



Pengaruh Kesadaran Halal, Religiusitas, dan Gaya Hidup Mahasiswa Gen-Z Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mie Impor

M. Aldira Dwi Septian¹, Lucky Enggrani Fitri², Heni Pratiwi³

¹Universitas Jambi, Jambi, Indonesia, aldira1908@gmail.com

²Universitas Jambi, Jambi, Indonesia, lucky_fitri@unja.ac.id

³Universitas Jambi, Jambi, Indonesia, henipratiwi@unja.ac.id

Corresponding Author: aldira1908@gmail.com¹

Abstract: *This study aims to analyze halal awareness, religiosity, and lifestyle of Gen Z students towards the decision to purchase imported noodle products both simultaneously and partially. The population in this study were Muslim students in Jambi City. The sample size in this study refers to the theory put forward by Hair et al (2017) which recommends a minimum sample size of 5 times the number of question items in the questionnaire, which is 32 items, so that the total sample size is 160. The type of research used is explanatory research. Meanwhile, to test the hypothesis itself, multiple linear regression equations are used. The results of this study conclude that halal awareness, religiosity, and lifestyle of Gen Z students have an influence on the decision to purchase imported noodle products both partially and simultaneously.*

Keyword: *Halal Awareness, Religiosity, Lifestyle, Purchasing Decisions.*

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis kesadaran halal, religiusitas, dan gaya hidup mahasiswa Gen Z terhadap Keputusan pembelian produk mie impor baik secara simultan maupun secara parsial. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa muslim di Kota Jambi. Ukuran sampel dalam penelitian ini mengacu pada teori yang dikemukakan oleh Hair et al (2017) yang merekomendasikan jumlah sampel minimal adalah 5 kali dari jumlah item pertanyaan yang terdapat dikuesioner yaitu sebanyak 32 item, sehingga diperoleh jumlah sampel sebanyak 160. Jenis penelitian yang digunakan adalah *explanatory research* (penelitian penjelasan). Sedangkan untuk melakukan pengujian hipotesis sendiri menggunakan persamaan regresi linear berganda. Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa kesadaran halal, religiusitas, dan gaya hidup mahasiswa Gen Z memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian produk mie impor baik secara parsial maupun secara simultan.

Kata Kunci: Kesadaran Halal, Religiusitas, Gaya Hidup, Keputusan Pembelian.

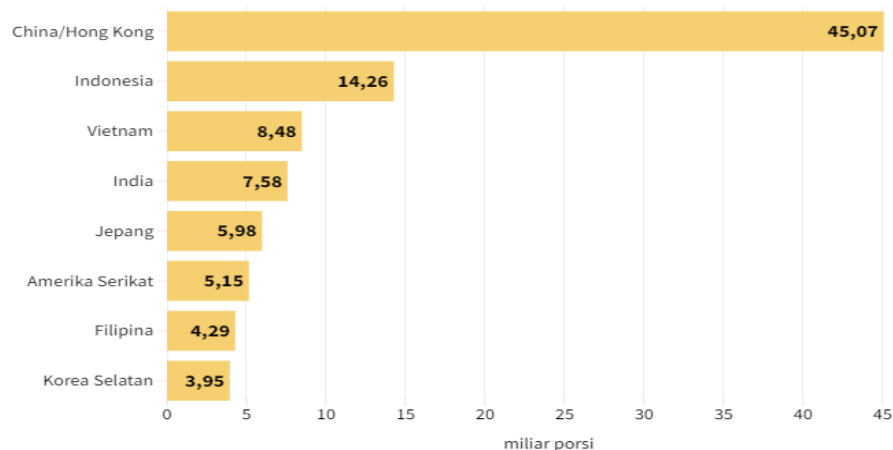
PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi yang massif dalam beberapa tahun terakhir telah memberikan dampak yang cukup besar dalam berbagai aspek kehidupan social masyarakat di tanah air, terutamanya pada generasi Gen Z yang dengan mudahnya dapat mengakses berbagai informasi yang mereka inginkan, mulai dari aspek social, ekonomi, budaya, serta aspek-aspek lainnya. Dimana para generasi milineal dapat dengan mudah mempelajari budaya luar sehingga menjadi sebuah trend dikalangan masyarakat. Sebut saja salah satunya yaitu fenomena “*Korean Wave*” atau disebut juga *Hallyu*.

Korean Wave sendiri diawali dan sangat identik dengan dunia hiburan seperti musik, drama, dan *variety shows* yang dikemas secara apik menyajikan budaya-budaya Korea. Seiring berjalannya waktu, budaya Korea banyak diimplementasikan dalam kehidupan sehari-hari para pecinta budaya Korea, mulai dari *fashion*, *make up*, *korean skincare*, makanan, minuman, gaya bicara, hingga Bahasa (Sarajwati, 2020).

