

**PENGARUH *LIFESTYLE*, *SUBJECTIVE NORM*, DAN *HALAL AWARENESS* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MAKANAN BERSERTIFIKAT HALAL PADA GENERASI Z DI KOTA JAMBI**

**SKRIPSI**

**Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Syarat-Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi**

**Annisa**

**C1F020019**

**PROGRAM STUDI EKONOMI ISLAM**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

**UNIVERSITAS JAMBI**

**2024**

# DAFTAR ISI

[DAFTAR ISI i](#_Toc181797826)

[BAB I 1](#_Toc181797827)

[PENDAHULUAN 1](#_Toc181797828)

[1.1 Latar Belakang 1](#_Toc181797829)

[1.2 Rumusan Masalah 7](#_Toc181797830)

[1.3 Tujuan Penelitian 7](#_Toc181797831)

[1.4 Manfaat Penelitian 8](#_Toc181797832)

[BAB II 9](#_Toc181797833)

[LANDASAN TEORI 9](#_Toc181797834)

[2.1 Kajian Teori 9](#_Toc181797835)

[2.1.1 Lifestyle 9](#_Toc181797836)

[2.1.2 Subjective Norm 10](#_Toc181797837)

[2.1.3 Halal Awareness 11](#_Toc181797838)

[2.1.4 Keputusan Pembelian 14](#_Toc181797839)

[2.1.5 Generasi Z 16](#_Toc181797840)

[2.2 Penelitian Terdahulu 18](#_Toc181797841)

[2.3 Kerangka Pemikiran 26](#_Toc181797842)

[2.4 Hipotesis Penelitian 27](#_Toc181797843)

[BAB III 30](#_Toc181797844)

[METODE PENELITIAN 30](#_Toc181797845)

[3.1 Jenis Penelitian 30](#_Toc181797846)

[3.2 Metode Pengumpulan Data 30](#_Toc181797847)

[3.3 Jenis dan Sumber Data 31](#_Toc181797848)

[3.4 Variabel Penelitian 32](#_Toc181797849)

[3.5 Teknik Analisis Data 33](#_Toc181797850)

[3.5.1 Uji Instrumen Penelitian 33](#_Toc181797851)

[3.5.2 Uji Statistik Deskriptif 34](#_Toc181797852)

[3.5.3 Uji Asumsi Klasik 34](#_Toc181797853)

[3.5.4 Uji Ketepatan Model 35](#_Toc181797854)

[3.5.5 Analisis Regresi Linier Berganda 36](#_Toc181797855)

[3.5.6 Uji t (Uji Parsial) 37](#_Toc181797856)

[3.6 Definisi Operasional Variabel 38](#_Toc181797857)

# BAB I

# PENDAHULUAN

## 1.1 Latar Belakang

Industri makanan halal semakin mendapatkan perhatian di tingkat global, terutama di negara-negara dengan mayoritas penduduk Muslim seperti Indonesia. Di Kota Jambi, minat konsumen terhadap produk makanan yang memiliki sertifikasi halal terus meningkat. Generasi Z, yaitu kelompok demografi yang lahir antara tahun 1997 hingga 2012, menjadi salah satu segmen pasar yang penting dalam perkembangan ini. Dengan karakteristik perilaku konsumsi yang khas, mereka berperan signifikan dalam membentuk dinamika pasar makanan halal di Kota Jambi.

Bagi masyarakat muslim harus dipastikan bahwa makanan yang dikonsumsi harus halal dan bebas dari bahan dan barang yang tidak halal (halalan thayyiban). Kepastian makanan halal sangat penting karena merupakan jaminan ketentraman batin sebagai manifestasi ajaran agama. Konsumen yang cerdas dan berwawasan luas tentunya akan menghindari produk di bawah standar karena tidak hanya merugikan secara finansial tetapi juga berbahaya bagi kesehatan. Konsep halal dan thoyyib didefinisikan dalam Al-Qur'an Al-Baqarah ayat 168, dimana disebutkan bahwa halal dan thoyyib berlaku untuk semua manusia, yaitu:

Artinya : *Wahai manusia, makanlah sebagian (makanan) di bumi yang halal lagi baik dan janganlah mengikuti langkah-langkah setan. Sesungguhnya ia bagimu merupakan musuh yang nyata.*

Pemerintah Indonesia telah melakukan berbagai langkah untuk mendorong kemajuan industri makanan halal di dalam negeri. Salah satu langkahnya adalah dengan menerbitkan Peraturan Presiden Nomor 33 Tahun 2019 tentang Jaminan Produk Halal dan membentuk Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH) yang bertugas menangani sertifikasi halal. Setiap tahunnya, jumlah produk bersertifikat halal di Indonesia terus bertambah. Berdasarkan pernyataan Kepala BPJPH, Muhammad Aqil Irham, Kementerian Agama (Kemenag) telah menerbitkan 2.171 Sertifikat Halal (SH) sejak Januari 2023, mencakup 38.480 produk, termasuk produk Mixue yang mendapatkan sertifikat halal pada 16 Februari 2023.

Gaya hidup menjadi salah satu faktor utama yang memengaruhi keputusan konsumen dalam membeli makanan. Konsumen Muslim yang menerapkan gaya hidup halal dan peduli terhadap aspek kesehatan cenderung memilih produk makanan yang memiliki sertifikasi halal dan sehat.

Menurut penelitian oleh Wikamorys & Rochmach (2017), norma subjektif didefinisikan sebagai pandangan individu mengenai tekanan sosial dari lingkungan yang mendorong atau menghambat seseorang untuk melakukan suatu tindakan. Norma subjektif ini dipengaruhi oleh keyakinan seseorang terhadap persetujuan atau penolakan dari individu atau kelompok yang dianggap penting bagi mereka. Norma subjektif dapat memengaruhi keputusan pembelian, khususnya ketika seseorang memiliki niat untuk mengonsumsi makanan halal.

Dalam model perilaku pembelian Engel-Kollat-Blackwell yang dijelaskan oleh Darley et al. (2010), terdapat dua faktor utama yang memengaruhi konsumen dalam membuat keputusan pembelian produk atau jasa. Faktor pertama adalah pengaruh dari sikap orang lain, sedangkan faktor kedua berkaitan dengan aspek-aspek yang dapat mengubah niat beli konsumen. Selain itu, menurut Kotler (2000), konsumen cenderung berusaha mengurangi risiko dengan mengumpulkan informasi tentang produk yang mereka butuhkan (Nasti & Lubis, 2021).

Sebelum memutuskan untuk membeli makanan halal, konsumen harus mampu mengenali, memahami, dan menyadari keberadaan suatu produk di sekitarnya. Kemampuan ini disebut dengan kesadaran (awareness) terhadap produk (Aziz & Chok, 2013). Menurut Mu’arrofah Afrila et al., (2020) kesadaran halal adalah pemahaman yang dimiliki konsumen mengenai status kehalalan suatu produk, yang mendorong mereka untuk lebih selektif dan berhati-hati dalam mengonsumsinya.

Tahap awal dalam proses pembelian adalah kesadaran (awareness). Pada tahap ini, konsumen yang sebelumnya tidak mengetahui keberadaan suatu produk mulai mencari informasi terkait. Tanpa pengetahuan awal tentang produk tersebut, kecil kemungkinan konsumen akan memutuskan untuk membelinya. (Setiawati et al., 2019).

Banyak produk makanan halal yang dijual tidak menonjolkan merek Islami. Hal ini disebabkan oleh kenyataan bahwa sebagian besar generasi Z Muslim di Indonesia tidak menganggap merek Islami sebagai faktor utama yang memengaruhi minat mereka dalam membeli makanan halal. Mereka cenderung membeli makanan tanpa memperhatikan label Islami, selama produk tersebut sudah dianggap halal dan memberikan rasa aman serta nyaman. Sebagian besar produk makanan di Indonesia memang telah memenuhi aturan Islam. Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya di negara-negara mayoritas Muslim, seperti Arab Saudi, yang menunjukkan bahwa merek Islami tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli makanan halal. Hal ini disebabkan oleh mayoritas penduduk Muslim di negara-negara tersebut, yang merasa aman dan yakin bahwa makanan yang tersedia sudah memenuhi standar kehalalan. (Febriandika et al., 2023).

Hal ini juga di dukung oleh penelitian (Suryowati, n.d.) terhadap 100 responden Muslimah DKI Jakarta ditemukan hasil bahwa tingkat halal awareness hanya diangka 40,2% saja. Permasalahan ini juga diperkuat penelitian yang dilakukan R. Amalia & Rozza (2022) terhadap 70 responden Generasi Z di DKI Jakarta yang menunjukkan bahwa hanya 18,6% responden yang menjadikan label/logo halal dalam pertimbangan memilih produk, 51,4%-nya memilih keamanan produk (BPOM), padahal produk yang terdaftar di BPOM RI belum tentu memiliki sertifikat halal (LPPOM MUI, 2021). Sebanyak 40% responden tidak memperhatikan informasi halal terkait bahan baku yang terkandung.

Pada observasi awal peneliti pada wanita muslimah yang berada di kota Jambi sebanyak 40 orang didapat hasil sebagai berikut, sebanyak 22 orang menyatakan bahwa tidak memperhatikan label halal terlebih dahulu sebelum melakukan pembelian produk kosmetik, dan sebanyak 18 orang menyatakan bahwa mereka memperhatikan label halal sebelum melakukan sebuah keputusan pembelian. Dapat diketahui juga bahwa responden menyadari sesuatu yang halal adalah hal yang baik untuk digunakan, tapi pada kenyataannya tidak terimplementasikan dengan baik. Tidak hanya itu peneliti juga mengetahui bahwa masih ada konsumen yang masih menggunakan produk tanpa label halal sebanyak 11 orang, produk yang tidak memiliki label halal patut dicurigai apakah bahan yang terkandung aman atau tidak untuk digunakan (Sutriani et al., 2024).

Penelitian ini sangat relevan dan tepat waktu mengingat Indonesia adalah negara dengan jumlah penduduk Muslim terbesar di dunia. Bagi masyarakat Muslim di Indonesia, kehalalan makanan merupakan hal yang sangat penting, sehingga diperlukan standar dan sertifikasi halal yang jelas. Hal ini menjadikan penting untuk memastikan bahwa makanan yang dikonsumsi sesuai dengan prinsip halal dan ketentuan agama. Industri makanan halal di Indonesia memiliki potensi pasar yang besar karena populasi Muslim yang besar, sehingga Indonesia dapat memanfaatkan peluang ini untuk mengembangkan industri makanan halal dan mendongkrak perekonomian negara. Sertifikasi halal yang jelas dan standar yang diterapkan oleh pemerintah dapat melindungi hak konsumen dalam memilih dan mengonsumsi makanan halal. Peningkatan permintaan produk halal di pasar global membuka peluang bagi Indonesia untuk meningkatkan daya saing produk halal di kancah internasional. Oleh karena itu, penting untuk memiliki sertifikasi halal dan standar yang sesuai dengan regulasi internasional agar produk halal Indonesia dapat diterima di pasar global.

