

SKRIPSI

**PENGARUH LABEL HALAL DAN GAYA HIDUP
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PRODUK MIXUE ICE CREAM
(Studi Pada Generasi Z Di Kota Banda Aceh)**



Disusun Oleh:

**TURSINA
NIM: 210602014**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY
BANDA ACEH
2026M/ 1447H**

SKRIPSI

**PENGARUH LABEL HALAL DAN GAYA HIDUP
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PRODUK MIXUE ICE CREAM
(Studi Pada Generasi Z Di Kota Banda Aceh)**



Disusun Oleh:

**TURSINA
NIM: 210602014**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY
BANDA ACEH
2026M/ 1447H**

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH

Yang bertandatangan di bawah ini

Nama : Tursina

NIM : 210602014

Program Studi : Ekonomi Syari'ah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Dengan ini menyatakan bahwa dalam penulisan skripsi ini, saya:

1. *Tidak menggunakan ide orang lain tanpa mampu mengembangkan dan mempertanggungjawabkan.*
2. *Tidak melakukan plagiasi terhadap naskah karya orang lain.*
3. *Tidak menggunakan karya orang lain tanpa menyebutkan sumber asli atau tanpa izin pemilik karya.*
4. *Tidak melakukan manipulasi dan pemalsuan data.*
5. *Mengerjakan sendiri karya ini dan mampu bertanggungjawab atas karya ini.*

Bila di kemudian hari ada tuntutan dari pihak lain atas karya saya, dan telah melalui pembuktian yang dapat dipertanggungjawabkan dan ternyata memang ditemukan bukti bahwa saya telah melanggar pernyataan ini, maka saya siap untuk dicabut gelar akademik saya atau diberikan sanksi lain berdasarkan aturan yang berlaku di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya.

Banda Aceh 23 Januari 2026

Yang Menyatakan


Tursina

PERSETUJUAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI

**Pengaruh Label Halal dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan
Pembelian Produk Mixue Ice Cream
(Studi pada Generasi Z di Kota Banda Aceh)**

Disusun Oleh:

Tursina
NIM: 210602014

Disetujui untuk disidangkan dan dinyatakan bahwa isi dan formatnya
telah memenuhi syarat penyelesaian studi pada
Program Studi Ekonomi Syariah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh

Pembimbing I

Pembimbing II

Dr. Intan Qurratulaini, S.Ag., M.Si
NIP. 197612172009122001

Junia Farma, M. Ag
NIP. 199206142019032039

Mengetahui,
Ketua Prodi,

A R - R A N I R Y

Dr. Intan Qurratulaini, S.Ag., M.Si
NIP. 197612172009122001

PENGESAHAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI

Pengaruh Label Halal dan Gaya Hidup
Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mixue Ice Cream
(Studi Pada Generasi Z di Kota Banda Aceh)

Tursina

NIM: 210602014

Telah Disidangkan oleh Dewan Penguji Skripsi
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh
dan Dinyatakan Lulus serta Diterima Sebagai Salah Satu Syarat untuk
Menyelesaikan Program Studi Strata Satu (S-1) dalam Bidang Ekonomi Syariah

Pada Hari/Tanggal: Jumat, 23 Januari 2026 M
4 Sya'ban 1447 H
Banda Aceh
Dewan Penguji Sidang Skripsi

Ketua

Sekretaris

Dr. Intan Qurratulaini, S.Ag., M.Si.
NIP. 197612172009122001

Junia Farma, M. Ag
NIP. 199206142019032039

Penguji I

Penguji II

Rina Desiana, MIE
NIP. 199112101019032018

Cut Elida, S.HI., M.A
NIP. 198912122023212076

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Ar-Raniry Banda Aceh,



Prof. Dr. Hafas Furqani, M.Ec
NIP. 198006252009011009



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY BANDA ACEH
UPT. PERPUSTAKAAN

Jl. Syekh Abdur Rauf Kopelma Darussalam Banda Aceh
Telp. 0651-7552921, 7551857, Fax. 0651-7552922
Web: www.library.ar-raniry.ac.id, Email: library@ar-raniry.ac.id

**FORM PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH MAHASISWA UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK**

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama Lengkap : Tursina
NIM : 210602014
Fakultas/Program Studi : Ekonomi dan Bisnis Islam / Ekonomi Syariah
E-mail : 210602014@student.ar-raniry.ac.id

demikian pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada UPT Perpustakaan Universitas Islam Negeri (UIN) Ar-Raniry Banda Aceh, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah:

☐

Tugas Akhir

☐

KKU

☒

Skripsi

.....

Yang berjudul:

Pengaruh Label Halal dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mixue Ice Cream (Studi Pada Generasi Z di Kota Banda Aceh)

Beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini, UPT Perpustakaan UIN Ar-Raniry Banda Aceh berhak menyimpan, mengalih-media formatkan, mengelola, mendiseminasikan, dan mempublikasikannya di internet atau media lain.

Secara *fulltext* untuk kepentingan akademik tanpa perlu meminta izin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis, pencipta dan atau penerbit karya ilmiah tersebut. UPT Perpustakaan UIN Ar-Raniry Banda Aceh akan terbebas dari segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di :

Pada tanggal :

Mengetahui

Penulis

Tursina

Pembimbing I

Dr. Intan Qurratulaini, S.Ag., M.Si
NIP. 197612172009122001

Pembimbing II

Junia Farma, M. Ag
NIP. 199206142019032039

KATA PENGANTAR



Alhamdulillah rabbil ‘alamin, Segala puji dan syukur kehadirat Allah SWT, yang mana oleh Allah telah melimpahkan rahmat, taufiq, dan hidayahnya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi yang berjudul **“PENGARUH LABEL HALAL DAN GAYA HIDUP TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MIXUE ICE CREAM (Studi Pada Generasi Z di Kota Banda Aceh)”**. Shalawat serta salam selalu dilimpahkan kepada Nabi Muhammad SAW beserta keluarga besar dan seluruh pengikutnya hingga akhir zaman.

Penulis menyadari bahwa masih banyak kekurangan dan kesalahan dalam penyusunan skripsi ini. Namun, berkat dukungan dari berbagai pihak skripsi ini dapat diselesaikan. Oleh karena itu, pada kesempatan ini, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. Hafas Furqani, M.Ec. Selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Ar-Raniry.
2. Dr. Intan Qurratulaini, S.Ag, M.S.I selaku Ketua Program Studi Ekonomi Syariah dan Muksal, S.E.I., M.E.I selaku Sekretaris Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas

Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Ar-Raniry.

3. Mursalmina, M.E. selaku Penasehat Akademik (PA) yang telah bersedia memberikan bimbingan, waktu luang, serta masukan dan arahan kepada penulis selama masa studinya di Program Studi Ekonomi Syariah Sarjana.
4. Hafiizh Maulana, SP., S. HI., ME Ketua Laboratorium Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Ar-Raniry, yang telah berkenan memberikan bimbingan, meluangkan waktu, serta memberikan masukan dan arahan kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Dr. Intan Qurratulaini, S.Ag, M.S.I dan Junia Farma, M.Ag. selaku pembimbing I dan pembimbing II yang telah banyak meluangkan waktu dan pikiran dalam menyelesaikan skripsi ini.
6. Seluruh dosen dan staf karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Ar-Raniry, khususnya Program Studi Ekonomi Syariah yang telah memberikan ilmu, pengalaman, arahan, serta perhatiannya kepada penulis selama mengikuti perkuliahan hingga selesainya skripsi ini telah memberikan ilmu pengalaman, arahan serta perhatiannya kepada penulis selama mnegikuti perkuliahan hingga selesainya skripsi ini.
7. Teristimewa kepada kedua orang tua tercinta, ayahanda dan ibunda saya, serta saudara kandung penulis yang senantiasa

memberikan dukungan, kasih sayang, doa serta dorongan moril maupun materil yang tak terhingga agar penulis memperoleh yang terbaik dan mampu menyelesaikan studi hingga tahap akhir.

8. Kepada teman-teman seperjuangan jurusan Ekonomi Syariah angkatan 2021 yang telah kebersamai penulis dari awal perkuliahan serta turut membantu dan memberisaran kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

Semoga Allah SWT selalu melimpahkan rahmat dan karunia dengan balasan Akhir kata penulis ucapkan ribuan terima kasih kepada seluruh pihak yang telah membantu. Semoga bantuan yang diberikan kepada penulis dibalaskan oleh Allah SWT. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca dan pihak-pihak yang membutuhkan.