Awalnya fanomena ini masih dianggap biasa dikalangan masyarakat, namun maraknya produk-produk makanan asal korea yang telah beredar di tanah air dalam beberapa tahun terakhir, telah menjadi kekhawatiran tersendiri di kalangan masyarakat akan kehalalan produk-produk tersebut. Sebut saja beberapa produk asal korea tersebut yaitu *Pado Bulnak Bokumyun*, *Nongshim Kimchi Ramyun*, *Samyang Buldak Ramen Carbonara Big Bowl*, *Ottogi Cheese Ramen*, *Nongshim Soon Veggie Ramyun*, *Nongshim Neoguri*, *Arirang Spicy Bibim Ramyun*, dan *Samyang Hot Chiccken Buldak Original Ramen*. Dimana sebagian besar produk tersebut berupa mie instan yang merupakan salah satu makanan pokok masyarakat Korea.

Beredarnya berbagai macam merek mie instan asal Korea ini tidak terlepas dari tingginya permintaan mie instan di tanah air. Hal ini berdasarkan informasi yang di rilis oleh *World Instant Noodles Association* (WINA) pada tahun 2023, yang menyatakan bahwa Indonesia berada di posisi kedua setelah China/Hong Kong.



Sumber: World Instant Noodles Association (WINA) (2024).

Gambar 1. 8 Negara Dengan Konsumsi Mie Instan Terbanyak Tahun 2023

Berdasarkan data World Instant Noodles Association (WINA) per 12 Mei 2023, konsumsi mie instan di Indonesia tercatat sebesar 14,26 miliar porsi pada 2022. Jumlahnya meningkat 7,46% dibandingkan tahun sebelumnya yang mencapai 13,27 miliar porsi. Posisi Indonesia berada dibawah China/Hong Kong dengan konsumsi mie instan sebesar 45,07 miliar porsi. Kemudian, Vietnam berada setelah Indonesia dengan jumlah konsumsi mie instan sebesar 8,48 miliar porsi.

Tingginya permintaan akan produk mie instan ini tentu saja telah menjadikan Indonesia sebagai pasar yang besar bagi produsen mie instan dari berbagai Negara, sehingga menyebabkan beredarnya produk-produk mie instan di pasaran dengan berbagai merek yang belum terjamin kehalalan produknya. Fenomena belum terjamin kehalalan produknya ini

sempat terjadi pada tahun 2017 lalu di tanah air, dimana ditemukannya beberapa jenis produk mie instan asal korea yang ternyata positif mengandung DNA babi (money.kompas.com, 2017).

Kendati pada tahun tersebut telah dilakukan penarikan oleh BPOM atas produk-produk yang mengandung fragmen babi dengan menggantikan produknya yang berlabel halal, namun masyarakat harus tetap waspada dengan produk tersebut. Karena tidak semua produk Samyang memiliki label halal yang dapat dikonsumsi umat muslim (Best Present Guide, 2024). Lebih lanjut Best Present Guide (2024) mengemukakan untuk membedakan produk Samyang yang halal dan non halal salah satunya dilihat dari logo halal dari KMF (*Korean Muslim Federation*). Dengan adanya logo tersebut berarti mie Samyang yang akan dikonsumsi sudah jelas kehalalannya. Namun jika belum ada labelnya maka patut diwaspadai. Sebagai contoh mie Samyang rasa ayam pedas sudah ada label halalnya sementara rasa Udong dan Kimchi belum ada label halalnya. Cara berikutnya yaitu dapat dengan mengecek kandungan mie-nya pada kemasan. Jika tak ada kandungan *dwaejigogi* bisa dibilang mie aman dikonsumsi dan halal.

Banyaknya persepsi yang kurang baik terhadap produk asal Korea (Samyang) tersebut, sayangnya tidak menyurutkan antusias masyarakat tanah air terutamanya generasi Z untuk mencicipi produk Samyang tersebut. Tidak terbendungnya antusias generasi Z dalam mencicipi Mie Instan Samyang salah satu pemicunya adalah fenomena Samyang *Noodle Challenge* yang sebelumnya ramai tersebar di media sosial seperti instagram, youtube, dan lain-lain. Samyang *Noodle Challenge* adalah sebuah aktivitas yang dilakukan oleh orang-orang dalam mengonsumsi Mie Instan Korea Samyang dengan tantangan untuk tidak minum sampai Mie Instan Korea Samyang nya habis (Aisi, 2023).

Hal ini tentu saja telah menjadi kekhawatiran tersendiri dikalangan masyarakat di tanah air, yang notabene Indonesia merupakan negara dengan mayoritas muslim terbesar di dunia yang telah menjadikan produk halal sebagai produk yang wajib dikonsumsi oleh masyarakat. Sebagai Negara dengan mayoritas muslim terbesar di dunia, masyarakat Indonesia telah menjadikan kehalalan merupakan faktor utama bagi masyarakat dalam memilih sebuah produk. Kehalalan akan sebuah produk bukan hanya memenuhi syarat syar'i yang mencegah keharaman saja, akan tetapi ada kebaikan didalamnya bila ditinjau dari segi kandungan zat dalam sebuah produk (Esa & Mas'ud, 2021).

