha mencapai masalah yang optimal dalam mengonsumsi setiap barang dan jasa.<sup>16</sup> Hal tersebut juga ditegaskan dalam Al-Qur'an Surah Al-Maidah ayat 87-88.

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تُحَرِّمُوا طَيِّبَاتِ مَا أَحَلَّ اللَّهُ لَكُمْ وَلَا تَعْتَدُوا إِنَّ اللَّهَ لَا يُحِبُّ

الْمُعْتَدِينَ<sup>١٧</sup> وَكُلُوا مِمَّا رَزَقَكُمُ اللَّهُ حَلَالًا طَيِّبًا وَاتَّقُوا اللَّهَ الَّذِي أَنْتُمْ بِهِ مُؤْمِنُونَ<sup>١٨</sup>

Terjemahannya : "Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu mengharamkan sesuatu yang baik yang telah Allah halalkan bagi kamu, dan janganlah kamu melampaui batas. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang melampaui batas. Makanlah apa yang telah Allah anugerahkan kepadamu sebagai rezeki yang halal lagi baik, dan bertakwalah kepada Allah yang hanya kepada-Nya kamu beriman."<sup>17</sup>

Juga disebutkan dalam Surah lainnya yakni, Surah Al-Baqarah ayat 168:

---

<sup>15</sup>Syaparuddin, *Ilmu Ekonomi Mikro Islam: Peduli Masalah VS Tidak Peduli Masalah* (Cet. 1; Yogyakarta: TrustMedia Publishing, 2017), h. 83.

<sup>16</sup>Syaparuddin, *Ilmu Ekonomi Mikro Islam: Peduli Masalah VS Tidak Peduli Masalah*, h. 95.

<sup>17</sup>Kementerian Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahnya* (Bandung: Al-Qur'an Al-Qosbah, 2020), h. 122.

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ

مُبِينٌ  
١٦٨

Terjemahannya : “Wahai manusia, makanlah sebagian (makanan) di bumi yang halal lagi baik dan janganlah mengikuti langkah-langkah setan. Sesungguhnya ia bagimu merupakan musuh yang nyata.”<sup>18</sup>

Kedua ayat tersebut dapat dimaknai bahwa konsumsi dalam Islam adalah pemenuhan kebutuhan baik itu jasmani maupun rohani yang dapat memaksimalkan fungsi kemanusiaannya sebagai hamba Allah SWT. dalam rangka untuk mencapai falah. Instrumen utama yang digunakan untuk mencapai falah adalah masalah. Maka dari itu, setiap konsumen Muslim wajib peduli terhadap masalah dalam melakukan setiap kegiatan konsumsi.<sup>19</sup>Perilaku Konsumen Muslim yang peduli terhadap masalah, yakni konsumen yang memperhatikan manfaat fisik dan manfaat non fisik dari produk yang akan dikonsumsinya. Manfaat fisik yang ditunjukkan dari makanan ringan Otti Chips ini yakni kualitas produk dan *brand image*, sedangkan manfaat non fisiknya yakni atribut syariah yang melekat pada kemasan Otti Chips dan sikap kepedulian sosial yang ditunjukkan oleh konsumen.

Kelihatannya sebagian dari generasi milenial yang ada di Sulawesi Selatan yang menjadi konsumen Otti Chips tidak mempertimbangkan salah satu manfaat fisik dari makanan ringan Otti Chips, yaitu kualitas produk Otti Chips. Disisi lain sebagian besar dari konsumen Otti Chips menjadikan *brand image* dan atribut syariah serta kepedulian sosial yang menjadi bahan pertimbangan mereka untuk membeli makanan ringan Otti Chips untuk mendapatkan

---

<sup>18</sup>Kementerian Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahnya*, h. 25.

<sup>19</sup>Syaparuddin, *Ilmu Ekonomi Mikro Islam: Peduli Masalah VS Tidak Peduli Masalah*, h. 81.

manfaat non fisiknya (pahala dan berkah). Jika demikian adanya, dapat diduga bahwa generasi milenial di Sulawesi Selatan mengesampingkan manfaat fisik (kualitas produk) Otti Chips, karena mereka sudah yakin bahwa jika makanan ringan Otti Chips sudah memiliki atribut syariah yang melekat di kemasannya dan Otti Chips juga sudah memiliki citra yang baik dan familiar dikalangan generasi milenial, maka mereka dapat mengasumsikan bahwa Otti Chips juga sudah memiliki kualitas produk yang baik. Sehingga mereka tidak lagi mempertimbangkan kualitas produk Otti Chips saat mereka ingin membeli produk tersebut.

#### **E. Kesimpulan**

Dari hasil analisis dan pembahasan maka kesimpulan yang dapat ditarik terkait pengaruh variable-variabel yang diujikan terhadap keputusan dalam membeli makanan ringan Otti Chips adalah sebagai berikut: (1) Kualitas produk berpengaruh positif dan tidak signifikan. Ini menunjukkan bahwa kualitas produk memilikipotensi dalam menarik perhatian generasi milenial di Sulawesi Selatan untuk membeli makanan ringan Otti Chips. (2) *Brand Image* berpengaruh negatif dan tidak signifikan. Ini menunjukkan bahwa generasi milenial dalam membeli makanan ringan Otti Chips tidak dibentuk karena *brand* dari Otti Chips. (3) Atribut syariah berpengaruh negatif dan tidak signifikan. Ini menunjukkan bahwa generasi milenial dalam membeli makanan ringan Otti Chips tidak dibentuk karena produk Otti Chips memiliki atribut syariah dalam kemasannya. (4) Kepedulian sosial berpengaruh positif dan tidak signifikan. Ini menunjukkan bahwa kepedulian sosial memiliki potensi dalam menarik perhatian generasi milenial di Sulawesi Selatan untuk membeli makanan ringan Otti Chips. (5) Kualitas produk berpengaruh negatif dan tidak signifikan. Ini menunjukkan bahwa generasi milenial dalam menunjukkan sikap peduli sosial dengan berdonasi tidak dibentuk dari kualitas produk Otti Chips. (6) *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan. Ini menunjukkan