Banda Aceh, 19 Desember 2025

Penulis

Tursina

TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN
Keputusan Bersama Menteri Agama dan Menteri P dan K

Nomor: 158 Tahun 1987 – Nomor: 0543b/u/1987

1. Konsonan

No.	Arab	Latin	No.	Arab	Latin
1	ا	Tidak dilambangkan	16	ط	Ṭ
2	ب	B	17	ظ	Ẓ
3	ت	T	18	ع	'
4	ث	Ṣ	19	غ	G
5	ج	J	20	ف	F
6	ح	Ḥ	21	ق	Q
7	خ	Kh	22	ك	K
8	د	D	23	ل	L
9	ذ	Ẓ	24	م	M
10	ر	R	25	ن	N
11	ز	Z	26	و	W
12	س	S	27	ه	H
13	ش	Sy	28	ء	'
14	ص	Ṣ	29	ي	Y
15	ض	Ḍ			

2. Vokal

Vokal Bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri dari vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong.

a. Vokal Tunggal

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harkat, transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin
َ	<i>Fathah</i>	A
ِ	<i>Kasrah</i>	I
ُ	<i>Dammah</i>	U

b. Vokal Rangkap

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harkat dan huruf, transliterasinya gabungan huruf, yaitu:

Tanda dan Huruf	Nama	Gabungan Huruf
يَ	<i>Fathah</i> dan ya	Ai
وَ	<i>Fathah</i> dan wau	Au

Contoh:

كيف : *kaifa*

هول : *haul*

3. *Maddah*

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harkat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu:

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda
اَ / اِ	<i>Fathah</i> dan <i>alif</i> atau <i>ya</i>	Ā
اِ	<i>Kasrah</i> dan <i>ya</i>	Ī
اُ	<i>Dammah</i> dan <i>wau</i>	Ū

Contoh:

قَالَ : *qāla*
رَمَى : *ramā*
قِيلَ : *qīla*
يَقُولُ : *yaqūlu*

4. *Ta Marbutah* (ة)

Transliterasi untuk *ta marbutah* ada dua.

- Ta marbutah* (ة) hidup
Ta marbutah (ة) yang hidup atau mendapat harkat *fathah*, *kasrah* dan *dammah*, transliterasinya adalah t.
- Ta marbutah* (ة) mati
Ta marbutah (ة) yang mati atau mendapat harkat sukun, transliterasinya adalah h.
- Kalau pada suatu kata yang akhir katanya *ta marbutah* (ة) diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang al,

serta bacaan kedua kata itu terpisah maka ta *marbutah* (ة) itu ditransliterasikan dengan h.

Contoh:

رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ : *Rauḍah al-atfāl/ rauḍatulatfāl*

الْمَدِينَةُ الْمُنَوَّرَةُ : *Al-Madīnah al-Munawwarah/ alMadīnatul
Munawwarah*

طَلْحَة : *Ṭalḥah*

Catatan:

Modifikasi

1. Nama orang berkebangsaan Indonesia ditulis seperti biasa tanpa transliterasi, seperti M. Syuhudi Ismail, sedangkan nama-nama lainnya ditulis sesuai kaidah penerjemahan. Contoh: Ḥamad Ibn Sulaiman.
2. Nama Negara dan kota ditulis menurut ejaan Bahasa Indonesia, seperti Mesir, bukan Misr; Beirut, bukan Bayrut; dan sebagainya.
3. Kata-kata yang sudah dipakai (serapan) dalam kamus Bahasa Indonesia tidak ditransliterasi. Contoh: Tasauf, bukan Tasawuf.

ABSTRAK

Nama : Tursina
Nim : 210602014
Fakultas/Program Studi : Ekonomi dan Bisnis Islam/Ekonomi Syariah
Judul : ”Pengaruh label Halal dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mixue Ice Cream (Studi pada Generasi Z di Kota Banda)”
Pembimbing I : Dr. Intan Qurratulaini, S.Ag, M.S.I
Pembimbing II : Junia Farma, M.Ag

Pesatnya perkembangan industri makanan dan minuman serta perubahan gaya hidup Generasi Z mendorong meningkatnya konsumsi kuliner kekinian, termasuk Mixue Ice Cream. Di Aceh yang mayoritas penduduknya Muslim dan menerapkan regulasi jaminan produk halal, label halal menjadi pertimbangan penting dalam keputusan pembelian. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh label halal dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian Mixue pada Generasi Z di Kota Banda Aceh. Metode yang digunakan adalah kuantitatif dengan regresi linear berganda, melibatkan 100 responden usia 17–28 tahun melalui purposive sampling. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner Google Form dan dianalisis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa label halal tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: Label halal, Gaya hidup, Keputusan pembelian.

DAFTAR ISI

	Hal
PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH	iii
PERSETUJUAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI	iv
FORM PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI.....	vi
KATA PENGANTAR	vi
TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN	x
ABSTRAK.....	xiv
DAFTAR ISI	xv
DAFTAR TABEL	xviii
DAFTAR GAMBAR	xix
DAFTAR LAMPIRAN	xx
 BAB I PENDAHULUAN	 1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	12
1.3 Tujuan Penelitian	13
1.4 Manfaat Penelitian	13
1.5 Sistematika Penulisan	14
 BAB II LANDASAN TEORI.....	 16
2.1 Perilaku Konsumen	16
2.1.1 Pengertian Perilaku Konsumen	16
2.1.2 Perilaku Konsumen dalam Ekonomi Islam.....	18
2.2 Keputusan pembelian	21
2.2.1 Pengertian Keputusan Pembelian.....	21
2.2.2 Proses Keputusan Pembelian	25
2.2.3 Indikator Keputusan Pembelian	27
2.3 Label Halal	28
2.3.1 Pengertian Label Halal.....	28
2.3.2 Syarat Produk Halal	32
2.3.3 Dasar Hukum Label Halal	33
2.3.4 Indikator Label Halal	34
2.4 Gaya Hidup	35
2.4.1 Pengertian Gaya Hidup	35
2.4.2 Faktor Yang Mempengaruhi Gaya Hidup.....	39

2.4.3 Indikator Gaya Hidup	41
2.5 Penelitian Terdahulu	42
2.6 Keterkaitan Antar Variabel	53
2.6.1 Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian.....	53
2.6.2 Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian.....	54
2.7 Kerangka Berpikir.....	55
2.8 Hipotesis.....	56
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	58
3.1 Jenis Penelitian.....	58
3.2 Populasi dan Sampel	58
3.2.1 Populasi.....	58
3.2.2 Sampel.....	59
3.3 Sumber Data Penelitian.....	60
3.4 Teknik Pengumpulan Data.....	61
3.6 Operasional Variabel Penelitian.....	62
3.7 Teknik Analisis Data.....	63
3.7.1 Uji Validitas	63
3.7.2 Uji Realibilitas	64
3.7.3 Uji Asumsi Klasik.....	65
3.7.4 Analisis Regresi Linear Berganda.....	67
3.7.5 Uji Hipotesis	67
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	70
4. 1 Gambaran Umum Objek penelitian	70
4. 2 Karakteristik Responden.....	73
4. 3 Hasil Uji Instrumen.....	79
4.3.1 Uji validitas	79
4.3.2 Uji Reliabilitas	80
4.3.3 Statistik Deskriptif	81
4.3.4 Uji Asumsi Klasik.....	82
4.3.5 Uji Analisis Regresi Linear Berganda	86
4.3.6 Uji Hipotesis	88
4. 4 Pembahasan.....	91

BAB V PENUTUP	98
5.1 Kesimpulan.....	98
5.2 Saran.....	98
DAFTAR PUSTAKA	100



DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu.....	47
Tabel 3. 1 Skala Likert.....	61
Tabel 3. 2 Operasional variabel penelitian	62
Tabel 4. 1 Cabang Mixue di Kota Banda Aceh.....	71
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin..	73
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Kecamatan Domisili	74
Tabel 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	75
Tabel 4. 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	76
Tabel 4. 6 Karakteristik berdasarkan uang saku/pengeluaran pribadi perbulan.....	77
Tabel 4. 7 Karakteristik responden berdasarkan frekuensi dalam sebulan.....	78
Tabel 4. 8 Hasil Uji Validitas Item-Item Variabel	79
Tabel 4. 9 Hasil Uji Realibilitas	81
Tabel 4. 10 Hasil Statistik Deskriptif	81
Tabel 4. 11 Hasil Uji Normalitas Kolmogrov-Smirnov	84
Tabel 4. 12 Hasil Uji Multikolinearitas	85
Tabel 4. 13 Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda	87
Tabel 4. 14 Hasil Uji Parsial (T)	88
Tabel 4. 15 Hasil Uji Simultan (F)	90
Tabel 4. 16 Hasil Uji Koefisien Determinasi.....	91

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka Berpikir.....	55
Gambar 4. 1 Sertifikat Halal.....	72
Gambar 4. 2 Hasil Uji Normalitas dengan Grafik Normal P-Plot.....	83
Gambar 4. 3 Hasil Uji Heteroskedastisitas Scatterplot	86



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian	110
Lampiran 2 Hasil Jawaban Responden.....	116
Lampiran 3 Hasil Olah Data	126
Lampiran 4 Dokumentasi kuesioner Online	132
Lampiran 5 Dokumentasi Kuesioner Offline.....	132



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Industri makanan dan minuman saat ini mengalami pertumbuhan yang pesat, seiring dengan perubahan gaya hidup masyarakat yang cenderung memilih produk instan dan praktis. Perkembangan ini ditandai dengan munculnya berbagai inovasi produk, termasuk es krim dengan beragam varian rasa yang digemari generasi muda (Erwin & Octavia, 2025).