Mengonsumsi makanan halal dengan dilandasi iman dan taqwa karena mengikuti perintah Allah Subhanahu wa ta'ala merupakan ibadah yang mendatangkan pahala dan memberikan kebaikan dunia dan akhirat. Sebaliknya, mengonsumsi yang haram merupakan perbuatan maksiat yang mendatangkan dosa dan keburukan baik dunia maupun akhirat (MUI, 2014). Agama islam sendiri memberikan hukum yang sangat ketat terhadap kehalalan dalam hal apapun (Sayekti, 2014). Sesuai dengan hadist Rasulullah SAW yang menyatakan bahwa, "*tidak akan masuk surga orang yang dagingnya tumbuh dari (makanan) yang haram, neraka lebih pantas baginya*".

Berdasarkan paparan di atas, menarik untuk dikaji lebih jauh mengenai Keputusan pembelian produk halal dikalangan mahasiswa Gen Z dalam hubungannya dengan aspek-aspek yang berkaitan dengan kesadaran halal dan religiusitas. Untuk itu, judul diangkat dalam penelitian ini adalah "Pengaruh Kesadaran Halal, Religiusitas, dan Gaya Hidup Mahasiswa Gen Z Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mie Impor".

METODE

Penelitian ini termasuk kedalam penelitian kausalitas. Penelitian kausalitas adalah penelitian yang ingin mencari penjelasan dalam bentuk hubungan sebab-akibat (*cause-effect*) antar beberapa konsep atau beberapa variable atau beberapa strategi yang dikembangkan dalam manajemen (Ferdinand, 2013). Penelitian ini diarahkan untuk menggambarkan adanya

hubungan sebab-akibat antara beberapa situasi yang digambarkan dalam variable, dan atas dasar itu ditariklah sebuah kesimpulan umum.

Populasi dalam penelitian ini mahasiswa muslim di Kota Jambi. Karena tidak adanya kepastian jumlah populasi dalam penelitian, maka disini penulis melakukan penarikan sampel dalam rangka untuk memudahkan penelitian ini. Ukuran sampel dalam penelitian ini mengacu pada teori yang dikemukakan oleh Hair et al (2017) yang merekomendasikan jumlah sampel minimal adalah 5 kali dari jumlah item pernyataan yang terdapat dikuesioner. Indikator dalam penelitian ini terdiri dari 3 variabel bebas, serta 1 variabel terikat. Total pernyataan dalam penelitian ini adalah 32 pernyataan, sehingga minimal ukuran sampel penelitian ini adalah $32 \times 5 = 160$. Jadi jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah 160 responden.

Teknik analisis data yang penulis gunakan dalam penelitian ini yakni menggunakan persamaan regresi linear dengan alat bantu yang di gunakan yaitu SPSS *for Windows* versi 21.0. Namun sebelumnya penulis terlebih dahulu melakukan uji kualitas data melalui uji validitas dan reliabilitas. Melakukan uji asumsi klasik (Uji Normalitas, Multikolinearitas, dan Uji Heterokedastisitas). Dan kemudian dilanjutkan dengan persamaan regresi, koefisien determinasi, uji parsial, dan uji simultan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Variabel Penelitian

Setelah data terkumpul semua, langkah selanjutnya adalah melakukan tabulasi data. Untuk membuat tingkatan jawaban responden mengenai kesadaran halal, religiusitas, gaya hidup dan keputusan pembelian. Dimana setiap butir pertanyaan berentang 1 sampai 4 sesuai dengan *Skala Likert* yang digunakan sebagai skala pengukuran butir instrumen penelitian. Adapun untuk melihat skor pernyataan responden untuk variabel yang diamati yaitu kesadaran halal, religiusitas, gaya hidup dan keputusan pembelian, dirangkum dalam table berikut.

Table 1. Deskripsi Variabel Penelitian

No	Variable	Item	Rata-Rata Skor		Keterangan
			Terendah	Tinggi	
1	Kesadaran Halal (X_1)	8	3,047	3,289	Setuju
2	Religiusitas (X_2)	10	2,899	2,986	Setuju
3	Gaya Hidup (X_3)	9	3,122	3,250	Setuju / Sangat Setuju
4	Keputusan Pembelian Y	4	3,007	3,243	Setuju

Sumber: Data diolah (2025)

Hasil Uji Asumsi Klasik

Persyaratan untuk menggunakan analisis regresi berganda adalah terpenuhinya asumsi klasik. Untuk mendapatkan nilai pemeriksa yang efisien dan tidak bias atau *BLUE (Best Linear Unbias Estimator)* dari satu persamaan regresi berganda dengan metode kuadrat terkecil (*least square*), maka perlu dilakukan pengujian untuk mengetahui model regresi yang dihasilkan memenuhi persyaratan asumsi klasik. Adapun hasil uji asumsi klasik pada penelitian ini sebagai berikut.

a. Normalitas

Pada prinsipnya normalitas dapat dideteksi dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik atau dengan melihat histogram dari residualnya (Ghozali, 2015). Berdasarkan hasil uji normalitas melalui P-P Plot, diketahui bahwa data menyebar disekitar garis histogram dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas. Selain itu berdasarkan metode *One*

Sample Kolmogorov Smirnov diperoleh nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 (0,085 > 0,05) sehingga dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini berdistribusi normal.

b. Multikolinearitas

Dari hasil perhitungan nilai Tolerance menunjukkan tidak ada variabel independent yang memiliki nilai Tolerance kurang dari 0.10, yang berarti tidak ada korelasi antar variabel independent. Selain itu pula hasil perhitungan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) juga menunjukkan hal yang sama tidak ada satu variabel independent yang memiliki nilai VIF lebih dari 10. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas antar variabel *Independent* dalam model regresi.

c. Heterokedastisitas

Dari hasil uji scatterplots terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak serta tersebar baik diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y. Hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heterokedastisitas pada model regresi, sehingga model regresi layak dipakai untuk memprediksi penggunaan keputusan pembelian berdasarkan masukan variabel independent.