Generasi Z, sering disingkat menjadi Gen Z dan dalam bahasa sehari-hari dikenal sebagai Zoomers, adalah mereka yang lahir pada tahun 1997 hingga 2012. Sebagian besar Generasi Z adalah anak-anak dari Generasi X atau Milenial yang lebih tua. Generasi Z lahir pada awal Abad ke-21, dan sebagai generasi pertama yang tumbuh dengan akses internet dan teknologi digital sejak usia muda.

Para peneliti dan media populer umumnya menganggap pertengahan hingga akhir tahun 1990-an sebagai awal kelahiran Generasi Z, dan awal tahun 2010-an sebagai akhir kelahirannya. Namun, pengklasifikasian rentang usia setiap generasi dapat bervariasi di setiap wilayah atau negara. Salah satu faktor yang memengaruhi perbedaan ini adalah perkembangan teknologi yang tidak seragam di setiap negara atau wilayah, yang berdampak pada pola hidup, pola pikir, pengalaman, psikologi, dan lainnya di masing-masing generasi. Di Indonesia, klasifikasi rentang tahun kelahiran Generasi Z berdasarkan data resmi dari Badan Pusat Statistik (BPS) Indonesia dalam Sensus Penduduk 2020 adalah antara tahun 1997 hingga 2012.

Generasi Z atau Gen-Z memiliki peran yang signifikan dalam perkembangan industri makanan halal di Indonesia. Sebagai generasi yang tumbuh di era digital, mereka lebih mudah mengakses informasi dan lebih selektif dalam memilih makanan yang mereka konsumsi. Hal ini mendorong mereka untuk mencari informasi terkait sertifikasi halal dan lebih memilih produk halal dalam rutinitas konsumsi mereka. Dengan karakteristik tersebut, mereka menjadi pasar yang sangat potensial bagi industri makanan halal yang ingin meningkatkan daya saing produk mereka di pasar Indonesia.

Tabel 1.1

Jumlah Penduduk berdasarkan jenis kelamin dan usia di Kota Jambi

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| No. | Kelompok Umur | Penduduk (Laki-Laki) | Penduduk (Perempuan) | Penduduk )Laki-Laki+Perempuan |
| 1. | 0-4 | 25.825,0 | 24.952,0 | 50.777,0 |
| 2. | 5-9 | 24.963,0 | 23.863,0 | 48.826,0 |
| 3. | 10-14 | 25.449,0 | 24.200,0 | 49.649,0 |
| 4. | 15-19 | 26.440,0 | 24.983,0 | 51.423,0 |
| 5. | 20-24 | 26.262,0 | 25.275,0 | 51.537,0 |
| 6. | 25-29 | 25.965,0 | 25.382,0 | 51.347,0 |
| 7. | 30-34 | 25.463,0 | 25.342,0 | 50.805,0 |
| 8. | 35-39 | 24.856,0 | 24.877,0 | 49.733,0 |
| 9. | 40-44 | 23.686,0 | 23.826,0 | 47.512,0 |
| 10. | 45-49 | 22.068,0 | 22.324,0 | 44.392,0 |
| 11. | 50-54 | 19.176,0 | 19.372,0 | 38.548,0 |
| 12. | 55-59 | 15.903,0 | 16.025,0 | 31.928,0 |
| 13. | 60-64 | 12.291,0 | 12.446,0 | 24.737,0 |
| 14. | 65-69 | 8.675,0 | 8.902,0 | 17.577,0 |
| 15. | 70-74 | 5.152,0 | 5.507,0 | 10.659,0 |
| 16. | 75+ | 3.681,0 | 4.643,0 | 8.324,0 |
|  | Jumlah/Total | 315.855,0 | 311.919,0 | 627.774,0 |

*Sumber :* *BPS Provinsi Jambi, 2023*

Tabel 1.2

Jumlah Penduduk berdasarkan jenis kelamin dan usia menurut Kecamatan di Kota Jambi

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| No. | Kecamatan | Penduduk. |
| 1. | Kota Baru | 84.280,0 |
| 2. | Alam Barajo | 114.20,0 |
| 3. | Jambi Selatan | 58.860,0 |
| 4. | Paal Merah | 111.350,0 |
| 5. | Jelutung | 60.360,0 |
| 6. | Pasar Jambi | 11.360,0 |
| 7. | Telanaipura | 50.020,0 |
| 8. | Danau Sipin | 44.070,0 |
| 9. | Danau Teluk | 13.020,0 |
| 10. | Pelayangan | 13.140,0 |
| 11. | Jambi Timur | 67.110,0 |
| 12. | **Kota Jambi** | **627.770,0** |

*Sumber :* *BPS Provinsi Jambi, 2023*

Berdasarkan informasi yang telah dijelaskan sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa Jambi memiliki populasi Generasi Z yang cukup besar, yaitu sekitar 102.960 orang. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi faktor-faktor yang dapat memengaruhi keputusan pembelian makanan bersertifikat halal. Meskipun produk makanan halal telah tersedia secara luas dan banyak penelitian telah dilakukan mengenai pasar makanan halal, masih terdapat kekurangan dalam pengembangan teori tentang pembelian makanan halal. Selain itu, pengetahuan mengenai hubungan antara berbagai konsep halal, seperti gaya hidup, norma subjektif, dan kesadaran halal, dengan keputusan pembelian masih terbatas. Dengan demikian, penelitian ini akan memfokuskan pada variabel gaya hidup, norma subjektif, dan kesadaran halal dalam kaitannya dengan keputusan pembelian makanan halal oleh konsumen Generasi Z di Jambi.

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dipaparkan oleh penulis di atas, maka penulis tertarik untuk mengadakan penelitian lebih dalam mengenai **“PENGARUH LIFESTYLE, SUBJECTIVE NORM DAN HALAL AWARENESS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MAKANAN BERSERTIFIKAT HALAL PADA GENERASI Z DI KOTA JAMBI”.**

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah tersebut maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah lifestyle berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian makanan bersertifikat halal pada generasi Z di Jambi?
2. Apakah subjective norm berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian makanan bersertifikat halal pada generasi Z di Jambi?
3. Apakah halal awareness berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian makanan bersertifikat halal pada generasi Z di Jambi?
4. Apakah lifestyle, subjective norm dan halal awareness berpengaruh signifikan secara bersama – sama terhadap keputusan pembelian makanan bersertifikat halal pada generasi Z di Jambi?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Adapun yang menjadi tujuan melakukan penelitian skripsi ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh lifestyle terhadap keputusan pembelian makanan bersertifikat halal pada generasi Z di Jambi.
2. Untuk menganalisis pengaruh subjective norm terhadap keputusan pembelian makanan bersertifikat halal pada generasi Z di Jambi.
3. Untuk menganalisis pengaruh halal awareness terhadap keputusan pembelian makanan bersertifikat halal pada generasi Z di Jambi.
4. Untuk menganalisis pengaruh lifestyle, subjective norm dan halal awareness secara bersama – sama terhadap keputusan pembelian makanan bersertifikat halal pada generasi Z di Jambi.

## 1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini memberikan manfaat baik dari segi teoritis maupun praktis, yaitu:

1. Manfaat Teoritis
2. Memberikan kontribusi pada perkembangan ilmu pengetahuan terkait topik yang dibahas, sehingga dapat dijadikan referensi untuk penelitian selanjutnya.
3. Menambah wawasan dan pemahaman mengenai faktor-faktor yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian makanan halal oleh konsumen di Indonesia.
4. Menjadi acuan untuk penelitian-penelitian berikutnya yang berkaitan dengan topik serupa.

2. Manfaat Praktis

1. Bagi Penulis

Penelitian ini akan berguna sebagai alat ukur untuk mengevaluasi pemahaman yang diperoleh selama perkuliahan dan meningkatkan pemahaman mengenai topik yang menjadi fokus penelitian.

1. Bagi pelaku usaha

Hasil penelitian dapat menjadi dasar objektif dalam pengambilan keputusan untuk merumuskan atau mengembangkan strategi pemasaran makanan halal.

# BAB II

# LANDASAN TEORI

## 2.1 Kajian Teori

### 2.1.1 Lifestyle

**2.1.1.1. Pengertian Lifestyle**

Gaya hidup dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia adalah pola tingkah laku sehari-hari sekelompok orang dalam suatu masyarakat. Gaya hidup adalah bagaimana seseorang hidup, tercermin dalam alokasi uang dan waktu. Penggunaan uang dan waktu dapat dialokasikan melalui banyak kegiatan ekonomi.

Menurut seorang ahli psikologi Alfred Adler (1929), gaya hidup adalah Sekumpulan perilaku yang mempunyai arti bagi individu maupun orang lain pada suatu saat di suatu tempat, termasuk didalam hubungan sosial, konsumsi barang, entertainment dan berbusana. Perilaku-perilaku yang nampak di dalam gaya hidup merupakan campuran dari kebiasaan, cara-cara yang disepakati bersama dalam melakukan sesuatu, dan perilaku yang berencana.

Gaya hidup menurut Kotler (2009) adalah pola hidup seseorang di dunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat, dan opininya. Gaya hidup menggambarkan “keseluruhan diri seseorang” dalam berinteraksi dengan lingkungannya.

**2.1.1.2. Indikator Lifestyle**

Pengukuran gaya hidup menurut Handayani & Resti (2022) dapat diukur dengan komponen aktivitas, minat dan opini. Menurut Kotler & Keller (2012) komponen tersebut dijelaskan sebagai berikut:

a. Aktivitas adalah apa yang konsumen lakukan, produk apa yang mereka beli, dan aktivitas apa yang mereka gunakan untuk mengisi waktu luang mereka. Meskipun aktivitas ini sering dapat diamati, sangat jarang untuk mengukur secara langsung penyebab dari perilaku ini.

b. Interest (minat) yaitu apa kesukaan, hobi, dan prioritas hidup seseorang. Ketika faktor minat dikaitkan dengan pembelian, maka memiliki indikasi sebagai berikut: kesediaan untuk mencari informasi, kesediaan untuk membayar apa yang diinginkan, kesediaan untuk mengatakan hal-hal positif, kesediaan untuk merekomendasikan sesuatu yang menarik kepada orang lain. Minat merupakan faktor pribadi konsumen yang mempengaruhi proses pengambilan keputusan.

c. Opinion (pendapat) yaitu pandangan dan perasaan seseorang tentang isu-isu global, lokal, moral, ekonomi dan sosial. Pendapat digunakan untuk menggambarkan interpretasi, ekspektasi, dan evaluasi, seperti keyakinan tentang niat orang lain, ekspektasi tentang kejadian di masa depan, dan menimbang konsekuensi yang menguntungkan atau menghukum dari tindakan alternatif.