bahwamakanan ringan Otti Chips memiliki brand yang baik menurut generasi milenial di Sulawesi Selatan sehingga mereka tertarik untuk berdonasi agar dapat menunjukkan sikap peduli terhadap sosial. Sehingga brand image Otti Chips dapat membentuk sikap kepedulian sosial generasi milenial di Sulawesi Selatan. (7) Atribut syariah berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepedulian sosial dalam membeli makanan ringan Otti Chips. Ini menunjukkan bahwa makanan ringan Otti Chips memiliki atribut syariah pada kemasannya sehingga dapat mendukung generasi milenial tertarik untuk berdonasi akhirnya mereka dapat menunjukkan sikap peduli terhadap sosial. (8) Kualitas produk berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan dalam membeli makanan ringan Otti Chips melalui mediasi kepedulian sosial. Ini menunjukkan bahwa kepedulian sosial tidak dapat memediasi kualitas produk dalam membeli makanan ringan Otti Chips, meskipun mereka memiliki kemampuan dan peluang untuk melakukan itu. (9) *Brand Image* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan dalam membeli makanan ringan Otti Chips melalui mediasi kepedulian sosial. Ini bahwakepedulian sosial tidak dapat memediasi *brand image* dalam membentuk keputusan pembelian generasi milenial di Sulawesi Selatan. Akan tetapi *brand image* memiliki potensi untuk mempengaruhi variabel tersebut. (10) Atribut syariah berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan dalam membeli makanan ringan Otti Chips melalui mediasi kepedulian sosial. Ini menunjukkan bahwakepedulian sosial tidak dapat memediasi atribut syariah dalam membentuk keputusan pembelian generasi milenial di Sulawesi Selatan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, Luthfi Jauharin "Pengaruh Desain Produk, Citra Merek, dan Religiusitas terhadap Keputusan Pembelian dengan Minat Beli sebagai Variabel Intervening pada Produk Maternal Disaster". Skripsi, Program Studi Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Salatiga, Salatiga, 2021.
- Akhtar, Hanif "Confirmatory Factor Analisis (CFA) dengan LISREL (Part 2), dalam [https://www.semestapsikometrika.com/2017/09/confirmatory-factor-analysis-cfadengan\\_22.html/m=1](https://www.semestapsikometrika.com/2017/09/confirmatory-factor-analysis-cfadengan_22.html/m=1), 26 September 2021.
- Hamdari, A. Nuraziza. "Pengaruh Atribut Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Indomie (Studi pada Mahasiswa Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar)". Skripsi, Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Alauddin Makassar, Makassar, 2019.
- Hartati, Bella. "Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Produk Cosmetics Jafra Pada Pt . Jafra Cosmetics Indonesia" 10, No. 01 (2021): 135.
- Hasanah, Uswatun et al., "A Scial Science and Entrepreneurship Journal" 1, No. March 2020 (2021): 75.
- Kementerian Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahnya*. Bandung: Al-Qur'an Al-Qosbah, 2020.
- Munandar, Hanan Ariq "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Referensi terhadap Keputusan Pembelian dengan Minat Pembelian sebagai Variabel Mediasi (Studi Kasus Konsumen Mi Lidi Gobyos di Banyumas)". Skripsi, Jurusan Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, IAIN Purwokerto, Purwokerto, 2021.
- Oktarini, Riri dan Denok Sunarsi. "Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pt . Wahana Motor Di Wilayah Cianjur" 1 (2021): 7.

- Puspitasari, Aisyah Dewi. "Pengaruh Gaya Hidup, Citra Merek, dan Atribut Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Rabbani".
- Sudarsono, Agus. Mitri Nelsi, dan Hasanuddin. "Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Kewpie Salad Dressing pada PT. Kewpie Indonesia" *Jurnal Ekonomi Kreatif*, Vol. 3, No. 1, Oktober 2020.
- Syaparuddin dan Jumriani. "The Establishment of Halalan Thayyibah Behavior Among Muslim Consumers During the COVID-19 Pandemic: An Evidence From Bone Regency, South Sulawesi", 2021.
- Syaparuddin, *Ilmu Ekonomi Mikro Islam: Peduli Masalah VS Tidak Peduli Masalah*. Cet. 1; Yogyakarta: TrustMedia Publishing, 2017.
- Tanjung, Siti Aisyah. "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, dan Atribut Produk terhadap Keputusan Pembelian Pasta Gigi Pepsodent pada Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan". Skripsi, Jurusan Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan, Padangsidempuan, 2017.
- Tentama, Fatwa dan Subardjo, "Pengujian Validitas dan Reliabilitas Konstruk pada *Organizational Citizenship Behavior*" *Humanitas*, Vol. 15, No. 1, Februari 2018.