Di sisi lain, besarnya populasi Muslim dunia turut memperkuat pentingnya aspek kehalalan produk. Laporan *State of the Global Islamic Economy* (2023/2024) mencatat pengeluaran umat Muslim dunia mencapai US\$2,29 triliun pada tahun 2022, termasuk sektor makanan dan minuman (Alifiah et al., 2025). Berdasarkan data *Worldometer* (2025), jumlah penduduk Indonesia tahun 2025 diperkirakan mencapai 285.721.236 jiwa, dengan 87% atau sekitar 248 juta penduduk beragama Islam. Oleh sebab itu, kehalalan produk makanan menjadi aspek yang sangat penting. Dengan mayoritas penduduk Muslim di Indonesia, isu halal menjadi sangat relevan dalam kehidupan sehari-hari, terutama dalam pemilihan produk makanan dan minuman yang dikonsumsi oleh umat Islam harus dijamin halal dan suci (Alfisyah, 2023).

Seiring berkembangnya industri makanan dan minuman, konsumen dihadapkan pada beragam pilihan produk sehingga dalam

keputusan pembelian mempertimbangkan aspek kualitas, harga, gaya hidup, dan kehalalan. Faktor-faktor tersebut memengaruhi proses pengambilan keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Keller (2009), keputusan pembelian terjadi apabila produk mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Dengan demikian, keputusan pembelian merupakan tindakan konsumen dalam memilih satu alternatif terbaik dan mengambil tindakan nyata untuk memperoleh produk (Dzulqarnain, 2021).

Saat ini di Indonesia sedang berkembang beberapa merek usaha makanan dan minuman salah satunya adalah Mixue Ice Cream. Mixue termasuk usaha bisnis yang menawarkan sistem kerjasama waralaba (*franchise*) yang menawarkan produk es krim dengan variasi rasa dan topping. Brand Mixue ini berasal dari negara China yang dirintis pada tahun 1997 oleh Zhang Hongchao, dimana hingga 2025 Mixue telah mempunyai lebih dari 4.500 gerai di seluruh dunia dan lebih dari 2.600 memiliki gerai di Indonesia. Sistem waralaba tersebut membuat Mixue menjadi usaha *food and baverage* terbesar di dunia. Banyak orang yang suka dengan rasa manis dan lembut khususnya masyarakat Indonesia. Mixue mendapatkan lebih banyak menarik pelanggan terutama anak muda dibandingkan dengan kompetitornya dikarenakan memiliki rasa yang enak dan harganya terjangkau (Rahmawati & Noviarti, 2025).

Pada akhir tahun 2022 hingga awal tahun 2023, Mixue menjadi perbincangan dan menimbulkan kontroversi di kalangan konsumen Muslim karena belum memiliki sertifikasi halal. Namun,

sejak 16 Februari 2023, Mixue resmi memperoleh sertifikat halal dari Majelis Ulama Indonesia (MUI) melalui BPJPH setelah dilakukan audit halal oleh LPPOM MUI, yang berlaku untuk seluruh gerai dan menu di Indonesia. Dengan adanya sertifikasi tersebut, konsumen Muslim memperoleh jaminan keamanan dan kehalalan produk Mixue (Rahmawati & Noviarti, 2025). Meskipun demikian, label halal tidak selalu dimaknai secara seragam oleh konsumen, di mana sebagian menganggapnya sebagai jaminan utama kehalalan produk, sementara sebagian lainnya memandangnya sekadar formalitas administratif. Perbedaan persepsi ini dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen (Dermawan & Samudra, 2024).

Salah satu faktor utama yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen Muslim adalah adanya label halal pada produk. Label halal bukan sekadar simbol visual pada kemasan produk, tetapi juga menjadi representasi dari jaminan bahwa produk tersebut telah melalui proses sertifikasi sesuai standar syariat Islam. Keberadaan label halal sangat penting dalam menumbuhkan kepercayaan konsumen Muslim di Indonesia terhadap produk yang mereka konsumsi. Konsumen cenderung merasa lebih aman, nyaman, dan yakin untuk mengonsumsi produk yang telah dinyatakan halal secara resmi. Hal ini didukung oleh temuan Wibowo & Madusari (2018) yang menekankan bahwa Pelabelan halal menjadi isu penting di Indonesia karena sebagian besar masyarakat lebih memilih produk yang sesuai dengan ajaran agamanya.

Selain itu, label ini juga menjadi salah satu faktor penentu dalam pembelian produk, karena dianggap sebagai indikasi bahwa produk yang bersertifikat halal aman untuk dikonsumsi karena memenuhi persyaratan syariat Islam, sehingga konsumen Muslim cenderung lebih memilih produk dengan label ini (Rasyid, 2019). Dulu, mudah membedakan antara makanan halal dan haram. Namun, hal ini tidak berlaku saat ini, di mana kemajuan teknologi telah menghasilkan beragam pilihan makanan, sehingga sulit untuk mengidentifikasi mana yang halal dan mana yang haram. Oleh karena itu, label pada produk atau di titik penjualan sangat penting untuk menjamin status halal produk-produk tersebut.

Di Indonesia, peraturan mengenai label halal diatur dalam Undang-Undang Nomor 33 tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal, pasal 4: “Produk yang masuk, beredar dan diperdagangkan di wilayah Indonesia harus bersertifikasi halal” (Huzaifah et al., 2024). Di Aceh penguatan sistem jaminan halal juga dilakukan melalui Qanun Aceh Nomor 8 Tahun 2016 mengenai sistem jaminan produk halal dan higienis. Qanun ini mewajibkan seluruh pelaku usaha untuk menjamin kehalalan produk makanan dan minuman yang mereka produksi dan di edarkan di wilayah Aceh (Adilla, 2017).

Pada dasarnya, masyarakat Aceh dikenal memiliki tingkat kepedulian dan sikap kritis yang tinggi terhadap agama. Namun, ketika memilih produk makanan dan minuman, mereka umumnya tidak memeriksa dengan teliti apakah makanan tersebut layak

dikonsumsi dan apakah memenuhi standar halal. Sebagai konsumen, mereka cenderung membeli tanpa memperhatikan label halal pada produk, terutama karena Provinsi Aceh menerapkan hukum Islam dan mayoritas penduduknya beragama Islam, sehingga mereka yakin bahwa makanan tersebut halal. Faktanya, tidak semua produk makanan memenuhi kriteria halal, terutama yang diimpor dari luar negeri, sehingga penting untuk lebih memperhatikan kesesuaiannya bagi umat Muslim (Adilla, 2017).

Berdasarkan hasil observasi penelitian Alfisyah (2023) menemukan fenomena yang terlihat di kalangan muda di Kota Banda Aceh saat melakukan pembelian, masyarakat umumnya kurang memperhatikan label halal yang tertera pada kemasan produk atau di tempat jualan. Mereka cenderung membeli produk karena produk tersebut mudah ditemukan, sehingga label halal tidak menjadi masalah. Fenomena ini tentu akan berdampak pada perilaku konsumen produk lain yang juga memerlukan label halal. Perilaku ini akan mempengaruhi keputusan pembelian, produk harus memiliki label halal dari otoritas yang berwenang. Fenomena ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian Generasi Z tidak hanya dipengaruhi oleh keberadaan label halal, tetapi lebih ditentukan oleh cara mereka memandang pentingnya atau tidaknya label halal dalam konteks gaya hidup modern, praktis, dan trend.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Maura & Hidayatullah (2023) menyatakan bahwa label halal berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian karena dapat meningkatkan

keyakinan dan loyalitas konsumen. Namun, perlu dicermati bahwa tidak semua konsumen memiliki sentivitas yang sama terhadap label halal. Pada penelitian Nicky (2019) menunjukkan bahwa keberadaan label halal tidak secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian. Beberapa konsumen tetap mengonsumsi produk makanan dan minuman meskipun tidak disertai label halal. Hal ini diperkuat oleh temuan Alfaini & Suprpti (2023) yang menunjukkan bahwa sebagian konsumen mengabaikan label halal saat membeli produk karena anggapan umum bahwa semua makanan yang dijual di pasar telah sesuai dengan standar kehalalan.

Ketika dihadapkan dengan sebuah proses pembelian konsumen akan lebih selektif dan lebih teliti. Dalam membeli dan mengonsumsi sesuatu, terlebih dahulu konsumen membuat keputusan mengenai produk apa yang dibutuhkan, kapan, bagaimana dan dimana proses pembelian (Wati & Ridlwan, 2020). Banyak faktor yang mempengaruhi manusia dalam menentukan keputusan pembelian suatu produk untuk memenuhi kebutuhannya. Salah satu faktor yang cukup berpengaruh adalah gaya hidup.

Gaya hidup mencerminkan bagaimana seseorang mengatur pola aktivitas, minat dan opininya, yang pada akhirnya preferensi serta perilaku pembelian. Bagi generasi Z, gaya hidup tidak hanya sekedar kebiasaan tetapi juga menjadi sarana menunjukkan identitas diri. Pilihan mereka dalam membeli makanan dan minuman seringkali didasarkan pada tren sosial, kesesuaian dengan lingkungan pertemanan, dan citra yang ingin ditampilkan (Sari &

Putri, 2025). Dalam pengambilan keputusan pembelian, salah satu dari hal-hal itu yang mungkin mempunyai dampak pada keputusan konsumen untuk membeli sesuatu antara lain cara hidupnya, tingkat hidup saat ini berkembang diberbagai masyarakat dapat dilihat dari kegiatan aktivitas, minat dan opini individu dalam kehidupan sehari-hari.