Terdapat faktor-faktor yang mendukung setiap komponen aktivitas, minat, dan opini. Dalam aktivitas komponen, terdapat dukungan dari pekerjaan, hobi, kegiatan rekreasi, komunitas, dan proses berbelanja. Sementara itu, dalam komponen minat, faktor-faktor seperti keluarga, pekerjaan, komunitas, dan media memiliki peran penting dalam membentuk minat seseorang. Pada komponen opini, faktor-faktor seperti kepribadian individu, karakteristik produk, dan pengaruh budaya turut mempengaruhi pembentukan opini.

### 2.1.2 Subjective Norm

**2.1.2.1. Pengertian Subjective Norm**

Subjective norms adalah adalah persepsi individu terhadap pengaruh sosial dalam membentuk perilaku tertentu. Seseorang mungkin terpengaruh atau tidak, tergantung pada tekanan sosial yang mereka alami. Jika tingkah laku seseorang dapat diterima oleh orang-orang disekitarnya, maka ia akan melakukan tingkah laku tertentu.

Pada dasarnya persepsi seseorang bersifat subjektif. Oleh karena itu disebut juga dengan istilah norma subjektif *(subjective norms)*. Norma subjektif dipengaruhi oleh keyakinan. Oleh karena itu norma subjektif adalah fungsi dari keyakinan individu terhadap perilaku yang akan diperankan *(behavioral belief)* yang diperoleh atas pandangan orang lain. Pada hubungan horizontal, pembentukan norma subjektif *(subjective norms)* adalah keinginan untuk mengadopsi atau meniru sikap dan perilaku orang lain.

**2.1.2.2. Indikator Subjective Norm**

Dalam penelitian Nurhidayana & Juniartu (2020) adapun indikator subjective norm dalam pembelian makanan halal diantaranya muncul dari:

a. Saran lingkungan

Tekanan dari lingkungan sekitar individu untuk melakukan atau tidak melakukan perilaku yaitu dalam keputusan pembelian makanan halal. Bisa juga dari pengakuan desakan sosial dalam memperlihatkan suatu perilaku khusus.

b. Pengaruh orang-orang terdekat dan teman di sekelilingnya

Seseorang mengembangkan keinginan akan sesuatu atau perilaku jika dia dipengaruhi oleh orang-orang di sekitarnya untuk melakukan sesuatu atau jika dia percaya bahwa lingkungannya atau orang-orang di sekitarnya mendukung apa yang dia lakukan.

c. Pengaruh keluarga

Keyakinan diri tentang apakah orang berpengaruh *(significant other)* di sekitarnya menunjukkan ekspektasi perilaku tertentu. Jika pelaku dapat diterima oleh orang-orang yang dianggap penting dalam hidupnya, maka seseorang akan melakukan perilaku tertentu, maka ia akan menerima apa yang akan dilakukannya.

**2.1.3 Halal Awareness**

**2.1.3.1. Pengertian Halal Awareness**

Kesadaran halal adalah pemahaman yang dimiliki oleh umat muslim tentang konsep halal, prosedur yang dianggap halal, dan pandangan terkait konsumsi makanan atau minuman halal yang berdampak pada tubuh (Nurhayati & Hendar, 2019).

Dalam Islam, terdapat berbagai klasifikasi untuk makanan yang dapat mempengaruhi kebolehannya untuk dikonsumsi oleh umat muslim. Klasifikasi ini meliputi kategori makanan haram, halal, mubah, dan makruh. Oleh karena itu, bagi seorang muslim, sangat penting untuk memahami dan mempelajari klasifikasi tersebut agar mereka dapat mengetahui apakah suatu produk atau makanan dapat mereka beli dan konsumsi sesuai dengan ajaran Islam (Karahalil, 2020).

**2.1.3.2. Indikator Halal Awareness**

Di era saat ini, pengetahuan tentang halal, seperti kesadaran halal, memainkan peran penting dalam mendorong keinginan untuk membeli suatu produk atau makanan. Dalam penelitian mengenai kesadaran halal, terdapat tiga indikator yang digunakan untuk mengukur variabel kesadaran halal, yaitu memastikan kebenaran halal, label halal, dan pengetahuan. Dari ketiga indikator tersebut, faktor yang paling mempengaruhi responden dalam membeli makanan halal adalah memastikan bahwa produk tersebut benar-benar halal dengan cara tersebut (Nurhidayana & Juniartu, 2020).

Pengukuran variabel kesadaran halal mengacu pada penelitian yang dilakukan oleh Setyaningsih & Marwansyah (2019) terdiri dari:

a. Proses penyembelihan hewan sesuai aturan Islam Penyembelihan hewan potong dilakukan oleh juru sembelih Islam menurut tata cara yang sesuai dengan fatwa Majelis Ulama Indonesia, antara lain memutus jalan napas (hulqum), memutus jalan makan, memutus dua urat nadi (wajadain), dan membaca basmalah sebelumnya.

b. Memahami pengertian halalan thoyyiban Mengkonsumsi makanan yang halal dan baik (thayib) merupakan perintah Allah SWT yang wajib dilaksanakan oleh setiap orang yang beriman. Perintah ini dapat disejajarkan dengan bertaqwa kepada Allah. Makanan halal adalah halal dari zatnya dan cara mendapatkannya. Dilihat dari zatnya, makanan atau minuman tersebut berasal dari bahan yang halal, misalkan saja seperti ikan, daging sapi, ayam, sayur, nasi dan air. Kedua adalah makanan halal menurut cara mendapatkannya. Dalam hal ini berarti bahan dasar dari makanan dan minuman dengan cara mendapatkan bahan makanan yang halal dan sah.

c. Halal tidak hanya persoalan penyembelihan hewan Dalam Islam, seorang muslim yang sadar akan pentingnya makanan halal memiliki pengetahuan tentang proses penyembelihan yang benar, pengemasan makanan, dan kebersihan makanan.

d. Pentingnya mengkonsumsi makanan halal bagi Muslim Mengkonsumsi makanan halal dengan niat yang tulus dan dilandasi oleh iman dan taqwa merupakan ibadah dalam Islam. Hal ini karena mengikuti perintah Allah SWT.

Adapun indikator kesadaran halal dalam penelitian Triana Unung (2021) yaitu:

a. Pemahaman atau pengetahuan Kesadaran halal merupakan konsep tentang persepsi dan pemahaman terhadap suatu subjek. Kesadaran halal sebagai jenjang penguasaan seorang muslim untuk mengetahui segala sesuatu yang berhubungan dengan halal.

b. Prioritas mengkonsumsi produk halal Penguasaan umat Islam terhadap semua aspek yang terkait dengan halal dan haram, sesuai dengan ajaran syariah, bukanlah semata-mata berdasarkan penolakan, melainkan berdasarkan Al-Qur'an dan hadis, terutama dalam konteks makanan.

c. Sadar akan halal Kesadaran halal dapat diartikan sebagai kemampuan dan kesadaran seorang Muslim untuk memahami dengan jelas apa sebenarnya arti dari sebuah produk yang halal, termasuk bagaimana produk tersebut disimpan, praktik sanitasi yang digunakan, dan bagaimana produk tersebut dipindahkan dalam mekanisme distribusi.

d. Keamanan produk Kesadaran dalam mengonsumsi produk yang bebas dari alkohol, daging babi, dan turunannya merupakan bagian dari konteks halal. Kesadaran tersebut mencakup pemahaman tentang apa yang boleh dan dapat dikonsumsi serta pemahaman tentang apa yang tidak boleh dikonsumsi berdasarkan aturan agama Islam yang terdapat dalam Al-Qur'an dan Hadis.

Indikator kesadaran halal menurut Yunus et al. (2014) yang didukung oleh penelitian Nur et al., (2021); Ismaya et al., (2022) yaitu:

a. Pengetahuan atau pemahaman

Halal diartikan segala sesuatu yang diperbolehkan dalam syariat Islam. Adapun makanan halal diartikan sebagai segala sesuatu makanan yang dapat dikonsumsi oleh manusia dan diperbolehkan dalam syariat Islam.

b. Kesadaran akan produk halal

Adanya sertifikasi halal pada produk mendorong asumsi bahwa umat muslim menjadi lebih sadar akan pentingnya makanan halal, yang pada akhirnya berkontribusi pada perkembangan industri makanan halal secara global. Tingkat kesadaran atau pemahaman umat Islam dalam memahami isu-isu terkait konsep halal menjadi penting. Pengetahuan ini meliputi pemahaman tentang apa itu halal dan bagaimana proses produksi suatu produk sesuai dengan standar halal dalam Islam.

c. Proses produksi sesuai standar halal dalam Islam

Kesadaran halal melibatkan rangkaian aktivitas dalam usaha menciptakan produk yang sesuai dengan ajaran Islam dan memberikan manfaat bagi konsumen, terutama bagi masyarakat muslim. Aktivitas tersebut mencakup pemilihan bahan baku hingga menjaga kebersihan produk. Kesadaran halal dapat diketahui melalui pemahaman seorang muslim tentang apa itu halal, pengetahuan mengenai proses penyembelihan yang benar, dan prioritas dalam mengkonsumsi makanan halal. Berdasarkan pengertian ini, kesadaran halal dapat diartikan sebagai pengetahuan yang dimiliki seorang muslim mengenai konsep halal, proses halal, serta pemahaman bahwa mengonsumsi makanan halal merupakan hal yang penting bagi dirinya (Tamara, 2021).