Hasil Uji Statistik

a. Hasil Persamaan Regresi Linear Berganda

Analisis regresi digunakan untuk menguji hipotesis tentang pengaruh secara parsial variabel bebas terhadap variabel terikat. Berdasarkan estimasi regresi sederhana dengan program SPSS 21.0 diperoleh hasil seperti Tabel 2.

Tabel 2. Tabel Coefficients
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	.652	.977		.667	.506
1 X1_Kesadaran_Halal	.087	.042	.132	2.062	.041
X2_Religiusitas	.110	.039	.206	2.827	.005
X3_Gaya_Hidup	.218	.031	.541	7.106	.000

a. Dependent Variable: Y_KeputusanPembelian

Berdasarkan Ouput SPSS diatas secara statistik diperoleh persamaan regresi sebagai berikut.

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

$$Y = 0,652 + 0,087.X_1 + 0,110.X_2 + 0,218.X_3 + e$$

Dari persamaan regresi linear berganda diatas dapat disimpulkan sebagai berikut:

- 1) Nilai Konstanta = 0,652
Nilai konstanta positif menunjukkan pengaruh positif variabel independent, artinya apabila variabel independent bersifat konstans atau tidak dilaksanakan dengan baik maka nilai keputusan pembelian yaitu sebesar 0,652 skala/satuan.
- 2) Kesadaran Halal (X_1) = 0,087
Merupakan koefisien regresi variabel Kesadaran Halal (X_1) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y). Yang memiliki makna bahwa setiap penambahan satu nilai kesadaran halal akan menaikkan nilai keputusan pembelian sebesar 0,087, atau dengan kata lain apabila kesadaran halal dapat ditingkatkan kualitasnya sebesar 100 skala,

maka hal itu akan diikuti pula dengan peningkatan keputusan pembelian sebesar 100 skala.

3) Religiusitas (X_2) = 0,110

Merupakan koefisien regresi variabel Religiusitas (X_2) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y). Yang memiliki makna bahwa setiap penambahan satu nilai Religiusitas akan menaikkan nilai keputusan pembelian sebesar 0,110, atau dengan kata lain apabila Religiusitas dapat ditingkatkan kualitasnya sebesar 100 skala, maka hal itu akan diikuti pula dengan peningkatan keputusan pembelian sebesar 100 skala.

4) Tanda Gaya Hidup (X_3) = 0,218

Merupakan koefisien regresi variabel Gaya Hidup (X_3) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y). Yang memiliki makna bahwa setiap penambahan satu nilai gaya hidup akan menaikkan nilai keputusan pembelian sebesar 0,218, atau dengan kata lain apabila gaya hidup dapat ditingkatkan kualitasnya sebesar 100 skala, maka hal itu akan diikuti pula dengan peningkatan keputusan pembelian sebesar 100 skala.

b. Hasil Koefisien Determinasi

Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Bila $R = 0$ berarti diantara variabel bebas (*Independent variabel*) dengan variabel terikat (*dependent variabel*) tidak ada hubungannya, sedangkan bila $R = 1$ berarti antara variabel bebas (*Independent variabel*) dengan variabel terikat (*Dependent variabel*) mempunyai hubungan kuat. Maka hasil yang didapatkan dari penelitian ini sesuai pada Tabel 3.

Tabel 3. Model Summary
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.784 ^a	.614	.606	.962

a. Predictors: (Constant), X3_Gaya_Hidup, X1_Kesadaran_Halal, X2_Religiusitas

Nilai R sebesar 0,784 menunjukkan korelasi ganda kesadaran halal, religiusitas, dan gaya hidup dengan keputusan pembelian. Dengan mempertimbangkan variasi Nilai R Square sebesar 0,614, artinya persentase sumbangan pengaruh variabel kesadaran halal, religiusitas, dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian sebesar 61,4%, sedangkan sisanya sebesar 38,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model ini.

c. Uji Hipotesis

1) Hasil Uji t (Parsial)

Pengujian ini bertujuan untuk menguji apakah masing-masing variabel independen terhadap variabel dependent (Uji Parsial). Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan Uji t yaitu melihat nilai probabilitas atau *p-value* dari masing-masing koefisien regresi variabel independen, uji t ini bertujuan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel independen dalam model berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependent. Adapun caranya adalah membandingkan nilai Probabilitas (*p-value*) dari masing-masing variabel independen dengan tingkat signifikansinya, apabila hasil *p-value* lebih kecil dari tingkat signifikansi yaitu 0.05 maka berarti variabel independen secara individu berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen (Y). Hal ini juga membuktikan bahwa hipotesis nol (H_0) ditolak dan Hipotesa 1 (H_1) diterima. Berikut ini merupakan output SPSS 21.0 untuk uji t (Parsial).