Pada zaman sekarang, perilaku konsumsi tidak hanya bertujuan untuk memenuhi kebutuhan, tetapi juga cenderung diarahkan pada pencarian kesenangan semata. Pola konsumsi yang bersifat boros dan mubazir ini bertentangan dengan etika konsumsi serta prinsip-prinsip yang telah ditetapkan dalam ajaran Islam. Fenomena tersebut tercermin dari perubahan gaya hidup masyarakat yang semakin beragam, di mana gaya hidup modern lebih mengarah pada konsumsi barang-barang yang sedang tren, bersifat berlebihan, dan kurang memberikan manfaat jangka panjang (Putriana, 2022).

Dalam perspektif ekonomi Islam, gaya hidup tidak semata-mata diarahkan pada pemenuhan keinginan dan tren, tetapi harus selaras dengan nilai-nilai syariah, seperti prinsip kesederhanaan (wasathiyah), tidak berlebihan (israf), serta kehalalan dan kemaslahatan dalam konsumsi. Islam mengajarkan bahwa perilaku konsumsi hendaknya didasarkan pada kebutuhan yang wajar, memperhatikan aspek halal dan thayyib, serta menghindari pola hidup konsumtif yang berlebihan. Dengan demikian, gaya hidup Islami menekankan keseimbangan antara pemenuhan kebutuhan

duniawi dan tanggung jawab moral-spiritual sebagai konsumen Muslim (Ma'ruf, 2022).

Gaya hidup yang dimiliki seseorang akan mempengaruhi langsung terhadap perilaku pembeliannya, pola hidup tertentu dapat mengubah persepsi individu dalam menentukan keinginan untuk membeli suatu produk. Setiap orang memiliki kebutuhan dan keinginan yang berbeda-beda, sehingga cara mereka dalam memenuhi kebutuhan tersebut juga tidak sama. Pada generasi muda, khususnya Generasi Z terdapat kecenderungan untuk menunjukkan jati diri dengan mengikuti tren yang sedang berkembang (Mensah et al., 2022). Inilah yang menyebabkan perilaku konsumtif ini terus mengakar pada gaya hidup di kelompok kalangan muda.

Pelaku utama gaya hidup adalah kalangan muda, hal ini terkait dengan karakteristik remaja yang mudah terbujuk dengan hal-hal yang menyenangkan ikut-ikutan teman dan cenderung boros dalam menggunakan uang. Dimana yang dulunya mereka makan bersama keluarga sekarang lebih mengikuti zaman untuk mencoba makanan cepat saji yang sebenarnya kurang sehat, tetapi dianggap praktis dan sesuai daya hidup modern (Arsa & Cahyaningratri, 2022). Dalam pandangan ekonomi Islam, fenomena ini perlu disikapi secara bijak agar konsumsi tetap berada dalam batas kewajaran dan tidak melanggar nilai-nilai syariah.

Fenomena ini menunjukkan bahwa semakin tinggi gaya hidup seseorang, semakin besar pengaruhnya terhadap keputusan pembelian. Bagi Generasi Z, keputusan membeli tidak hanya

didorong oleh kebutuhan fungsional, tetapi juga oleh keinginan mengikuti tren, membangun identitas sosial, dan menyesuaikan diri dengan perkembangan zaman (Siwalankerto, 2025). Gaya hidup mencerminkan bagaimana individu mengelola waktu dan pengeluarannya serta bersifat dinamis, sehingga perubahan gaya hidup akan berdampak pada pola konsumsi (Reni, 2019). Kecenderungan mengikuti tren, termasuk penggunaan produk impor yang dianggap lebih berkualitas dan bercitra tinggi, menjadikan kesadaran terhadap produk halal semakin penting. Oleh karena itu, keberadaan label halal berperan dalam memudahkan konsumen mengenali produk halal serta memberikan rasa aman dan perlindungan dalam keputusan pembelian (Arsa & Cahyaningratri, 2022).

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Lazuardy (2023) bahwa gaya hidup terbukti berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Gaya hidup didefinisikan sebagai pola perilaku hidup seseorang dalam berbelanja, mengalokasikan waktu, serta dipengaruhi oleh aktivitas, ketertarikan dan pendapat individu (Hidayanti & Rejeki, 2023). Penelitian ini menunjukkan bahwa gaya hidup perilaku dan preferensi konsumen dalam menentukan keputusan pembelian. Sebaliknya, hasil penelitian yang dilakukan oleh Mongisidi et al. (2019) pada konsumen menunjukkan bahwa gaya hidup justru tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Sejumlah penelitian telah membahas tentang label halal dan gaya hidup dengan perilaku konsumen dan keputusan pembelian. Namun, kajian yang secara khusus menghubungkan kedua variabel tersebut dengan keputusan pembelian produk Mixue Ice Cream masih sangat terbatas, di Kota Banda Aceh. Penelitian sebelumnya umumnya hanya berfokus pada faktor harga dan kualitas tanpa memperhitungkan peran label halal sebagai jaminan syariat serta gaya hidup generasi muda, khususnya Generasi Z yang menjadi konsumen utama dalam tren kuliner kekinian.

Objek penelitian ini adalah masyarakat usia produktif di kota Banda Aceh, khususnya yang berada pada rentang usia 17 hingga 28 tahun atau yang lebih dikenal dengan generasi Z. Generasi ini lahir pada era perkembangan teknologi digital, memiliki karakteristik yang dinamis, praktis serta kritis dalam menentukan pilihan, termasuk dalam konsumsi makanan dan minuman. Di Banda Aceh sendiri, saat ini telah berdiri 11 gerai Mixue yang tersebar di beberapa titik strategis kota. Banyaknya cabang yang beroperasi mencerminkan tingginya minat dan antusiasme masyarakat, khususnya generasi muda terhadap produk Mixue. Oleh karena itu, Generasi Z di Banda Aceh menjadi objek yang relevan untuk diteliti dalam kaitannya dengan keputusan pembelian produk Mixue Ice Cream.

Penelitian ini juga mengkaji pola konsumsi Generasi Z di Kota Banda Aceh dalam membeli produk makanan dengan fokus pada peran label halal dan gaya hidup dalam keputusan pembelian.

Dalam hal ini, Qanun Aceh Nomor 8 tahun 2016 tentang Sistem Jaminan Produk Halal menjadi dasar penting yang mewajibkan konsumen untuk lebih selektif dalam memilih produk yang dikonsumsi. Qanun ini tidak hanya mengatur tanggung jawab pelaku usaha dalam menyediakan produk halal, tetapi juga memberikan edukasi kepada konsumen Muslim. Dengan adanya regulasi tersebut, Generasi Z di Banda Aceh diharapkan lebih sadar akan pentingnya memilih produk yang halal sekaligus sesuai dengan gaya hidup yang mereka jalani.

Mixue Ice Cream dipilih sebagai objek penelitian karena merupakan brand kuliner kekinian yang populer di kalangan Generasi Z, yang cenderung konsumtif, mengikuti tren, dan menjadikan makanan serta minuman sebagai bagian dari gaya hidup dan identitas sosial. Produk dengan cita rasa manis, harga terjangkau, serta konsep franchise modern menjadikan Mixue sesuai dengan karakter Generasi Z. Selain itu, keberadaan 11 gerai Mixue di lokasi strategis Kota Banda Aceh memudahkan akses konsumen, sehingga memperkuat posisinya sebagai pilihan utama dalam aktivitas konsumsi dan sosial generasi muda.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini berusaha mengisi kekosongan dalam penelitian sebelumnya dengan melihat bagaimana label halal dan gaya hidup keputusan pembelian produk Mixue Ice Cream pada Generasi Z di Kota Banda Aceh. Dalam konteks Aceh yang menerapkan syariat Islam melalui Qanun Aceh Nomor 8 Tahun 2016, kehalalan produk menjadi hal yang sangat

penting. Sementara itu gaya hidup anak muda yang suka hal praktis, mengikuti tren, dan konsumtif juga ikut cara mereka memilih makanan. Karena itu, penelitian ini diharapkan dapat memberikan pandangan baru tentang perilaku konsumen Muslim, khususnya Generasi Z di Kota Banda Aceh, dalam mengambil keputusan pembelian produk kuliner modern.

Berdasarkan berbagai masalah yang dijelaskan diatas, penulis bermaksud untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Label Halal Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mixue Ice Cream (Studi Pada Generasi Z Di Kota Banda Aceh)”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah disampaikan diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah label halal secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Mixue Ice Cream (Studi pada Generasi Z di Kota Banda Aceh) ?
2. Apakah gaya hidup secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Mixue Ice Cream (Studi pada Generasi Z di Kota Banda Aceh) ?
3. Apakah label halal dan gaya hidup secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Mixue Ice Cream (Studi pada Generasi Z di Kota Banda Aceh) ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh label halal terhadap keputusan pembelian produk Mixue Ice Cream (Studi pada Generasi Z di Kota Banda Aceh).
2. Untuk mengetahui pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian produk Mixue Ice Cream (Studi pada Generasi Z di Kota Banda Aceh).
3. Untuk mengetahui Pengaruh label halal dan gaya hidup secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian produk Mixue Ice Cream (Studi pada Generasi Z di Kota Banda Aceh).