### 2.1.4 Keputusan Pembelian

### 2.1.4.1. Pengertian Keputusan Pembelian

Pada penelitian Nurrahmi (2019) keputusan pembelian menurut Schiffman dan Kanuk (2000) adalah *“the selection of an option from two or alternative choice”.* Dapat dijelaskan bahwa keputusan pembelian merupakan suatu keputusan yang dilakukan oleh seseorang untuk memilih salah satu dari beberapa alternatif yang ada. Menurut Firmansyah & Mahardika, 2018, pengambilan keputusan merupakan suatu proses yang terdiri dari beberapa tahapan, yaitu:

a. Pengenalan Masalah (kebutuhan)

Proses pembelian oleh konsumen diawali sejak pembeli mengenali kebutuhannya. Kebutuhan tersebut dapat dirangsang dari internal maupun eksternal. Konsumen akan mencari informasi berkaitan dengan produk atau merek tertentu, kemudian mengevaluasi kembali seberapa baik masing-masing alternatif tersebut agar dapat memenuhi kebutuhannya.

b. Pencarian Informasi

Setelah konsumen mendapat rangsangan baik melalui internal dan eksternal untuk memenuhi kebutuhan, kemudian konsumen tersebut akan melakukan pencarian informasi sebanyak-banyaknya.

c. Evaluasi Alternatif

Evaluasi mencerminkan keyakinan dan sikap yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Keyakinan merupakan gambaran dari pemikiran yang diikuti seseorang berkaitan dengan gambaran suatu hal. Keyakinan seseorang berkaitan dengan produk atau merek akan mempengaruhi keputusan pembelian. Evaluasi alternatif terdiri dari dua step, yakni menetapkan tujuan pembelian dan menilai serta mengadakan seleksi terhadap alternatif pembelian berdasarkan tujuan pembelian. Kemudian, konsumen menampung informasi berkaitan jawaban alternatif tentang kebutuhan konsumen, selanjutnya konsumen akan mengevaluasi pilihan dan menyederhanakan pilihan pada alternatif yang diinginkan.

d. Keputusan Pembelian

Setelah tahapan diatas dilalui, pembeli akan melakukan keputusan untuk membeli atau tidak. Ketika konsumen dipuaskan dengan pembelian yang dilakukan maka konsumen tersebut akan melakukan pembelian ulang. Konsumen melakukan pembelian yang nyata berdasarkan alternatif yang telah dipilih. Keputusan membeli terdiri dari keputusan konsumen berkaitan dengan apa yang dibeli, keputusan membeli atau tidak, waktu pembelian dan sebagainya.

e. Perilaku Pasca Pembelian

Setelah membeli suatu produk, konsumen selanjutnya akan mengalami beberapa tingkat kepuasan serta ketidakpuasan. Ada indikasi bahwa pembeli memiliki ketidakpuasan setelah melakukan pembelian, mungkin dikarenakan 18 berkaitan dengan harga, atau barang tidak sama dengan keinginan konsumen.

**2.1.4.2. Indikator Keputusan Pembelian**

Menurut Supriyatna (2020) bahwa keputusan pembelian memiliki struktur lima indikator. Indikator tersebut meliputi:

a. Pilihan Produk Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Keputusan tersebut menyangkut pula bentuk, ukuran, mutu, corak, dan sebagainya. Perusahaan harus melakukan riset pemasaran untuk mengetahui kesukaan konsumen tentang produk bersangkutan agar dapat memaksimumkan daya tarik mereknya.

b. Pilihan Merek Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan masing-masing. Dalam hal ini perusahaan mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah produk.

c. Pilihan Dealer Konsumen harus mengambil keputusan tentang tempat atau toko mana yang akan dikunjungi. Setiap konsumen berbeda-beda dalam menentukan pilihan tempat pembelian, bisa dikarenakan oleh faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan berbelanja, keluasan tempat dan sebagainya.

d. Jumlah Pembelian Pembeli memiliki kebebasan untuk memilih jumlah produk yang akan dibeli dalam satu waktu, termasuk kemungkinan untuk membeli lebih dari satu item. Untuk memenuhi tuntutan pembeli yang berbeda, perusahaan perlu menyediakan berbagai produk.

e. Waktu Pembelian Konsumen dapat memutuskan kapan akan membeli. Pertanyaan ini akan berkaitan dengan ketersediaan dana untuk membeli produk tersebut.

f. Metode Pembayaran Setelah melalui beberapa proses dan mengambil keputusan pembelian, konsumen dapat memutuskan metode pembayaran yang akan digunakan saat melakukan transaksi, tunai atau kartu kredit.

### 2.1.5 Generasi Z

Menurut Wijoyo (2020), Generasi Z disebut juga sebagai i-Generation, net generation atau internet generation. Generasi Z adalah generasi usia produktif yang lahir antara tahun 1995-2010. Generasi Z adalah orang yang lahir dalam masa transisi perkembangan teknologi, sehingga gaya hidup mereka juga dipengaruhi oleh teknologi. Mereka tumbuh dengan berbagai inovasi teknologi seperti smartphone, media sosial, dll, sehingga kehidupan Gen Z sangat bergantung pada teknologi tersebut (Aini & Waluyo W, 2023).

Menurut Wijoyo et al., (2020) terdapat lima karakteristik umum yang dimiliki oleh generasi Z yaitu:

1. Fasih teknologi, mereka mahir dan telah terbiasa akan teknologi informasi dan aplikasi digital lainnya.

2. Sosial, mereka senang bercengkrama dengan banyak orang melalui jejaring sosial seperti twitter, instagram, facebook dan jejaring sosial lainnya.

3. Ekspresif, mereka mempunyai jiwa toleran yang tinggi terhadap perbedaan kultur dan peduli terhadap lingkungan.

4. Multitasking, mereka terbiasa melakukan berbagai kegiatan dalam waktu bersamaan tanpa bertele-tele.

5. Fast switcher, mereka cenderung cepat berpindah dari satu pemikiran atau pekerjaan ke pemikiran atau pekerjaan lainnya. Mereka cenderung kurang dalam berkomunikasi secara verbal, tidak sabaran, cenderung egois dan individualis.

Pembelian makanan bersertifikat halal dapat menjadi penting bagi beberapa anggota Gen Z yang beragama Islam, karena makanan halal dianggap sebagai bagian penting dari praktik agama mereka. Selain itu, seiring dengan meningkatnya kesadaran tentang pentingnya makanan halal di kalangan masyarakat luas, Gen Z juga memiliki kecenderungan untuk memilih makanan yang lebih sehat dan lebih ramah lingkungan.

Sebagai konsumen yang terbiasa dengan teknologi dan memiliki akses mudah ke informasi, Gen Z dapat dengan mudah mencari informasi tentang makanan yang halal dan membandingkan produk-produk yang tersedia. Selain itu, mereka juga dapat mempergunakan media sosial dan platform e-commerce untuk membeli makanan halal secara online dengan mudah.

Beberapa anggota Gen Z juga memiliki kesadaran tentang tanggung jawab sosial dan keberlanjutan, dan mereka dapat mencari makanan halal yang diproduksi secara etis dan ramah lingkungan. Hal ini dapat menjadi faktor penting dalam keputusan mereka untuk membeli makanan bersertifikat halal, karena banyak produsen makanan halal yang juga memiliki kebijakan lingkungan yang bertanggung jawab.

Dalam Islam perilaku konsumen muslim harus dilandasi oleh etika konsumen Islami yaitu tauhid, keadilan, kehendak bebas, integritas, halal dan kesederhanaan. Prioritas konsumsi harus didasarkan keseimbangan dunia dan akhirat dimana hal ini berhubungan dengan falah yaitu untuk tujuan kesuksesan dunia akhirat (Unung, 2021).

## 2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian ini menggunakan referensi penelitian sebelumnya sebagai panduan dalam menyusun skripsi agar penulis memperoleh pemahaman yang jelas dalam menyusun kerangka pemikiran yang mudah dipahami dan relevan. Tinjauan pustaka dilakukan untuk menemukan penelitian atau kajian terdahulu yang relevan dengan penelitian ini. Sejauh ini, belum ada penelitian yang secara khusus dan rinci mengulas tentang Pengaruh *LifeStyle, Subjective Norm,* dan *Halal Awareness* terhadap Keputusan Pembelian Makanan Bersertifikat Halal pada Generasi Z di Jambi. Namun, terdapat penelitian-penelitian terdahulu yang memiliki relevansi dengan penelitian ini, antara lain:

**Tabel 2.1**

**Penelitian Terdahulu**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| No. | Nama | Judul Penelitian | Metode Penelitian | Hasil Penelitian |
| 1. | Lalu Supardin (2022) | Pengaruh Gaya Hidup dan Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Berlabel Halal | Responden dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli produk berlabel halal khususnya produk kosmetik Wardah pada rentang bulan Januari 2021 –Juli 2021. Jumlah responden dalam penelitian ini sebanyak 100 responden.  Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif.  Pengambilan sampel dilakukan dengan teknik purposive sampling. Penelitian ini menggunakan teknik analisis regresi linier bergandadengan SPSS sebagai alat analisis. | Berdasarkan hasil pengujian data yang dilakukan, menunjukkan bahwa:  1) Gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelianproduk berlabel halal,  2) Kelompok referensiberpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk berlabel halal, 3) Gaya hidup dan kelompok referensi secara silmultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk berlabel halal. |
| 2. | Annisa Nurhidayana, Rosa Prafitri Juniartu (2020) | Bagaimana Generasi Milenial Membeli Makanan Halal? Peran Religious Belief, Subjective Norm, dan Halal Awareness. | Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah non-probability sampling dengan metode judgemental sampling.  Sampel yang digunakan sebanyak 250 orang yang mempunyai dua kriteria yaitu beragama Islam dan usia 20-40 tahun. Data dianalisis  menggunakan analisis regresi linier berganda dengan program SPSS. | Penelitian ini menunjukkan hubungan antara keyakianan agama *(religious belief)* dan niat membeli *(purchase intention)* berpengaruh signifikan. Norma subjektif (*subjective norm)* dan niat membeli *(purchase intention)* berpengaruh signifikan. Serta kesadaran halal *(halal awareness)* dan niat membeli *(purchase intention)* berpengaruh signifikan. |
| 3. | Aditya Tamara (2021) | Pengaruh Sertifikasi Halal, Kesadaran Halal, dan Bahan Makanan Terhadap Minat Beli Produk Makanan Halal (Studi Pada Mahasiswa Muslim Institut Teknologi Sumatera). | Penelitian ini menggunakan metode pendekatan kuantitatif, sumber data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder, populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa muslim di Institut Teknologi Sumatera angkatan 2016-2020. Teknik pengambilan sampel penelitian ini dengan menggunakan teknik purposive sampling, yaitu sebuah teknik pemilihan sampel dimana seorang individu memilih sampel berdasarkan penilaian pribadi mengenai beberapa karakteristik yang sesuai dari anggota sampel, serta yang menjadi sampel dalam penelitian ini adalah 100 orang mahasiswa muslim yang aktif. Metode analisis data yang digunakan adalah uji validitas, uji reabilitas, uji asumsi klasik dan analisis regresi linear berganda. | Hasil penelitian memnunjukkan bahwa: (1) Sertifikasi halal berpengaruh positif terhadap minat beli hasil analisis data menunjukkan bahwa nilai thitung lebih besar dari pada ttabel (3,967>1,985) dengan tingkat signifikansi dibawah 0.05 yaitu 0,000.  (2) Kesadaran halal berpengaruh positif terhadap minat beli, hasil analisis data menunjukkan bahwa nilai thitung lebih besar dari pada ttabel (4,536>1,985) dengan tingkat signifikansi dibawah 0.05 yaitu 0,000.  (3) Bahan makanan berpengaruh positif terhadap minat beli hasil analisis data menunjukkan bahwa nilai thitung lebih besar dari pada ttabel (2,734>1,985) tingkat signifikansi dibawah 0.05 yaitu 0,007.  (4) Sertifikasi halal, kesadaran halal, dan bahan makanan secara simultan berpengaruh berpengaruh positif terhadap minat beli dengan tingkat signifikansinya 0,000 lebih kecil dari 0,05 (p<0,05). Berdasarkan hasil output SPSS diatas nilai Adjusted R2 sebesar 0,550 hal ini menunjukkan bahwa persentase sumbangan pengaruh variabel independen yaitu sertifikasi halal (X1), kesadaran halal (X2) dan bahan makanan (X3) terhadap minat beli konsumen (Y) sebesar 55,0% sedangkan sisanya sebesar 45,0% dipengaruhi oleh faktor lain. |
| 4. | Eka Dyah Setyaningsih & Sofyan Marwansyah (2019) | The Effect of Halal Certification and Halal Awareness through Interest in Decisions on Buying Halal Food Products. | Sampel penelitian ini adalah konsumen yang berdomisili di wilayah Jakarta dan Bogor dengan jumlah 350 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dengan snowball sampling. Analisis data menggunakan Structural Equation Modeling (SEM) yang dijalankan dengan software AMOS digunakan untuk menganalisis data. | Hasil analisis menunjukkan bahwa sertifikasi halal dan kesadaran halal berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sertifikasi halal berpengaruh signifikan terhadap minat konsumen dengan nilai korelasi sebesar 0,246; kesadaran halal berpengaruh positif terhadap keputusan pelanggan dengan nilai korelasi sebesar 0,208; kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan pelanggan dengan nilai korelasi sebesar 0,180. |
| 5. | Riska Widya Abiba (2023) | Pengaruh pengetahuan produk, kesadaran halal, sikap, dan norma subjektif terhadap keputusan pembelian generasi Z pada makanan kaki lima Kota Surabaya dimediasi minat beli. | Penelitian ini termasuk penelitian kuantitatif dengan pendekatan penelitian eksplanatori. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah Muslim Gen Z di Surabaya. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 330 responden yang diperoleh dari teknik pengambilan sampel yaitu asidental. Penelitian ini menggunakan sumber data primer berupa kuesioner. Alat analisis yang digunakan untuk menguji hipotesis adalah partial least square (PLS) dengan alat bantu software Smart-PLS Versi 3.2.9. | Hasil penelitian menyatakan bahwa pengetahuan produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Kesadaran halal tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sikap tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Norma subyektif berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, pengetahuan produk, kesadaran halal, sikap, dan norma subjektif berpengaruh terhadap keputusan melalui niat beli. |
| 6. | Fitriyani, Uus Ahmad Husaeni, Reksa Jayengsari, Farid Faisal (2023) | Factors Influencing Decisions to Purchase Halal Products for Ptkis Students in Cianjur Regency. | Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu kuantitatif. Variabel yang digunakan yaitu sertifikasi halal, kesadaran halal dan komposisi makanan sebagai variabel independent serta keputusan pembelian produk halal sebagai variabel dependent. Populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswa PTKIS yang berada di wilayah Kabupaten Cianjur. Jumlah Mahasiswa PTKIS di Kabupaten Cianjur yang mengisi kuisioner adalah 142 Mahasiswa. Sementara itu, teknik analisis data menggunakan regresi linear berganda. | Kesimpulan dalam penelitian ini yaitu sertifikasi halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk halal pada mahasiswa PTKIS di Kabupaten Cianjur. Kesadaran Halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk halal. Sedangkan, komposisi makanan berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian produk halal. Sertifikasi halal merupakan kunci penting untuk pengembangan produk bisnis. Kesadaran halal pada mahasiswa PTKIS memiliki pengaruh yang besar dalam keputusan pembelian. Sementara itu, komposisi makanan tidak dijadikan acuan utama oleh mayoritas mahasiswa dalam pemilihan produk halal untuk dibeli. |
| 7. | Sri Ernawati, Iwan Koerniawan (2023) | Pengaruh Label Halal Dan Kesadaran Halal Terhadap Minat Pembelian Konsumen Pada Produk UMKM Di Kota Bima. | Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis penelitian kuantitatif dengan metode survey. Pengumpulan data dengan menyebaran qusioner dengan skala likert kepada 100 orang responden. Data diolah dengan analisis statistik menggunakan SPSS 20.00. | Hasil penelitian menunjukan bahwa label halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian produk UMKM di Kota Bima dan kesadaran halal tidak berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian produk umkm di Kota Bima. Kontribusi penelitian in diharapkan pelaku UMKM untuk segera mengurus sertifikat halal agar minat konsumen membeli meningkat dan produk bisa di pasarkan ke luar daerah sehingga masyarakat luas bisa mengenal produk UMKM dari Kota Bima. |
| 8. | Lailatur Rohmah Walkhoir (2023) | Pengaruh Lifestyle, Subjective Norm, dan Halal Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Bersertifikat Halal Pada Generasi Z di Surakarta. | Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan 100 responden yang dipilih melalui metode purposive sampling. Data dikumpulkan melalui kuesioner online menggunakan Google Form yang disebar melalui WhatsApp. Analisis regresi berganda dilakukan dengan bantuan SPSS versi 16. | Hasil penelitian menunjukkan bahwa hanya halal awareness yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian makanan bersertifikat halal pada generasi Z di Surakarta, sedangkan lifestyle dan subjective norm tidak berpengaruh. Secara simultan, lifestyle, subjective norm, dan halal awareness berpengaruh terhadap keputusan pembelian makanan bersertifikat halal pada generasi Z di Surakarta dengan nilai f hitung> f tabel yaitu sebesar 68,035> 3,089 dan nilai sig sebesar 0,000< 0, 05. |
| 9. | Muhamad Aldo Listiyan (2022) | Pengaruh Labelisasi Halal, Halal Awareness dan Gaya Hidup Terhadap Minat Beli Produk K-Bunsik Tokpoki (Studi Generasi Z di Kabupaten Bogor). | Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dengan disebarkannya kuesioner kepada Generasi Z kabupaten Bogor. | Hasil penelitian menunjukkan bahwa variable labelisasi halal, halal awareness dan gaya hidup berpengaruh terhadap minat beli produk K-Bunsik Tokpoki di Kabupaten Bogor. |
| 10 | Devi Septiani, Ahmad Ajib Ridlwan (2020). | The Effects of Halal Certification and Halal Awareness on Purchase Intention of Halal Food Products in Indonesia. | Penelitian ini termasuk jenis kuantitatif dengan sampel sebanyak 105 responden muslim. Pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan metode Accidental Sampling. Kuesioner skala Likert empat poin digunakan dalam pengumpulan data yang dianalisis dengan teknik regresi linier berganda menggunakan program SPSS 23. | Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel sertifikasi halal dan kesadaran halal keduanya secara parsial berpengaruh positif terhadap niat pembelian produk makanan halal. Sedangkan kedua variabel secara simultan yaitu sertifikasi halal dan kesadaran halal juga berpengaruh positif terhadap niat pembelian produk makanan halal. |

Berdasarkan tabel 2.1. di atas dapat diambil kesimpulan bahwa dalam variable-variabel yang diuji, terdapat beberapa penelitian yang memiliki dimensi dan indikator pengukuran yang serupa serta mengadopsi teori-teori yang serumpun. Meskipun demikian, terdapat perbedaan signifikan pada variable independen, objek penelitian, periode penelitian, dan metode penelitian. Penelitian ini memakai variabel Lifestyle, Subjective Norm dan Halal Awarenees dengan Generasi Z beragama Islam di Kota Jambi sebagai objek penelitian dan menggunakan data primer yang didapat melalui penyebaran kuesioner yang diisi oleh objek penelitian. Sementara itu, dalam penelitian sebelumnya, tidak ditemukan penelitian yang menggunakan objek penelitian yang sama.