Tabel 4. Hasil Uji t (Parsial)

Model	t	Sig.
(Constant)	.667	.506
1 X1_Kesadaran_Halal	2.062	.041
X2_Religiusitas	2.827	.005
X3_Gaya_Hidup	7.106	.000

a. Dependent Variable: Y_KeputusanPembelian

a) Kesadaran Halal (X₁) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Dari hasil uji regresi pada Tabel 4 diatas dengan menggunakan SPSS 21.0 diperoleh angka t hitung kesadaran halal (X₁) sebesar 2.062, dengan nilai signifikansi sebesar 0.041, dikarenakan angka taraf signifikansi < 0.05 ($0.041 < 0.05$) maka dapat disimpulkan bahwa kesadaran halal (X₁) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y). Artinya terdapat hubungan linier antara kesadaran halal (X₁) dengan keputusan pembelian (Y).

b) Religiusitas (X₂) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Dari hasil uji regresi pada Tabel 4 diatas dengan menggunakan SPSS 21.0 diperoleh angka t hitung religiusitas (X₂) sebesar 2.827, dengan nilai signifikansi sebesar 0,005, dikarenakan angka taraf signifikansi $< 0,05$ ($0,005 < 0,05$) maka dapat disimpulkan bahwa religiusitas (X₂) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y). Artinya terdapat hubungan linier antara religiusitas (X₂) dengan keputusan pembelian (Y).

c) Gaya Hidup (X₃) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Dari hasil uji regresi pada Tabel 4 diatas dengan menggunakan SPSS 21.0 diperoleh angka t hitung gaya hidup (X₃) sebesar 7.106, dengan nilai signifikansi sebesar 0,000, dikarenakan angka taraf signifikansi $< 0,05$ ($0,000 < 0,05$) maka dapat disimpulkan bahwa gaya hidup (X₃) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y). Artinya terdapat hubungan linier antara gaya hidup (X₃) dengan keputusan pembelian (Y).

2) Hasil Uji F (Simultan)

Uji F pada dasarnya digunakan untuk menguji signifikan pengaruh beberapa variabel independent terhadap variabel dependent. Uji F ini bertujuan untuk mengetahui apakah variabel independent (kesadaran halal, religiusitas, dan gaya hidup) dalam model secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dimana untuk pengambilan keputusan dapat dilihat dari nilai sig, jika nilai sig $< 0,05$ maka kesimpulannya ada pengaruh signifikan antara variabel independent secara bersama-sama terhadap variabel dependent keputusan pembelian (Priyatno, D., 2012). Berikut ini merupakan output SPSS 21.0 untuk uji F (Simultan).

Tabel 5. Hasil Uji F Secara Simultan
ANOVA^a

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	212.163	3	70.721	76.482	.000 ^b
Residual	133.154	144	.925		
Total	345.318	147			

a. Dependent Variable: Y_KeputusanPembelian

b. Predictors: (Constant), X3_Gaya_Hidup, X1_Kesadaran_Halal, X2_Religiusitas

Dari uji Anova atau F test dengan menggunakan SPSS 21.0 didapat F_{hitung} sebesar 76.721 dengan tingkat probabilitas *p-value* sebesar 0,000, dikarenakan angka taraf

signifikansi jauh lebih < 0.05 ($0.000 < 0.05$) oleh karena itu H_0 ditolak dan H_1 diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_1) diterima artinya hal ini membuktikan variabel kesadaran halal, religiusitas, dan gaya hidup secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

Pembahasan

Pengaruh Kesadaran Halal Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian hipotesis menyimpulkan bahwa kesadaran halal memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk mie impor pada mahasiswa Gen Z. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan sebelumnya yang mengemukakan jika kesadaran makanan halal berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian (Mutia, 2022; Nursyawal et al., 2023; Muslichah et al., 2020, Saputra & Tresnati, 2020; Hapsari dkk., 2019; Rosyada, 2022; dan Anggraini & Dewanti, 2020).

Kesadaran berkaitan dengan persepsi dan reaksi manusia terhadap apa yang mereka makan, minum, dan gunakan (Ambali dan Bakar, 2014). Kesadaran halal adalah tingkat pemahaman umat Islam dalam mengetahui kaitan dengan konsep halal seperti pengetahuan dalam memahami produk apa yang dapat dikonsumsi dan yang dilarang serta bagaimana proses produksi dilakukan (Vizano et al., 2021).

Kesadaran terhadap makanan halal penting bagi umat Muslim. Meningkatnya kesadaran makanan halal di kalangan Muslim tentang kewajiban untuk mengonsumsi makanan halal yang bukan hanya untuk mematuhi perintah agama, tetapi makanan halal juga dinilai lebih aman dan higienis, akan mempengaruhi keputusan pembelian mereka terhadap suatu produk (Juniwati, 2020).