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini meliputi :

1. Manfaat teoritis
Penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi pada perkembangan ilmu pengetahuan, khususnya dengan menambah referensi dan pemahaman tentang faktor-faktor yang paling mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk halal di Banda Aceh.
2. Manfaat praktis
Penelitian ini diharapkan bermanfaat bagi peneliti untuk memperluas pengalaman dan keterampilan penelitian, serta memperdalam pemahaman tentang pemasaran produk halal.

Bagi praktisi bisnis, hasil penelitian dapat dijadikan bahan pertimbangan dalam menyusun strategi pemasaran yang efektif, sementara bagi konsumen khususnya Generasi Z, penelitian ini membantu memahami pentingnya label halal dalam pengambilan keputusan pembelian.

1.5 Sistematika Penulisan

Sistem penulisan adalah susunan setiap bab, yang disusun secara ringkas, sistematis, dan jelas dengan tujuan memberikan gambaran terstruktur tentang isi tesis. Penelitian ini disajikan dalam lima bab, masing-masing terdiri dari beberapa subbab sebagai panduan untuk berpikir dan menganalisis penelitian secara sistematis.

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisi gambaran tentang latar belakang permasalahan yang mendasari penelitian, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat masalah dan sistematika penulisan.

BAB II LANDASAN TEORI

Bab ini berisi tentang kajian teori yang menggambarkan konsep dan teori yang terkait dengan variabel penelitian. Selain itu, hasil-hasil relevan dari studi sebelumnya juga disajikan sebagai bahan analisis dan perbandingan. Kerangka pemikiran dalam bab ini menjelaskan hubungan antara variabel yang digunakan sebagai dasar untuk menjawab pertanyaan penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan desain penelitian, yang meliputi jenis penelitian, penentuan populasi dan sampel, sumber data, teknik pengumpulan data, skala pengukuran, dan definisi operasional

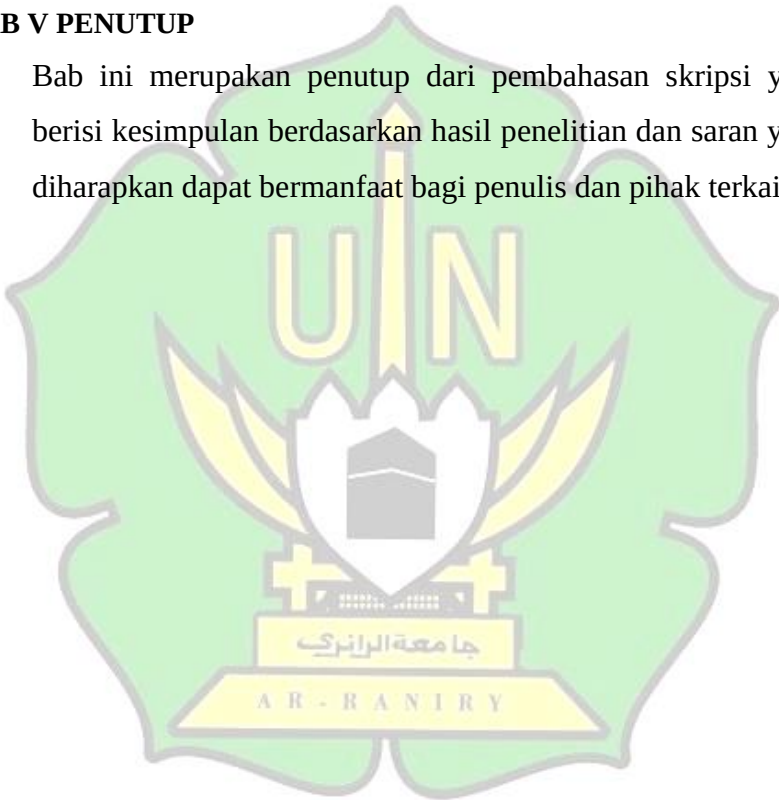
variabel. Selain itu, bab ini juga membahas metode pengujian validitas data, pengujian asumsi klasik, dan pengujian hipotesis.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini menyajikan deskripsi data yang diperoleh, hasil analisis penelitian, dan pembahasan yang menghubungkan temuan penelitian dengan teori dan penelitian sebelumnya.

BAB V PENUTUP

Bab ini merupakan penutup dari pembahasan skripsi yang berisi kesimpulan berdasarkan hasil penelitian dan saran yang diharapkan dapat bermanfaat bagi penulis dan pihak terkait.



BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Perilaku Konsumen

2.1.1 Pengertian Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan kajian yang mempelajari bagaimana konsumen mencari, memilih, membeli, menggunakan, serta mengevaluasi produk dan jasa dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Perilaku konsumen menjadi dasar dalam pengambilan keputusan pembelian terhadap suatu produk. Proses pengambilan keputusan tersebut berbeda-beda tergantung pada jenis produk atau jasa yang dipilih. Produk yang memiliki nilai jual rendah akan melalui proses pengambilan keputusan yang relatif lebih mudah dibanding dengan produk yang bernilai jual lebih tinggi (Syaparuddin, 2021).

Perilaku konsumen dalam aktivitas konsumsi secara umum dapat dibagi menjadi dua jenis, yaitu perilaku rasional dan perilaku irasional. Perilaku konsumsi dianggap rasional jika konsumen mempertimbangkan dengan cermat manfaat yang diperoleh dari suatu produk, tingkat kebutuhan akan produk tersebut, kualitas yang ditawarkan, dan kesesuaian harga dengan kemampuan finansial mereka. Sebaliknya, perilaku konsumsi dikategorikan sebagai irasional jika keputusan pembelian dibuat tanpa mempertimbangkan manfaat atau kebutuhan yang sebenarnya. Perilaku ini umumnya dipengaruhi oleh faktor eksternal, seperti daya tarik promosi atau iklan di media cetak dan elektronik, popularitas merek terkenal,

ketersediaan diskon, bonus, atau potongan harga besar, serta keinginan untuk prestise atau status (Syaparuddin, 2021).

Menurut Kotler dalam Wibowo & Madusari (2018), perilaku konsumen sangat dipengaruhi oleh empat faktor yang sangat penting bagi pemasar untuk dipahami, karena pemahaman ini dapat membantu mereka dalam menyusun dan merancang strategi pemasaran yang efektif.

a. Faktor Budaya

Faktor budaya merupakan penentu paling mendasar dari keinginan dan perilaku dan pada kenyataannya setiap masyarakat memiliki kelas sosial dimana kelas sosial tersebut mengekspresikan pilihan produk dari merek lain (Prabowo, 2021).

b. Faktor Sosial

Faktor sosial berkaitan dengan perilaku konsumen yang dipengaruhi oleh lingkungan sosial, seperti rekomendasi dari orang lain, keluarga, peran sosial, dan status individu dalam masyarakat. Kelas sosial juga menentukan pilihan konsumen terkait jenis produk, layanan, dan merek yang digunakan.

c. Faktor Pribadi

Faktor pribadi meliputi usia dan tahap kehidupan, jenis pekerjaan dan kondisi ekonomi, kepribadian dan konsep diri, gaya hidup, serta nilai-nilai yang dianut oleh individu. Aspek-aspek ini berperan dalam membentuk perilaku konsumen dan dapat secara langsung (Willy, 2018).

d. Faktor Psikologi

Faktor ini dipengaruhi oleh keinginan seseorang untuk diakui, dianggap ada, dan diterima lingkungan. Faktor-faktor psikologis yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen, yaitu : motivasi, kepercayaan diri, proses belajar dan lain lain.

2.1.2 Perilaku Konsumen dalam Ekonomi Islam

Perilaku konsumen dalam ekonomi Islam bertujuan untuk memenuhi kebutuhan jasmani dan rohani, dengan tetap berpegang teguh pada norma-norma syariat Islam. Hal ini mencakup evaluasi apakah barang dan jasa yang dimakan mematuhi hukum makanan Islam (halal) atau dilarang (haram), niat di balik konsumsi seorang Muslim, aspek etika dan moral konsumsi, dan hubungan antara perilaku konsumsi seorang Muslim dengan lingkungan sekitarnya (Wahida et al., 2024).

Dalam ekonomi Islam, perilaku konsumen dipandu oleh kerangka kerja etika yang lengkap mencakup seluruh proses pemilihan, penggunaan, dan perolehan manfaat dari berbagai hal. Konsumen Muslim harus menahan diri untuk tidak mengadopsi pola konsumsi yang hanya didorong oleh kesenangan, yang kadang-kadang disebut sebagai *tarf*, karena bertentangan dengan prinsip-prinsip Islam dan dapat memiliki konsekuensi yang merugikan bagi kehidupan individu (Kholidah, 2018).