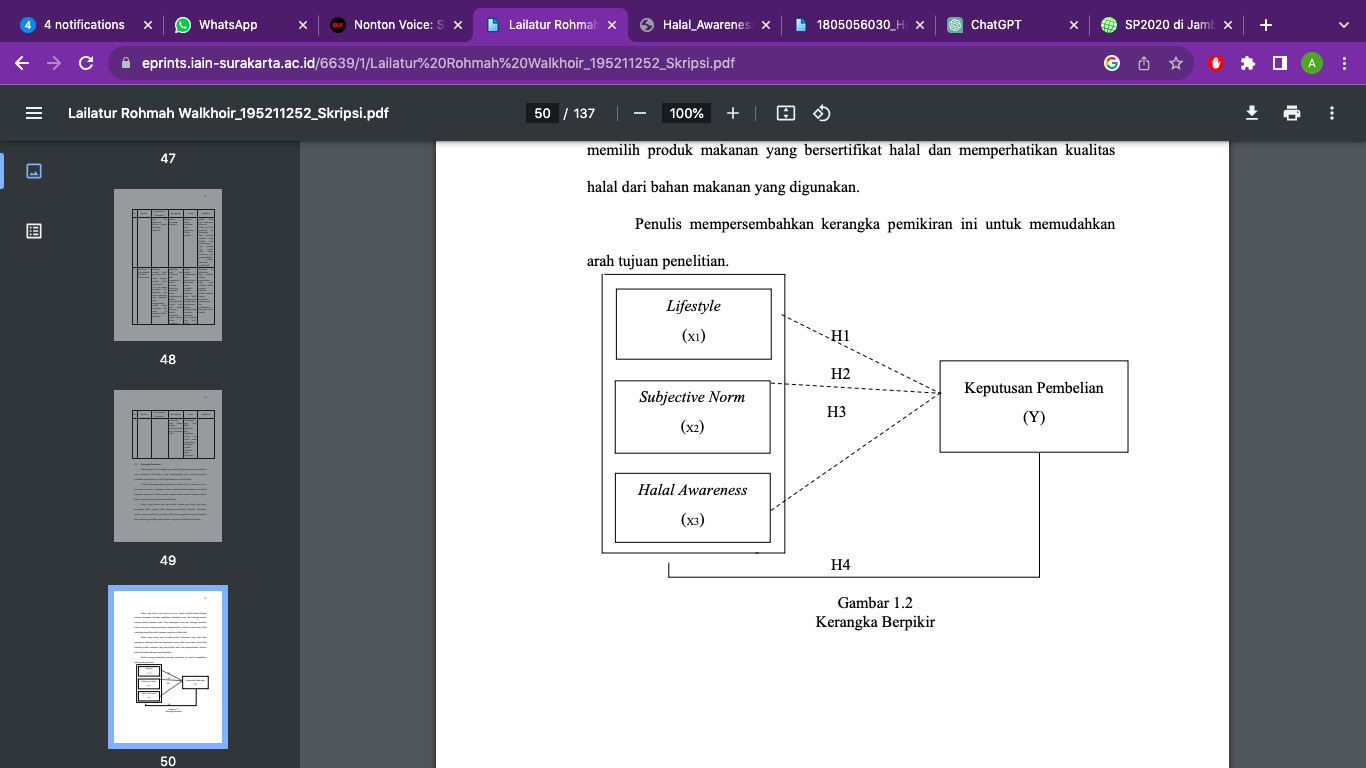
## 2.3 Kerangka Pemikiran

Dalam penelitian ini, terdapat tiga variabel independen atau variabel bebas yang merupakan faktor-faktor yang mempengaruhi atau menjadi penyebab perubahan atau timbulnya variabel dependen atau variabel terikat. Variabel independen dalam penelitian ini adalah lifestyle, subjective norm, dan halal awareness. Sedangkan variabel dependen dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian. Dalam produk makanan halal memiliki berbagai faktor-faktor yang mempengaruhi dan saling berkaitan.

Faktor yang pertama yaitu gaya hidup, dimana gaya hidup Gaya hidup merupakan faktor penting dalam keputusan pembelian makanan. Konsumen muslim yang menjalankan gaya hidup halal dan memperhatikan aspek kesehatan akan cenderung memilih produk makanan yang bersertifikat halal dan sehat.

Faktor yang kedua yaitu subjective norm. Norma subjektif terkait dengan persepsi konsumen terhadap pandangan kelompok sosial dan keluarga mereka tentang produk makanan halal. Jika lingkungan sosial dan keluarga memiliki norma yang kuat tentang pentingnya makanan halal, maka konsumen akan lebih cenderung memilih produk makanan yang bersertifikat halal.

Faktor yang ketiga yaitu kesadaran halal, konsumen yang sadar akan pentingnya makanan halal dan memahami konsep halal secara benar, akan lebih memilih produk makanan yang bersertifikat halal dan memperhatikan kualitas halal dari bahan makanan yang digunakan. Penulis mempersembahkan kerangka pemikiran ini untuk memudahkan arah tujuan penelitian.



Gambar 1.1

Kerangka Berpikir

## 2.4 Hipotesis Penelitian

Pengaruh lifestyle terhadap keputusan pembelian makanan halal pada generasi Z di Jambi.

Beberapa hasil penelitian (Sariati, 2019; Rumbiyati & Heriyana, 2020; Handayani & Resti, 2022) menyatakan lifestyle berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk atau makanan bersertifikat halal. Berdasarkan paparan tersebut maka hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut:

**H1 : Diduga Lifestyle berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian makanan bersertifikat halal pada generasi Z di Jambi.**

Pengaruh subjective norm terhadap keputusan pembelian makanan bersertifikat halal pada generasi Z Jambi.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Nurhidayana & Juniartu, 2020), ditemukan bahwa norma subjektif memiliki pengaruh positif terhadap niat pembelian. Artinya, jika norma subyektif meningkat, maka niat beli juga cenderung meningkat, karena salah satu faktor yang mempengaruhi niat beli makanan halal adalah norma subyektif. Temuan ini juga didukung oleh penelitian lain yang menyatakan bahwa subject norm memiliki peran penting dalam niat membeli makanan halal oleh konsumen (F. Amalia et al., 2020; Alam & Sayuti, 2011) mayoritas responden penelitian ini menerima saran dari lingkungan sekitar, termasuk orang terdekat, teman, dan keluarga. Temuan ini juga menguatkan bahwa lingkungan memiliki pengaruh yang signifikan dalam pemilihan makanan halal. Berdasarkan temuan tersebut maka hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut:

**H2 : Diduga Subjective Norm berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian makanan bersertifikat halal pada generasi Z di Jambi.**

Pengaruh halal awareness terhadap keputusan pembelian makanan bersertifikat halal pada generasi Z di Jambi.

Hasil penelitian Setyaningsih & Marwansyah, (2019) ada pengaruh positif kesadaran halal terhadap keputusan konsumen dalam mengkonsumsi produk makanan halal. Penelitian ini didukung oleh Aulia, (2018); Septiani & Ridlwan, (2020) kesadaran halal berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen. Selanjutnya, penelitian yang dilakukan oleh Mutmainah, (2018) yang didukung penelitian terdahulu Machali et al. (2013) menunjukkan bahwa tingkat kesadaran halal terhadap makanan halal cukup tinggi, pengaruh kesadaran terhadap keputusan pembelian juga positif. Berdasarkan paparan tersebut maka hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut:

**H3 : Diduga Halal Awareness berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian makanan bersertifikat halal pada generasi Z di Jambi**.

Pengaruh lifestyle, subjective norm dan halal awareness terhadap keputusan pembelian makanan bersertifikat halal pada generasi Z di Jambi.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Hafiz et al. (2021), ditemukan bahwa gaya hidup halal memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian makanan halal di Pakistan. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Abbas et al. (2020) menemukan bahwa faktor-faktor seperti gaya hidup halal, norma subjektif, dan kesadaran halal berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian makanan halal di Malaysia. Selanjutnya, penelitian yang dilakukan oleh Muhammad et al. (2020) menunjukkan bahwa norma subjektifitas dan kesadaran halal memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian makanan halal di Indonesia. Temuan-temuan terbaru ini konsisten dengan hasil penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa gaya hidup, norma subjektif, dan kesadaran halal memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian makanan bersertifikat halal. Berdasarkan temuan tersebut, maka diajukan hipotesis sebagai berikut:

**H4: Diduga lifestyle, subjective norm dan halal awareness secara bersama - sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian makanan bersertifikat halal pada generasi Z di Jambi.**

# BAB III

# METODE PENELITIAN

## 3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif sebagai metode penelitiannya. Menurut Sugiyono (2013), metode penelitian kuantitatif merujuk pada pendekatan penelitian yang didasarkan pada filsafat positivisme. Metode ini digunakan untuk mengkaji populasi atau sampel tertentu dengan pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data yang bersifat kuantitatif/statistik, dan tujuan utamanya adalah menguji hipotesis yang telah dirumuskan.

## 3.2 Metode Pengumpulan Data

1. Populasi

Menurut Sugiyono (2013), populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri dari obyek atau subyek dengan kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya. Dalam konteks penelitian ini, populasi yang dimaksud adalah generasi Z di Jambi dengan rentang usia 15-24 tahun..

2. Sampel

Untuk mengambil sampel penelitian, digunakan teknik *purposive sampling* yang merupakan salah satu teknik *non random sampling*. Teknik ini dipilih karena populasi dan sampel yang diambil memiliki karakteristik tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian. Ciri-ciri tersebut antara lain:

a. Masyarakat yang berdomisili di Kota Jambi

b. Masyarakat Kota Jambi dengan rentang usia 15-24 tahun.

c. Masyarakat yang sudah pernah membeli makanan yang memiliki label halal.

Karena tidak diketahui jumlah populasi secara pasti, maka peneliti menggunakan rumus Wibisono; Ridwan dan Akdon (2013):

Keterangan:

= Jumlah sampel yang diperlukan

Za = Tingkat keyakinan 95%, maka nilai Za sebesar 1,96

σ = Standar deviasi 25%, maka nilai σ sebesar 0,25 39

E = Tingkat kesalahan sampel (sampling error) 5%, maka nilai e sebesar 0,05

Berdasarkan perhitungan, diperoleh jumlah sampel minimal yang dibutuhkan dalam penelitian ini sebanyak 96 responden. Untuk mengumpulkan data yang relevan, peneliti menggunakan kuesioner terstruktur.

## 3.3 Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer diambil melalui kuesioner yang dikumpulkan dari informan dalam waktu singkat. Kuesioner yang digunakan adalah kuesioner dengan skala likert yang nantinya digunakan untuk mengukur pengaruh *lifestyle, subjective norm* dan *halal awareness* terhadap keputusan pembelian makanan bersertifikat halal oleh generasi Z di Jambi. Setiap pernyataan memiliki respons lima skala: sangat tidak setuju, tidak setuju, netral, setuju, dan sangat setuju dengan skor untuk skala menjadi 1, 2, 3, 4, dan 5. Data sekunder yang digunakan berasal dari buku, jurnal, website dan literatur sebelumnya yang berkaitan dengan penelitian ini. Pengumpulan data menggunakan kuesioner online yang dibuat dengan google form berisi nama, jenis kelamin, usia, domisili, pekerjaan, dan penghasilan responden. Sebelum penerapan kuesioner, pemberitahuan tertulis singkat diberikan kepada peserta tentang tujuan penelitian dan pengetahuan halal responden. Sebanyak 35 pernyataan dimasukkan dalam kuesioner. Pernyataan yang mengukur pengaruh lifestyle, subjective norm, dan halal awareness terhadap keputusan pembelian makanan bersertifikat halal.

Peneliti menyiapkan kuesioner dan didistribusikan pada generasi Z di Jambi. Kuesioner terdiri dari lima bagian terpisah, bagian pertama kuesioner berfokus pada analisis demografis, bagian kedua berisi pernyataan terkait *lifestyle* (gaya hidup), bagian ketiga berisi pernyataan terkait *subjective norm* (norma subjektif), bagian keempat berisi pernyataan terkait *halal awareness* (kesadaran halal), bagian kelima berisi pernyataan keputusan pembelian makanan halal, dan bagian terakhir berisi penutup dan ucapan terima kasih dari penulis. Proses penyebaran kuesioner dilakukan selama sekitar satu bulan kepada 96 responden. Setelah kuesioner dikumpulkan, data yang diperoleh ditabulasi dan selanjutnya dianalisis menggunakan perangkat lunak SPSS versi 16.0. Hasil keluaran dari analisis SPSS 16.0 akan ditambahkan ke dalam laporan penelitian yang disusun oleh peneliti.