Sebagian masyarakat muslim memilih produk makanan halal dengan mengidentifikasi logo dan sertifikat halal dalam kemasan. Beberapa produk di antaranya sudah memiliki label halal, tetapi banyak juga yang belum. Maka dari itu, konsumen lebih berhati-hati dalam membeli makanan halal. Kesadaran akan produk makanan halal memegang peranan penting ketika membeli produk atau jasa, mengendalikan penilaian risiko konsumen, dan tingkat kepastian keputusan pembelian karena kesadaran akan produk halal yang akan dikonsumsi (Nurhayati dan Hendar, 2020).

Pengaruh Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian hipotesis religiusitas terhadap keputusan pembelian menunjukkan hasil adanya pengaruh yang positif dan signifikan. Hasil studi ini sejalan dengan kajian sebelumnya yang menuliskan bahwa religiusitas merupakan faktor yang berpengaruh signifikan terhadap pembelian produk halal bagi konsumen (Azizah, 2023; dan Wulandari, 2021). Meskipun ada perbedaan dari beberapa penelitian lainnya mengemukakan religiusitas tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Fitria & Artanti, 2020; dan Susanti & Triatmaja, 2023).

Religiusitas merupakan salah satu faktor psikologis yang mempengaruhi perilaku konsumen, termasuk dalam pengambilan keputusan pembelian. Religiusitas tidak hanya mencerminkan keyakinan dan praktik keagamaan seseorang, tetapi juga membentuk nilai-nilai moral dan etika yang berpengaruh dalam memilih suatu produk atau merek (Mukhtar & Butt, 2012). Konsumen yang memiliki tingkat religiusitas tinggi cenderung mempertimbangkan aspek-aspek yang sesuai dengan nilai-nilai agama mereka sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk (Souiden & Rani, 2015).

Secara konseptual, Religiusitas adalah sejauh mana pandangan dalam nilai-nilai agama dipraktikkan oleh seorang individu. Pandangan ini dapat menjadi aspek kunci dengan melihat pengaruh kegiatan-kegiatan religiusitas terhadap keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan ajaran Islam, setiap muslim wajib melaksanakan apa yang sudah tercantum dalam Alquran dan hadis Nabi Muhammad, salah satunya adalah seperangkat aturan

mengenai makanan. Dalam aturan ini, setiap muslim harus mengonsumsi makanan halal dan menghindari makanan haram. Pengabdian pada keyakinan agama tertentu sangat memengaruhi perilaku pembelian konsumen (Bukhari et al., 2019).

Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian

Dari pengujian hipotesis yang dilakukan di temukan bahwa gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk mie impor pada mahasiswa Gen Z. Hasil ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Hawkins dan Mothersbaugh (2020), yang menemukan bahwa individu dengan kesadaran tinggi terhadap kesehatan lebih cenderung melakukan pembelian berdasarkan pertimbangan kualitas dan dampak produk terhadap kesehatan mereka. Selain itu beberapa kajian lainnya juga mengemukakan jika gaya hidup secara positif dan signifikan juga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian (Bimantara, 2022; Wowor et al., 2021; Solihin et al., 2020; Nomleni et al., 2023; dan Timpaulu et al., 2023).

Gaya hidup merupakan faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Menurut Kotler & Keller (2016), gaya hidup mencerminkan pola hidup seseorang yang diekspresikan dalam aktivitas, minat, dan opini mereka. Gaya hidup tidak hanya mencerminkan kepribadian, tetapi juga membentuk preferensi dalam memilih produk atau layanan. Dalam era modern, keputusan pembelian tidak hanya didasarkan pada kebutuhan fungsional tetapi juga pada bagaimana suatu produk dapat mencerminkan gaya hidup konsumen (Schiffman & Wisenblit, 2019).

Menurut Solomon (2018), keputusan pembelian merupakan proses kompleks yang dipengaruhi oleh berbagai faktor psikologis dan sosial, termasuk gaya hidup. Gaya hidup berperan dalam membentuk kebutuhan dan preferensi individu terhadap suatu produk. Konsumen yang memiliki gaya hidup hedonis, misalnya, lebih cenderung melakukan pembelian impulsif terhadap barang-barang fashion dan hiburan, sementara mereka yang memiliki gaya hidup minimalis cenderung memilih produk multifungsi dan berkualitas tinggi.

Dari perspektif pemasaran, memahami gaya hidup konsumen sangat penting bagi perusahaan untuk menyesuaikan strategi pemasaran mereka. Pemasar dapat mengelompokkan target pasar berdasarkan segmentasi gaya hidup dan mengembangkan produk serta strategi komunikasi yang relevan. Dengan memahami hubungan antara gaya hidup dan keputusan pembelian, perusahaan dapat menciptakan kampanye pemasaran yang lebih efektif dan meningkatkan loyalitas konsumen (Schiffman & Wisenblit, 2019).