Menurut Muflih (2017), konsumsi dalam perspektif Islam mencerminkan hubungan antara manusia dan Allah SWT. Tingkat kesejahteraan yang dinikmati oleh konsumen Muslim tidak hanya

digunakan untuk memenuhi kebutuhan fisik, tetapi juga kebutuhan spiritual, sehingga aktivitas konsumsi berkaitan dengan keyakinan agama mereka. Keimanan berperan penting dalam membentuk cara pandang seseorang terhadap kehidupan, sehingga mempengaruhi karakter, tindakan, cara hidup, hubungan dengan orang lain, pemanfaatan sumber daya, dan kepedulian terhadap lingkungan. Keimanan mempengaruhi karakteristik, jumlah dan keunggulan konsumsi, yang mencakup dimensi material dan spiritual (Wijayanti et al., 2024).

Menurut Mannan dalam Hamzah et al. (2020), prinsip-prinsip konsumsi dalam Islam mencakup sejumlah nilai yang menjadi landasan perilaku konsumsi adalah:

a. Prinsip Keadilan (*al-'adl*)

Islam menetapkan berbagai aturan tentang barang dan jasa yang diperbolehkan dan dilarang dikonsumsi, sehingga konsumsi tidak boleh menimbulkan kezaliman. Salah satu bentuk keadilan yang disebutkan dalam Al-Qur'an adalah kemakmuran, karena keadilan akan mengarahkan manusia menuju ketakwaan, dan ketakwaan akan menghasilkan kemakmuran bagi manusia tersebut.

b. Prinsip Kebersihan (*ath-thaharah*)

Makanan yang dikonsumsi harus dalam kondisi baik, higienis, dan tidak mengeluarkan bau yang tidak sedap ataupun tidak menjijikkan. Contohnya adalah buah-buahan, daging sapi,

unggas, dan ikan. Hal ini ditekankan untuk mengantisipasi adanya keburukan yang ditimbulkan dari barang tersebut.

c. Prinsip Kesederhanaan (*al-iqtisad*)

Prinsip kesederhanaan dalam Islam mengatur perilaku konsumsi agar tidak berlebihan dalam memenuhi kebutuhan seperti makan, minum, pakaian, dan tempat tinggal. Kesederhanaan dimaknai sebagai sikap seimbang yang menghindari perilaku konsumtif dan berlebih-lebihan, sekaligus tidak menolak kenikmatan dunia secara ekstrem. Islam menganjurkan konsumen untuk tidak boros maupun kikir, mampu mengendalikan hawa nafsu, bersikap qana'ah. Serta berperilaku mulia dengan tetap memperhatikan kondisi sosial disekitarnya.

d. Prinsip Kemurahan hati (*al-karam*)

Dengan mentaati perintah Islam tidak ada bahaya maupun dosa ketika memakan makanan dan meminum minuman yang halal yang disediakan Allah karena kemurahannya. Selama konsumsi tersebut bertujuan untuk kebutuhan hidup dan kesehatan yang lebih baik, dengan tujuan untuk memastikan kepatuhan terhadap setiap perintah Allah.

e. Prinsip moralitas (*al-akhlaq*)

Pada prinsip moralitas, kebiasaan konsumsi seorang Muslim harus dipandu oleh prinsip-prinsip moral untuk memenuhi kebutuhan material dan spiritual.

Melalui prinsip-prinsip konsumsi Islam, terbentuk konsep *islamic man* yang tidak menjadikan kepuasan materi sebagai

tujuan utama konsumsi. Dalam mengonsumsi barang, *islamic man* mempertimbangkan aspek kehalalan, kemanfaatan, serta dampaknya bagi diri sendiri dan masyarakat. Dilandasi ketakwaan kepada Allah SWT, perilaku konsumsinya tidak bersifat materialistik, melainkan berorientasi pada kebajikan sosial, seperti kepedulian, sikap tolong menolong, dan kedermawanan, dengan tujuan utama memperoleh keridaan Allah SWT.

2.2 Keputusan pembelian

2.2.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan hasil akhir dari serangkaian pertimbangan yang dilakukan oleh konsumen, yang melibatkan berbagai faktor yang mempengaruhi. Memahami proses ini penting bagi perusahaan dalam merancang dan menentukan strategi pemasaran yang tepat untuk menarik konsumen dan mendorong transaksi (Urrahmah, 2025) .

Kotler dan Armstrong (2017) menyatakan bahwa keputusan pembelian merupakan bagian penting dari perilaku konsumen. Perilaku konsumen sendiri mencerminkan tindakan individu dalam memilih, membeli, dan menggunakan barang, jasa, ide, atau pengalaman dengan tujuan memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka, baik secara individu, dalam kelompok, maupun dalam organisasi.

Menurut Kotler & Keller (2012) keputusan pembelian dibuat pada tahap evaluasi, di mana konsumen menilai beberapa merek

yang tersedia dan menyatakan niat mereka untuk membeli merek favorit mereka. Tahap ini terjadi setelah munculnya dorongan atau keinginan untuk membeli, tetapi tidak selalu langsung mengarah pada pembelian sebenarnya. Keputusan pembelian dapat dipahami sebagai pemilihan satu tindakan dari dua atau lebih alternatif yang tersedia, sehingga konsumen harus memiliki beberapa pilihan sebelum mengambil keputusan akhir. Hasil dari keputusan pembelian tersebut sangat bergantung pada bagaimana proses dalam pengambilan keputusan tersebut dilakukan (Schiffman dan Kanuk, 2010). Menurut Saputra & Jaharuddin (2022), keputusan pembelian adalah proses di mana seseorang memilih satu produk atau layanan dari beberapa alternatif setelah memahami kebutuhannya, mencari informasi, dan membandingkan berbagai opsi yang tersedia.

Berdasarkan definisi di atas, maka dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah suatu proses yang dilakukan konsumen dalam memilih satu alternatif terbaik dari berbagai pilihan produk atau jasa setelah melalui tahapan pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi, hingga niat untuk membeli. Proses ini tidak hanya mencerminkan perilaku konsumen dalam memenuhi kebutuhan dan keinginannya, tetapi juga menjadi landasan penting bagi perusahaan dalam menyusun strategi pemasaran yang efektif agar mampu menarik minat, meningkatkan kepuasan, dan menciptakan loyalitas konsumen.

Dalam Islam, perilaku seorang konsumen harus mencerminkan hubungannya dengan Allah SWT. Hal ini tidak

ditemukan dalam ilmu perilaku konvensional. Setiap tindakan yang mereka lakukan, dalam bentuk belanja sehari-hari, tidak kurang dari manifestasi dari mengingat Allah SWT. Oleh karena itu, manusia memilih jalan yang dibatasi oleh Allah SWT dengan tidak memilih barang haram, tidak kikir, dan tidak serakah sehingga hidup mereka aman baik di dunia ini maupun di akhirat (Muflih, 2017).

Segala sesuatu yang dilakukan manusia di dunia ini telah ditetapkan oleh Allah SWT dalam Al-Qur'an dan Hadits, termasuk perilaku konsumsi. Islam mengajarkan kita untuk selalu mengelola konsumsi dengan baik agar terdapat keseimbangan antara pendapatan dan pengeluaran. Islam mengajarkan tentang batas-batas konsumsi manusia terhadap barang atau jasa, sebagaimana dijelaskan dalam Al-Qur'an dan Hadits. Kesejahteraan konsumen akan meningkat jika mereka mengonsumsi barang yang lebih bermanfaat, halal, dan mengurangi konsumsi barang yang berbahaya atau haram. Islam melarang menyatakan apa yang telah dinyatakan haram sebagai halal dan menyatakan apa yang telah dinyatakan halal sebagai haram (Wijayanti et al., 2024).

Proses pengambilan keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh perilaku konsumen. Dalam Islam, proses pengambilan keputusan pembelian dijelaskan dalam beberapa ayat Al-Qur'an yang bersifat lebih umum. Ini berarti dapat diterapkan pada semua aktivitas. Selain itu, konsep pengambilan keputusan dalam Islam menekankan keseimbangan (Nursyawal et al., 2023). Dalam konteks ini, kita dapat membahas bentuk-bentuk konsumsi halal dan haram,

larangan terhadap pemborosan, larangan terhadap kemewahan dan pamer, konsumsi sosial, dan aspek-aspek normatif lainnya. Kita mengamati batas-batas konsumsi dalam Islam sebagaimana dinyatakan oleh Allah dalam Al-quran surah Al-Baqarah ayat 168-169 yang berbunyi :

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ
إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُبِينٌ ﴿١٦٨﴾ إِنَّمَا يَأْمُرُكُمْ بِالسُّوءِ وَالْفَحْشَاءِ وَأَنْ تَقُولُوا عَلَى اللَّهِ
مَا لَا تَعْلَمُونَ ﴿١٦٩﴾

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 (168). Sesungguhnya (setan) hanya menyuruh kamu untuk berbuat jahat dan keji serta mengatakan tentang Allah apa yang tidak kamu ketahui (169).