## 3.4 Variabel Penelitian

Dalam penelitian ini, terdapat tiga variabel independen atau variabel bebas yang merupakan faktor-faktor yang mempengaruhi atau menjadi penyebab perubahan atau timbulnya variabel dependen atau variabel terikat berikut penjelasannya:

1. Variabel independen yang diamati dalam penelitian ini adalah, pertama lifestyle (gaya hidup); variabel ini mencakup pola hidup, kebiasaan, dan preferensi konsumen dalam konteks makanan halal. Kedua, subjective norm (norma subjektif); variabel ini mencerminkan pengaruh dari orang-orang terdekat, seperti keluarga, teman sebaya, atau komunitas, terhadap keputusan pembelian makanan halal. Norma subjektif dapat memainkan peran penting dalam membentuk perilaku pembelian makanan halal. Ketiga, Halal Awareness (kesadaran halal; variabel ini menggambarkan tingkat kesadaran individu terhadap kehalalan produk makanan. Kesadaran halal dapat dipengaruhi oleh pengetahuan tentang konsep halal, pemahaman mengenai proses produksi halal, dan pentingnya makanan halal dalam agama Islam.

2. Variabel dependen atau variabel terikat dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian. Variabel ini mencerminkan tindakan atau keputusan individu Generasi Z di Jambi dalam membeli makanan bersertifikat halal.

## 3.5 Teknik Analisis Data

### 3.5.1 Uji Instrumen Penelitian

Uji instrumen penelitian dilakukan untuk menguji validitas dan reliabilitas dari instrumen yang digunakan dalam penelitian.

1. Uji Validitas

Uji validitas dapat membuktikan sejauh apa kecermatan ketepatan sebuah alat ukur dalam mengerjakan fungsinya. Apabila seluruh instrument tepat maka validitas dapat dilakukan validitas. Uji ini dikatakan valid jika nilai r hitung ≥ r tabel sebaliknya jika nilai r hitung ≤ r tabel maka dikatakan tidak valid.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk menilai konsistensi pada jawaban dari responden pada setiap variabelnya. Pengujian dilakukan dengan melihat nilai *Stastic Comosite Reliability* yang lebih besar dari 0,7 agar setiap variabel dapat dikatakan reliabel. Pengujian ini melihat dari nilai *Cronbach Alpha* yang harus lebih besar dari 0,6 agar setiap variabel dapat dikatakan reliabel. Uji reliabilitas dilakukan guna dapat menaksir sebuah instrumen yang menjadi parameter variabel. Dapat dinyatakan reliabel jika jawaban dari pertanyaan konstan dan stabil dari kurun waktu. Cronbach alpha merupakan indikator uji reliabilitas. Bila nilai *cronbach alpha* 0,60 maka menunjukkan instrument reliabel (Andina, 2023).

### 3.5.2 Uji Statistik Deskriptif

Sugiyono (2014) menyatakan “Statistik deskriptif adalah statistik untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah didapat sebagaimana adanya tanpa membuat kesimpulan secara umum”.

Data yang dijelaskan dalam penelitian ini mencakup karakteristik responden diantaranya, identitas responden seperti nama, jenis kelamin, usia responden, domisili, pekerjaan, pendapatan, keterlibatan responden terkait pentingnya makanan halal. Data dalam penelitian ini disajikan menggunakan tabel frekuensi dan dihitung nilai rata-ratanya.

### 3.5.3 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dilakukan untuk memenuhi penggunaan regresi linear Berganda. Uji Asumsi Klasik pada penelitian ini yaitu uji normalitas, uji multikolinearitas dan uji heteroskedastisitas. Hasil pengujian disajikan berikut:

1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal atau. tidak. Uji normalitas yang digunakan adalah Uji Kolmogorov-Smirnov menggunakan SPSS 16.0. Pengambilan keputusan uji statistik non parametric Kolmogorov- Smirnov (K-S) yaitu apabila nilai asymptotic significance (2-tailed) lebih dari 5% maka data residual berdistribusi normal dan jika nilai dibawah 5% maka data residual berdistribusi tidak normal.

2. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji adanya korelasi antar variabel bebas (independen) pada model regresi. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Multikolinearitas dapat dilihat dari nilai tolerance atau nilai *variance inflation factor* (VIF) dari masing-masing variabel yang ada dalam penelitian. Multikolinieritas terjadi ketika nilai tolerance ≤ 0,10 atau VIF ≥ 10 dan sebaliknya tidak terjadi Multikolinearitas jika nilai tolerance ≥ 0,10 atau VIF ≤ 10.

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas digunakan untuk menguji apakah terjadi perbedaan varian residual antara satu pengamatan dengan pengamatan lain dalam model regresi. Homoskedastisitas terjadi ketika varians residual tetap konstan antara pengamatan-pengamatan, sedangkan heteroskedastisitas terjadi ketika varians residual berbeda-beda. Dalam model regresi yang baik, diinginkan adanya homoskedastisitas atau ketiadaan heteroskedastisitas. Untuk mengetahui apakah terdapat heteroskedastisitas dalam model regresi, dapat dilakukan uji Glejser. Jika hasil uji menunjukkan kemungkinan di atas 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat heteroskedastisitas. Sebaliknya, jika probabilitas tersebut kurang dari 0,05, maka terdapat indikasi adanya heteroskedastisitas dalam model.

### 3.5.4 Uji Ketepatan Model

Menurut Ghozali (2013) uji ketetapan model digunakan untuk mengukur akurasi fungsi regresi suatu sampel penelitian. uji ketepatan model dilakukan dengan dua cara yaitu:

1. Koefisien Determinasi (R2)

Menurut Ghozali (2013), Koefisien determinasi (R2) untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien R2 antara nol dan satu. Kelemahan yang mendasar dalam penggunaan koefisien determinasi adalah bias terhadap jumlah variabel independen yang dimasukkan dalam model. Setiap tambahan satu variabel bebas maka R2 akan meningkat tidak peduli variabel tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen atau tidak. Nilai *adjusted* R2 pada saat mengevaluasi model regresi terbaik.

2. Uji Signifikansi Simultan (Uji-F)

Uji F digunakan untuk menilai kelayakan model. Uji F dilakukan dengan melihat dari nilai F dan signifikansi. Nilai tersebut menunjukkan tingkat kesalahan yang ditanggung jika model tersebut dikatakan baik. Perhitungan statistik disebut signifikan secara statistik apabila nilai uji statistiknya berada dalam daerah kritis (daerah dimana H0 ditolak). Sebaliknya disebut tidak signifikan bila nilai uji statistiknya berada dalam daerah H0 diterima (Ghozali, 2016).

### 3.5.5 Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut Sugiyono (2014), analisis regresi digunakan untuk memprediksi bagaimana nilai variabel dependen akan berubah ketika nilai variabel independen naik atau turun. Sedangkan menurut Santoso dan Ashari (2005), analisis regresi berganda melibatkan penggunaan dua atau lebih variabel independen dalam persamaan regresi. Ghozali (2005) juga menyatakan bahwa analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Dalam penelitian ini, digunakan persamaan regresi linier berganda yang dikemukakan oleh Hasan (2008), sebagai berikut:

Y = a+b1X1 +b2X2 +b3X3+e

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian

ɑ = Konstanta

b1-b3 = Koefisien regresi berganda

X1 = *Lifestyle*

X2 = *Subjective Norm*

X3 = *Halal Awareness*

*d = Disturbance error (residual)*

### 3.5.6 Uji t (Uji Parsial)

Menurut Ghozali (2013) Uji t menunjukkan seberapa jauh pengaruh suatu variabel independen secara individual dalam menerangnya variasi variabel dependen.

1. Merumuskan hipotesis

H0 : bi = 0 artinya tidak terdapat pengaruh secara parsial variabel bebas (X1,X2,X3) terhadap variabel terikat (Y).

HA : bi ≠ artinya terdapat pengaruh secara parsial variabel bebas (X1,X2,X3) terhadap variabel terikat (Y).

2. Menetapkan tingkat signifikansi sebesar 0,05 dan degree of freedom (df) sebesar (nk-1), dimana k adalah jumlah variabel independen yang digunakan.

3. Membandingkan nilai t hitung dengan nilai t tabel. Jika nilai t hitung melebihi nilai t tabel pada tingkat signifikansi yang ditetapkan, maka hipotesis nol (H0) ditolak dan hipotesis alternatif (HA) diterima. (Fauzia et al., 2019).

## 3.6 Definisi Operasional Variabel

Definisi variabel operasional merujuk pada memberikan definisi yang jelas dan praktis bagi suatu variabel dengan menyediakan prosedur pengukuran yang diperlukan. Tujuan dari definisi operasional ini adalah untuk menjelaskan konsep atau hipotesis secara sesuai dengan kondisi nyata di lokasi penelitian. Terkadang, konsep, proposisi, dan hipotesis yang ada masih bersifat abstrak dan belum dapat secara empiris menggambarkan gejala sosial yang akan diteliti. Oleh karena itu, definisi operasional digunakan sebagai jembatan antara konsep teori dan implementasinya dalam pengukuran variabel-variabel yang terlibat dalam penelitian.

Tabel 3.2

Definisi Operasional Variabel

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| No. | Variabel | Operasional Variabel | Indikator |
| 1. | *Halal Lifestyle* (Laila Rahmawati, Endah Nur Fitriani, 2021) | *Halal Lifestyle* atau gaya hidup halal merupakan cara atau kebiasaan seseorang dalam menjani kehidupan sehari-hari sesuai prinsip syariah. | 1. Cara membelanjakan kekayaan (minat).  2. Cara melakukan aktivitas dalam kehidupan sehari-hari (aktivitas).  3. Cara menghabiskan waktu yang dimiliki (opini). |
| 2. | *Subjective Norm*  (Nurhidayana & Juniartu, 2020); Mastarida, Rumondang, Setiawan, Kurniullah, Revida, & Purba, 2020; (Nasti & Lubis, 2021) | *Subjective norms* merujuk pada persepsi individu terhadap pengaruh sosial dalam membentuk perilaku tertentu. Seorang individu dapat merasa terpengaruh atau tidak terpengaruh oleh tekanan sosial yang dia terima. Keputusan seseorang untuk mengadopsi suatu perilaku akan dipengaruhi oleh penerimaan sosial dari orang-orang di sekitarnya. Jika perilaku tersebut diterima oleh lingkungan sosialnya, individu tersebut cenderung melakukannya. | 1. Saran lingkungan.   2. Pengaruh orang-orang terdekat dan teman.  3. Pengaruh keluarga. |
| 3. | *Halal Awareness* (Golnaz et al., 2010); (Widyaningrum, 2019; Hapsari et al., 2019; Triana Unung, 2021) | Kesadaran halal mencerminkan pemahaman seorang muslim tentang semua aspek yang terkait dengan halal dan haram sesuai dengan ajaran syariah. Hal ini tidak didasarkan pada angan-angan, melainkan berdasarkan Al-Qur'an dan hadis, terutama dalam konteks makanan. | 1. Pemahaman atau pengetahuan.  2. Prioritas mengkonsumsi produk halal.  3. Sadar akan halal.  4. Keamanan produk. |
| 4. | Keputusan Pembelian (Kotler & Keller, 2009; (Supriyatna, 2020); (Pratama & Rakhman, 2022) | Keputusan pembelian adalah proses mental yang dilakukan konsumen untuk memilih produk atau layanan yang akan dibeli. Proses ini melibatkan beberapa langkah, seperti mengidentifikasi masalah, mencari informasi, mengevaluasi alternatif, membuat keputusan pembelian, dan mengevaluasi pengalaman pasca pembelian. | 1. Pilihan produk.  2. Pilihan merek.  3. Pilihan *dealer.*  4. Jumlah pembelian.  5. Waktu pembelian.  6. Metode pembayaran. |