Pengaruh Kesadaran Halal, Religiusitas, dan Gaya Hidup Secara Simultan Terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil pengujian yang dilakukan secara secara simultan dengan menggunakan uji F diketahui bahwa kesadaran halal, religiusitas, dan gaya hidup secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk mie impor pada mahasiswa Gen Z. Kesadaran halal menjadi faktor utama bagi konsumen Muslim dalam memilih produk, religiusitas mempengaruhi tingkat kepatuhan terhadap aturan agama dalam berbelanja, sedangkan gaya hidup menentukan preferensi individu dalam membeli produk sesuai dengan kebutuhannya.

Secara konseptual, kesadaran halal merujuk pada pemahaman dan perhatian konsumen terhadap status halal suatu produk atau jasa yang dikonsumsi (Shafiai & Moi, 2019). Konsumen dengan tingkat kesadaran halal yang tinggi akan cenderung selektif dalam memilih produk yang memiliki sertifikasi halal. Hal ini sejalan dengan penelitian yang menunjukkan bahwa kesadaran halal berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, terutama dalam industri makanan, kosmetik, dan farmasi (Aji et al., 2020).

Di sisi lain, religiusitas memiliki peran penting dalam membentuk preferensi konsumsi. Religiusitas mengacu pada tingkat keimanan dan ketaatan seseorang dalam menjalankan ajaran agama, termasuk dalam memilih produk dan layanan yang sesuai dengan prinsip-prinsip agama mereka (Mukhtar & Butt, 2012). Studi empiris menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat religiusitas seseorang, semakin besar kemungkinan mereka untuk membeli produk yang sesuai dengan nilai-nilai keagamaan mereka, seperti produk halal dan layanan berbasis syariah (Husain et al., 2021).

Selain kesadaran halal dan religiusitas, gaya hidup juga turut berkontribusi dalam menentukan keputusan pembelian. Gaya hidup mencerminkan pola konsumsi seseorang berdasarkan aktivitas, minat, dan opini mereka terhadap suatu produk atau layanan (Schiffman & Wisenblit, 2019). Misalnya, konsumen yang memiliki gaya hidup sehat akan lebih cenderung membeli produk organik dan bersertifikat halal karena dianggap lebih bersih dan berkualitas.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan dalam skripsi ini, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Kesadaran halal secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk mie impor pada mahasiswa Gen Z.
2. Religiusitas secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk mie impor pada mahasiswa Gen Z.
3. Gaya hidup secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk mie impor pada mahasiswa Gen Z.
4. Kesadaran halal, religiusitas, dan gaya hidup secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk mie impor pada mahasiswa Gen Z.

REFERENSI

- Aisi, S. R. (2023). Analisis keberhasilan produk makanan halal: Dinamika sertifikasi halal produk Samyang di Indonesia. *Journal of Halal Industry Studies*, 2(1), 1-19.
- Aji, H. M., Berakon, I., & Riza, A. F. (2020). The effects of subjective norm and knowledge about riba on intention to use Islamic banking services: The role of religiosity. *Journal of Islamic Marketing*, 11(6), 1241–1256. <https://doi.org/10.1108/JIMA-10-2018-0192>
- Ambali, A. R., & Bakar, A. N. (2014). People's awareness on halal foods and products: potential issues for policy-makers. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 121, 3-25.
- Anggraini, I., & Dewanti, D. S. (2020). The effect of halal foods awareness on purchase decision with religiosity as a moderating variable. *Journal of Economics Research and Social Sciences*, 4(1), 17-29.
- Azizah, I. N. (2023). Religiusitas Dan Persepsi Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Berlabel Halal Pada Mahasiswi. *Proyeksi: Jurnal Psikologi*, 18(1), 51-60.
- Bimantara, Y. (2022). Pengaruh Harga, Desain Produk Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen Mobil Honda Brio Di Lampung). *Journal Strategy of Management and Accounting Through Research and Technology (SMART)*, 1(2), 27-36.
- Bukhari, S. F. H., Woodside, F. M., Hassan, R., Shaikh, A. L., Hussain, S., & Mazhar, W. (2019). Is religiosity an important consideration in Muslim consumer behavior: Exploratory study in the context of western imported food in Pakistan. *Journal of Islamic Marketing*, 10(4), 1288-1307.
- Esa, I., & Mas'ud, F. (2021). Pengaruh Faktor Kesadaran Halal, Harga, Pelayanan dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Orichick di Kota Semarang. *Liquidity: Jurnal Riset Akuntansi dan Manajemen*, 10(2), 147-160.