Berdasarkan Tafsir Al-Madinah Al-Munawwarah yang disusun oleh Markaz Ta’dzhim al-Qur’an di bawah pengawasan Syaikh Prof. Dr. Imad Zuhair Hafidz, ayat 168–169 menjelaskan bahwa Allah SWT memerintahkan seluruh manusia untuk mengonsumsi rezeki yang halal, baik, dan bersih, serta melarang mengikuti jalan-jalan setan. Larangan tersebut menunjukkan bahwa setan merupakan musuh nyata manusia karena mendorong kepada perbuatan maksiat, dosa besar, serta memutarbalikkan hukum Allah dengan mengharamkan yang halal dan menghalalkan yang haram.

Makna ayat ini menegaskan bahwa konsumsi dalam Islam tidak bersifat bebas, melainkan memiliki batasan yang jelas berdasarkan syariat. Halal tidak hanya dipahami dari sisi hukum semata, tetapi juga harus bersifat thayyib, yaitu baik, layak, dan tidak menimbulkan mudarat bagi manusia. Selain itu, peringatan agar tidak mengikuti langkah-langkah setan menunjukkan bahwa keputusan konsumsi yang mengabaikan ketentuan syariat termasuk bentuk penyimpangan dari ajaran Islam.

Dengan demikian, berdasarkan ayat dan tafsir tersebut dapat disimpulkan bahwa umat Muslim dalam mengambil keputusan konsumsi atau menggunakan suatu produk wajib memperhatikan aspek kehalalan dan kebaikannya. Prinsip ini menjadi dasar penting dalam perilaku konsumsi Muslim, termasuk dalam keputusan pembelian produk makanan dan minuman, agar tetap berada dalam koridor syariat dan memperoleh keberkahan.

2.2.2 Proses Keputusan Pembelian

Menurut Kotler, Keller, Chernev (2021), proses keputusan pembelian terdiri dari 5 tahapan. Berikut adalah tahapan yang digunakan untuk mengambil keputusan pembelian.

1. Pengenalan Masalah

Proses pembelian diawali saat konsumen menyadari adanya kebutuhan atau masalah, yang bisa dipicu oleh faktor internal maupun eksternal. Untuk memahami kebutuhan tersebut, perusahaan dapat melakukan riset pasar seperti survei, wawancara, atau observasi perilaku konsumen.

2. Pencarian Informasi

Pada proses ini, setelah menemukan suatu masalah atau kebutuhan, konsumen mulai mencari tahu pilihan-pilihan yang ada. Konsumen akan mengumpulkan informasi tentang produk, merk atau layanan yang mungkin memenuhi kebutuhan.

3. Pengevaluasian Alternatif

Beberapa langkah dalam mengevaluasi pilihan saat membuat keputusan pembelian dianggap sebagai proses berpikir yang sadar dan rasional. Di sini, konsumen secara aktif menilai produk dengan cara melakukan berbagai fitur produk, kualitas, produk .

4. Keputusan Pembelian

Pada tahap ini, konsumen akan mengambil keputusan untuk membeli produk atau layanan tertentu. Keputusan ini dapat dipengaruhi oleh faktor seperti penawaran harga, promosi, rekomendasi dari orang lain atau pengalaman sebelumnya dengan merek.

5. Perilaku Setelah Pembelian

Setelah melakukan pembelian, konsumen akan menilai pengalaman mereka dengan produk atau layanan yang didapat. Mereka bisa merasa puas atau tidak, tergantung apakah produk itu sesuai dengan harapan mereka.

2.2.3 Indikator Keputusan Pembelian

Berikut indikator keputusan pembelian menurut Kotler & Amstrong (2017) yang terdiri dari:

- a. Kemantapan membeli setelah mengetahui informasi produk
Konsumen cenderung melakukan pembelian setelah memperoleh pemahaman yang cukup tentang produk yang ditawarkan. Keputusan ini diambil setelah konsumen terlebih dahulu mencari dan memperoleh informasi produk melalui berbagai sumber atau media yang tersedia.
- b. Keputusan pembelian berdasarkan merek yang paling disukai
Indikator ini menunjukkan bahwa konsumen memilih untuk membeli produk karena merek tersebut merupakan merek yang paling disukai. Preferensi ini dapat timbul karena kesesuaian produk dengan selera konsumen atau faktor lain yang membentuk minat mereka terhadap merek tersebut.
- c. Membeli karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan
Keputusan pembelian muncul ketika konsumen merasa mereka baik menginginkan maupun membutuhkan suatu produk. Keinginan mencerminkan dorongan atau minat untuk memiliki produk, sementara kebutuhan menunjukkan bahwa produk tersebut diperlukan untuk memenuhi persyaratan tertentu.

- d. Membeli karena mendapat rekomendasi orang lain

Indikator terakhir menjelaskan bahwa keputusan pembelian, baik yang dibuat secara individu maupun berkelompok, dapat dipengaruhi oleh saran atau rekomendasi dari orang lain, seperti teman, keluarga, atau pihak yang dianggap memiliki pengalaman dan kredibilitas.

2.3 Label Halal

2.3.1 Pengertian Label Halal

Label memiliki kaitan erat dengan kegiatan pemasaran. Label merupakan bagian dari produk yang berfungsi untuk menyampaikan berbagai informasi tentang produk dan pihak yang memproduksinya. Pemberian label (labeling) elemen penting dalam produk dan oleh karena itu memerlukan perhatian serius, terutama karena perannya dalam menarik minat konsumen. Secara umum, label mengandung setidaknya informasi berikut: nama produk atau merek, bahan baku dan bahan tambahan, komposisi, informasi gizi, tanggal kadaluwarsa, berat bersih, dan informasi hukum. Label dapat diintegrasikan ke dalam kemasan atau ditempelkan pada kemasan produk (Izzuddin, 2018).

Istilah halal berasal dari bahasa Arab, yang berarti bebas atau tidak terikat. Secara etimologis, halal merujuk pada segala sesuatu yang diperbolehkan dan tidak dibatasi oleh peraturan yang melarang. Definisi makanan halal menurut Majelis Ulama Indonesia (MUI) adalah makanan yang diperbolehkan untuk dikonsumsi sesuai dengan ajaran Islam (Departemen Agama, 2003). Sertifikat halal

adalah fatwa tertulis yang dikeluarkan oleh Majelis Ulama Indonesia (MUI) yang menyatakan bahwa suatu produk telah memenuhi persyaratan halal berdasarkan hukum Islam. Sertifikat ini merupakan persyaratan utama untuk memperoleh label halal dari lembaga pemerintah yang berwenang (Burhanuddin, 2011).

Konsep halal sendiri merujuk pada segala sesuatu yang diperbolehkan menurut ajaran Islam. Hal ini sebagaimana dinyatakan dalam firman Allah SWT dalam Surah Al-Ma'idah ayat 88:

وَكُلُوا مِمَّا رَزَقَكُمُ اللَّهُ حَلَالًا طَيِّبًا ۚ وَاتَّقُوا اللَّهَ الَّذِي أَنْتُمْ بِهِ مُؤْمِنُونَ

Artinya: *“Dan makanlah makanan yang halal lagi baik dari apa yang Allah Telah rezezikikan kepadamu, dan bertakwalah kepada Allah yang kamu beriman kepada-Nya”*.

Menurut Tafsir Al-Mukhtashar yang disusun oleh Markaz Tafsir Riyadh di bawah pengawasan Syaikh Dr. Shalih bin Abdullah bin Humaid, Imam Masjidil Haram, Surah Al-Mā'idah ayat 88 menjelaskan bahwa Allah SWT memerintahkan umat manusia untuk mengonsumsi rezeki yang diberikan-Nya secara halal dan baik (thayyib), serta menjauhi rezeki yang haram, buruk, atau diperoleh dengan cara yang tidak benar seperti yang diambil secara paksa atau menjijikkan. Ayat ini juga menegaskan bahwa ketakwaan kepada Allah, yang muncul dari keimanan, mendorong setiap Muslim untuk menjalankan perintah-Nya dan menjauhi larangan-Nya. Dengan demikian, konsumsi barang dan jasa dalam Islam tidak hanya dilihat

dari aspek hukum halal tetapi juga ketakwaan sebagai konsekuensi iman kepada Allah.

Islam adalah agama yang memberikan panduan yang jelas dan bijaksana dalam mengatur pola konsumsi umatnya. Ajaran Islam tidak hanya menjelaskan jenis makanan yang diperbolehkan untuk dikonsumsi, tetapi juga secara eksplisit melarang beberapa jenis makanan. Allah SWT menciptakan bumi dan segala isinya agar manusia dapat memilih dengan bijak, sehingga mereka tidak terpengaruh oleh godaan setan yang terus-menerus berusaha menyesatkan manusia dari jalan yang benar (Qardhawi, 1993).