**DAFTAR PUSTAKA**

Aini, D. F. N., & Waluyo W. (2023). *Analisis Technology Acceptance Model (TAM) Dan Theory Of Planned Behavior (TPB) Terhadap Minat Generasi Z Menggunakan Mobile Banking Syariah (Studi Kasus Mahasiswa FEBI UIN Raden Mas Said Surakarta)*. <https://eprints.iain-surakarta.ac.id/id/eprint/3989>

Alam, S. S., & Sayuti, N. (2011). Applying the Theory of Planned Behavior (TPB) in Halal Food Purchasing. *International Journal of Commerce and Management*, *21*(1), 8–20. <https://doi.org/10.1108/10569211111111676>

Amalia, F., Sosianika, A., & Suhartanto, D. (2020). Indonesian Milennials’ Halal Food Purchasing: Merely a Habit? *British Food Journal*, *122*(4), 1185–1198. <https://doi.org/10.1108/BFJ-10-2019-0748>

Amalia, R., & Rozza, S. (2022). Analysis of the Effect of Halal Awareness, Religiosity, Lifestyle, and Viral Marketing on Purchase Decision for Halal Skincare and Cosmetics Products (Study on Generation Z in DKI Jakarta). *Account International Journal for Accountancy, Finance, Banking and Stock Market*, *9*, 1–11. <https://doi.org/https://doi.org/10.32722/account.v9i2.4688>

Aulia, A. N. (2018). Pengaruh Pengetahuan Produk Halal, Religiusitas, dan Kesadaran Halal terhadap Keputusan Pembelian Produk Pangan Kemasan Berlabel Halal. *Disertasi Doctor, Universitas Muhammadiyah Surakarta*. <https://eprints.ums.ac.id/id/eprint/60067>

Aziz, Y. A., & Chok, N. V. (2013). The Role of Halal Awareness, Halal Certification, and Marketing Components in Determining Halal Purchase Intention Among Non-Muslims in Malaysia: A Structural Equation Modeling Approach. *Journal of International Food and Agribusiness Marketing*, *25*(1), 1–23. <https://doi.org/10.1080/08974438.2013.723997>

Fauzia, D. R. S., Pangestuti, A., & Bafadhal, A. S. (2019). Pengaruh Religiusitas, Sertifikasi Halal, Bahan ProdukT erhadap Minat Beli dan Keputusan Pembelian. *Jurnal Administrasi Bisnis*, *66*(1).

Febriandika, N. R., Wijaya, V., & Hakim, L. (2023). Gen-Z Muslims’ purchase intention of halal food: Evidence from Indonesia. *Innovative Marketing*, *19*(1), 13–25. <https://doi.org/10.21511/im.19(1).2023.02>

Firmansyah, M. A., & Mahardika, B. W. (2018). *Pengantar Manajemen*. Deepublish Publisher.

Golnaz, R., Zainalabidin, M., Mad, N. S., & Eddie Chiew, F. C. (2010). Non-Muslim Awareness of Halal Principles and Related Food Products in Malaysia. *International Food Research Journal*, *17*.

Handayani, T., & Resti, A. A. (2022). Persepsi Generasi Milenial dalam Memilih Produk Bersertifikat Halal di Jakarta . *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah*, *5*, 57–70. <https://doi.org/https://doi.org/10.36778/jesya.v5i1.533>

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). <https://doi.org/https://doi.org/10.30997/jah.v5i2.1965>

Hayani Nurrahmi. (2019). Pengaruh Sertifikasi Halal dan Bahan Makanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Oleh Ibu Rumah Tangga Muslim di Pekanbaru. *Jurnal Ekonomi Islam Al-Amwal*, *8*.

Ismaya, A. D., Susilawati, W., & Suganda, F. R. (2022). Kesadaran Halal dan Sertifikasi Halam dalam Menentukan Minat Beli Produk Mie Instan di Kalangan Konsumen Muslim di Kabupaten Garut. *Journal of Enterpeneurship and Strategic Management*, *1*(1), 12–22. <https://doi.org/10.52434/jesm.v1i01.95>

Mu’arrofah Afrila, Munir Misbahul, & Rokhim Abdul. (2020). Pengaruh Sikap, Norma subjektif Dan Persepsi  Kontrol Perilaku Terhadap Niat Beli Produk Makanan Dan Minuman Dalam Kemasan Berlabel Halal Di Supermarket Kabupaten Jember. *Jurnal Istiqro*, *6*(2), 154–169.

Mutmainah, L. (2018). The Role of Relugiosity, Halal Awereness, Halal Certification, and Food Ingredients on Purchase Intention of Halal Food. *Ihtifaz: Journal of IslamicEconomics Finance and Banking*, *1*(1). <https://doi.org/10.12928/ijiefb.v1i1.284>

Nasti, N., & Lubis, A. H. (2021). *Perilaku Konsumsi Beras Organik di Indonesia* (M. Suardi, Ed.). CV. Azka Pustaka.

Nur, M. R. T., Fathoni, M. A., & Sari, L. P. (2021). The Impact of Awereness, Lifestyle and Halal Certification on The Buying Interest of MSME’s Food Product in DKI Jakarta. *El Barka: Journal of Islamic Economics and Business*, *4*(2), 156–189. <https://doi.org/10.21154/elbarka.v4i2.3207>

Nurhayati, T., & Hendar, H. (2019). Personal Intrinsic Religiosity and Product Knowledge on Halal Product Purchase Intention Role of Halal Product Awareness. *Journal of Islamic Marketing*, *11*(3), 603–620. <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/JIMA-11-2018-0220>

Nurhidayana, A., & Juniartu, R. P. (2020). Bagaimana Generasi Milenial Membeli Makanan Halal? Peran Religion Belief, Subjective Norm, dan Halal Awareness. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Sriwijaya*, *18*(4), 213–224.

Pratama, C. A., & Rakhman, A. (2022). Pengaruh Brand Ambassador, Kepuasan Pelanggan dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Acne Care Scarlett Whitening di Kelapa Gading, Jakarta Utara. *Jurnal Ilmiah Hospitality*, *11*(2). <https://doi.org/https://doi.org/10.47492/jih.v11i2.2269>

Rumbiyati, & Heriyana. (2020). Pengaruh Gaya Hidup dan Kemudahan Terhadap Minat Beli Mahasiswa Dalam Berbelanja Online. *Jurnal Aplikasi Manajemen Dan Bisnis*, *1*, 57–65. <https://doi.org/https://doi.org/10.5281/zenodo.3953104>

Sariati, N. P. (2019). Lifestyle Generasi Millenial Dalam Kerangka Pasar Ekonomi Halal. *Istithmar Jurnal Studi Ekonomi Syariah*, *3*, 193–210.

Septiani, D., & Ridlwan, A. A. (2020). The Effects of Halal Certification and Halal Awareness on Purchase Intention of Halal Food Products in Indonesia. *Indonesian Journal of Halal Research*, *2*(2).

Setiawati, L. M., Chairy, & Syahrivar Jhanghiz. (2019). Factors Affecting Intention To Buy Halal Food By The Millennial Generation: The Mediating Role Of Attitude. *DeReMa (Development Research and Management)*, *2*(14), 175–188.

Setyaningsih, E. D., & Marwansyah, S. (2019). The Effect of Halal Certification and Halal Awereness through Interest in Decision on Buying Halal Food Products. *Journal of Islamic Economics, Finance and Banking*, *3*(1), 67–68.

Supriyatna, Y. (2020). Analisis Pengaruh Harga, Desain Produk, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Produk Yamaha Mio di Kota Cilegon). *Jurnal Manajemen UNSERA*, *6*.

Suryowati, B. (n.d.). *LABEL HALAL, KESADARAN HALAL , RELIGIUSITAS DAN MINAT BELI PRODUK KOSMETIK HALAL* (Issue 1). <https://jakarta.bps.go.id/dynamictable/>

Sutriani, R., Mutia, A., & Sudharyati, N. (2024). Pengaruh Label Halal, Kesadaran Halal Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Pada Wanita Muslimah Generasi Z Di Kota Jambi. *Jurnal Manajemen Dan Ekonomi Syariah*, *2*, 145–160. <https://doi.org/https://doi.org/10.59059/maslahah.v2i2.1049>

Tamara, A. (2021). Pengaruh Sertifikasi Halal, Kesadaran Halal, dan Bahan Makanan terhadap Minat Beli Produk Makanan Halal (Studi pada Mahasiswa Muslim Institut Teknologi Sumatera). *Doctoral Dissertation, UIN Raden Intan Lampung*.

Triana Unung. (2021). Pengaruh Sertifikasi Halal, Bahan Makanan, dan Citra Merek Produk Terhadap Minat Beli Produk Makanan Halal. *Jurnal Ilmiah Jurusan Ilmu Ekonomi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Brawijaya Malang*.

Widyaningrum, P. W. (2019). Pengaruh Label Halal, Kesadaran Halal, Iklan, dan Celebrity Endorser terhadap Minat Pembelian Kosmetik Melalui Variabel Persepsi Sebagai Mediasi (Studi Kasus Civitas Muhammadiyah Ponorogo). *Capital: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, *2*(2).

Wikamorys, D. A., & Rochmach, T. N. (2017). APLIKASI THEORY OF PLANNED BEHAVIOR DALAM MEMBANGKITKAN NIAT PASIEN UNTUK MELAKUKAN OPERASI KATARAK. *Jurnal Administrasi Kesehatan Indonesia*, *5*(1), 32. <https://doi.org/10.20473/jaki.v5i1.2017.32-40>