- Ferdinand, A. (2013). *Metode penelitian manajemen: Pedoman enelitian untuk Skripsi, Tesis dan Disertasi Ilmu Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Fitria, S., & Artanti, Y. (2020). Pengaruh religiusitas dan kelompok referensi terhadap keputusan pembelian. *BISNIS: Jurnal Bisnis Dan Manajemen Islam*, 8(1), 37-48.
- Ghozali, I. (2015). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS 21.0*. Semarang: Penerbit Undip.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. Second Edition. In *California: Sage*.
- Hapsari, D. R., Kusumaningrum, I., Aminah, S., & Puspitasari, S. D. (2019). Studi Kasus Pengaruh Logo Halal dan Kesadaran Halal terhadap Keputusan Pembelian Bakso Sapi di Ciawi-Bogor. *Jurnal Agroindustri Halal*, 5(2), 196-203.
- Hawkins, D. I., & Mothersbaugh, D. L. (2020). *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy* (14th ed.). McGraw-Hill.
- Husain, S. F., Ong, S. K., Cuizhen, L., Tran, B., Ho, R. C., & Ho, C. S. (2021). Functional near-infrared spectroscopy during a decision-making task in patients with major depressive disorder. *Australian & New Zealand Journal of Psychiatry, Advance online publication*. <https://doi.org/10.1177/0004867420976856>
- Juniwati, J. (2020). Kesadaran Halal dan Religiusitas Individu dalam Keputusan Pembelian Makanan. *Proceeding Seminar Nasional Seri ke 4 Program Studi Magister Manajemen*, 77–91.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Manajemen pemasaran* Jilid 1. Jakarta: Erlangga
- Mukhtar, S. A., & Butt, M. M. (2012). Intention to choose Halal products: The role of religiosity. *Journal of Islamic Marketing*, 3(2), 108–120. <https://doi.org/10.1108/17590831211232519>
- Muslichah, M., Abdullah, R. & Abdul Razak, L. (2020). The effect of halal foods awareness on purchase decision with religiosity as a moderating variable: A study among university students in Brunei Darussalam. *Journal of Islamic Marketing*, 11(5): 1091–1104.
- Mutia, J. A. (2022). Analisis Pengaruh Kesadaran Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Personal Care (Studi Eksperimen Pada Mahasiswa Universitas Lampung). *Jurnal Kompetitif Bisnis*, Vol. 1, No. 9, pp. 739-746.
- Nomleni, A. B., Sakunab, M. M., Moda, F., Djuang, G., & Fallo, A. (2023). Pengaruh Harga, Promosi Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Pada Tiket. Com. *ORGANIZE: Journal of Economics, Management and Finance*, 2(2), 97-106.
- Nurhayati, T., & Hendar, H. (2020). Personal intrinsic religiosity and product knowledge on halal product purchase intention: Role of halal product awareness. *Journal of Islamic Marketing*, 11(3), 603-620.
- Nursyawal, A. H., Listyaningrum, R. S., & Mae, A. (2023). Kajian Pengaruh Kesadaran Halal dan Label Halal terhadap Keputusan Pembelian Bubble Tea pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Bandung. *JURNAL AGROINDUSTRI HALAL*, 9(1), 92-99.
- Rosyada, M. (2022). Analisis Pengaruh Brand Awareness, Label Halal dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Halal. *Coopetition: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 13(2), 213-218.
- Saputra, N., & Tresnati, R. (2020). Pengaruh kesadaran halal dan pengetahuan produk halal terhadap keputusan pembelian pada wisata halal di Bali. *Prosiding manajemen*, 6(1), 47-49.
- Sarajwati, M.K.A. (2020). Fenomena Korean Wave di Indonesia. Yogyakarta: Egsaugm. <https://egsa.geo.ugm.ac.id/2020/09/30/fenomena-korean-wave-di-indonesia/>

- Sayekti, N. W. (2014). Jaminan Produk Halal dalam Perspektif Kelembagaan. *Jurnal Ekonomi & Kebijakan Publik*, 5(2), 193-209.
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. L. (2015). *Consumer Behavior* (Eleventh E). Pearson Education Limited.
- Shafiai, S., & Moi, M. R. (2019). The need for credible reporting of Shariah non-compliance event by Islamic banks in Malaysia. In *Islamic Development Management* (hal. 249–261). Springer. https://doi.org/10.1007/978-981-13-7584-2_20
- Solihin, W. A., Tewal, B., & Wenas, R. (2020). Pengaruh sikap konsumen dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian smartphone (studi pada mahasiswa unsrat di manado). *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 8(1).
- Solomon, M. R. (2018). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being* (12th ed.). Pearson.
- Souiden, N., & Rani, M. (2015). Consumer attitudes and purchase intentions toward Islamic banks: The influence of religiosity. *International Journal of Bank Marketing*, 33(2), 143–161. <https://doi.org/10.1108/IJBM-10-2013-0115>
- Susanti, L & Triatmaja, M.F. (2023). Pengaruh Religiusitas Dan Green Consciousness Terhadap Keputusan Pembelian Sabun Cuci Green Wash. *JURNAL MEDIA EKONOMI*, Vol. 23, No. 1.
- Timpaulu, R. J., Tampi, J. R., & Mukuan, D. D. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Di Glori-A House Kawangkoan. *Productivity*, 4(2), 164-178.
- Vizano, N. A., Khamaludin, K., & Fahlevi, M. (2021). The effect of halal awareness on purchase intention of halal food: A case study in Indonesia. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(4), 441-453.
- Wowor, C. A., Lumanauw, B., & Ogi, I. W. (2021). Pengaruh citra merek, harga dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian kopi janji jiwa di Kota Manado. *Jurnal Emba: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 9(3), 1058-1068.
- Wulandari, S. (2021). Pengaruh label halal dan religiusitas terhadap keputusan pembelian (studi kasus konsumen indomie di sidoarjo). *JMD: Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara*, 4(1), 31-36.