Dalam konteks regulasi, Peraturan Pemerintah Nomor 69 Tahun 1999 tentang Label dan Iklan Pangan menjelaskan bahwa label adalah segala informasi tentang produk yang disajikan dalam bentuk tulisan, gambar, atau kombinasi keduanya, atau bentuk lain yang tercantum pada, dimasukkan ke dalam, atau menjadi bagian dari kemasan pangan. Selain itu, berdasarkan ketentuan dalam Pasal 10 dan 9, setiap pihak yang memproduksi dan mengemas makanan untuk diperdagangkan di Indonesia dan menyatakan bahwa produk tersebut halal bagi umat Muslim sepenuhnya bertanggung jawab atas kebenaran klaim tersebut dan diwajibkan untuk menyertakan pernyataan halal pada label kemasan. Dengan demikian, label halal tidak hanya berfungsi sebagai elemen visual, tetapi juga mencerminkan jaminan bahwa produk tersebut telah melalui proses sertifikasi sesuai dengan hukum Islam (Supriyadi & Asih, 2021).

Label halal bertujuan untuk memberikan kemudahan dan perlindungan bagi konsumen dalam memastikan status halal produk yang mereka konsumsi. Kementerian Agama menyatakan bahwa label halal adalah pernyataan tertulis pada kemasan produk yang diterbitkan berdasarkan sertifikasi halal dan terintegrasi dengan kemasan sebagai bentuk jaminan hukum bagi masyarakat untuk mengonsumsi produk sesuai dengan prinsip syariat Islam. Keberadaan label halal tidak hanya terkait dengan permintaan akan produk yang bersih dan terjangkau, tetapi juga berfungsi sebagai sarana untuk memastikan bahwa makanan tersebut benar-benar halal. Mengingat pengetahuan yang terbatas dari sebagian konsumen Muslim, informasi mengenai kehalalan produk seringkali hanya dapat dinilai melalui informasi yang tercantum pada kemasan. Oleh karena itu, diperlukan lembaga resmi yang berwenang untuk menjamin bahwa produk berlabel halal telah melalui proses sertifikasi. Sertifikasi halal adalah bukti hukum bahwa suatu produk telah memenuhi standar halal yang berlaku (Trianda, 2023).

Label pada produk tidak hanya berfungsi sebagai informasi, tetapi juga membentuk persepsi konsumen terhadap kualitas produk dan status halal. Dalam konteks produk halal, label halal merupakan sumber utama bagi konsumen Muslim untuk menilai status halal, keamanan, dan kepatuhan produk terhadap hukum Islam, yang pada akhirnya mempengaruhi keputusan pembelian mereka.

2.3.2 Syarat Produk Halal

Produk halal adalah produk yang memenuhi persyaratan kehalalan sesuai dengan ketentuan syariat Islam. Artinya, produk tersebut tidak mengandung unsur babi ataupun bahan turunannya, serta bebas dari kandungan zat-zat yang secara tegas diharamkan oleh agama seperti darah, organ tubuh manusia, najis, dan bahan sejenis lainnya. Produk halal adalah produk yang telah memenuhi persyaratan halal sesuai dengan hukum Islam (Wilanggono, 2019). Kriteria yang harus dipenuhi agar suatu produk dinyatakan halal meliputi hal-hal berikut:

- a. Produk tidak mengandung daging babi atau bahan yang berasal dari babi.
- b. Produk ini tidak mengandung bahan-bahan terlarang, seperti bahan yang berasal dari organ manusia, darah, feses, atau zat-zat lain yang dilarang dalam Islam.
- c. Semua bahan yang berasal dari hewan halal harus diperoleh melalui proses penyembelihan di mana nama Allah disebutkan dan dilakukan sesuai dengan prosedur yang ditetapkan dalam hukum Islam.
- d. Selain itu, semua fasilitas yang digunakan untuk penyimpanan, penjualan, pengolahan, dan distribusi tidak boleh digunakan untuk produk babi.
- e. Semua makanan dan minuman yang tidak mengandung khamar.

Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa makanan dan minuman yang halal adalah segala sesuatu yang baik dan diperbolehkan untuk dikonsumsi menurut syariat Islam, sebagaimana yang diperintahkan dalam Al-Qur'an dan hadits (Tambunan, 2022).

2.3.3 Dasar Hukum Label Halal

Dasar hukum untuk penggunaan label halal di Indonesia diatur dalam Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal. Undang-undang ini mengatur berbagai aspek terkait kehalalan produk yaitu:

- a. Untuk memastikan ketersediaan produk halal bagi masyarakat.
- b. Undang-undang ini mengatur hak dan kewajiban pelaku usaha termasuk memberikan pengecualian bagi pelaku usaha yang memproduksi barang dari bahan yang dilarang, dengan syarat untuk secara jelas menandai kemasan produk sebagai non-halal.
- c. Untuk memberikan layanan publik, pemerintah memiliki tanggung jawab untuk menyelenggarakan jaminan produk halal, yang dilaksanakan oleh Badan Jaminan Produk Halal (BPJPH).
- d. Tata cara memperoleh sertifikasi halal.
- e. Undang-undang ini juga mengatur prosedur pengajuan dan memperoleh sertifikasi halal, serta menetapkan bahwa biaya

sertifikasi halal menjadi tanggung jawab pelaku usaha yang mengajukan permohonan.

Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal (UUJPH) bertujuan untuk memperkuat dan mengkonsolidasikan berbagai ketentuan mengenai kehalalan produk yang sebelumnya tersebar di sejumlah undang-undang dan peraturan (Triyanto, 2017). Beberapa peraturan yang diperkuat oleh undang-undang ini meliputi Keputusan Menteri Kesehatan Nomor 280 Tahun 1976 tentang distribusi dan penandaan makanan yang mengandung bahan baku dari babi, Keputusan Bersama Menteri Kesehatan dan Menteri Agama Nomor 427 Tahun 1985 dan Nomor 68 Tahun 1985 tentang pencantuman tulisan halal pada label makanan, serta Keputusan Menteri Agama Nomor 518 Tahun 2001 yang mengatur pedoman dan prosedur pemeriksaan dan penetapan makanan halal, serta Keputusan Menteri Agama Nomor 519 Tahun 2001 mengenai lembaga pelaksana pemeriksaan makanan halal (Priantina & Sopian, 2023).

2.3.4 Indikator Label Halal

Variabel label halal dilakukan menggunakan indikator-indikator yang relevan sebagai berikut:

- a. Keberadaan gambar halal pada kemasan
Menunjukkan adanya logo halal secara visual pada kemasan produk sebagai tanda kehalalan.
- b. Keberadaan tulisan halal pada kemasan

Menunjukkan adanya keterangan halal dalam bentuk tulisan yang dapat dibaca konsumen.

c. Keaslian label halal

Keyakinan konsumen bahwa label halal yang tertera adalah resmi dan sah.

d. Pengetahuan terkait logo halal

Pemahaman konsumen mengenai bentuk, makna dan fungsi logo halal.

e. Kepercayaan terkait logo halal

Tingkat keyakinan konsumen bahwa logo halal dapat dipercaya sebagai jaminan kehalalan.

2.4 Gaya Hidup

2.4.1 Pengertian Gaya Hidup

Gaya hidup dapat diartikan sebagai bentuk ataupun cara hidup seseorang dilihat dari sisi aktivitas seseorang anggap penting bagi dirinya sendiri dengan melihat lingkungan sekitarnya. Pada dasarnya, gaya hidup ini akan mempengaruhi karakteristik ataupun perilaku dari seseorang dan pada akhirnya orang tersebut akan memberikan sebuah keputusan dalam menentukan konsumsinya. Gaya hidup pada umumnya digambarkan sebagai sebuah aktivitas, minat ataupun pendapatan seseorang dan gaya hidup ini bersidat fleksibel (Anggraini & Santhoso, 2017).

Gaya hidup hanyalah salah satu cara untuk mengklasifikasikan konsumen secara psikografis. Pada dasarnya, gaya hidup adalah cara seseorang menghabiskan waktu dan uangnya. Beberapa orang

menikmati mencari hiburan bersama teman-teman, beberapa lebih suka kesendirian, beberapa bepergian bersama keluarga, berbelanja, terlibat dalam aktivitas dinamis, dan yang lain memiliki waktu luang dan uang ekstra untuk aktivitas sosial dan keagamaan (Sariana, 2018). Gaya hidup dapat perilaku seseorang dan pada akhirnya menentukan pilihan konsumsi mereka.

Dalam perspektif Islam, gaya hidup tidak hanya dipahami sebagai cara konsumen menghabiskan waktu dan uang mereka berdasarkan pandangan pasar, pengaruh pendapat orang lain, atau keberanian untuk mengambil risiko, tetapi juga harus didasarkan pada nilai-nilai Islam. Gaya hidup dalam Islam merupakan pola perilaku seorang Muslim dalam menjalani kehidupan sehari-hari, yang mencakup aktivitas konsumsi, penggunaan waktu, dan pengelolaan kekayaan secara bertanggung jawab (Rahayu & Handayani, 2023). Islam tidak hanya mengatur hubungan antara manusia dan Allah SWT, tetapi juga mengatur bagaimana manusia berperilaku dalam aktivitas ekonomi dan sosial agar tidak menyimpang dari nilai-nilai moral dan spiritual.

Berdasarkan pandangan tersebut, gaya hidup dalam Islam dijalankan melalui beberapa prinsip utama yang menjadi pedoman dalam perilaku konsumsi (Melis, 2015).

1. Prinsip kehalalan dan kebaikan (halalan thayyiban)

Prinsip ini menekankan bahwa gaya hidup seorang Muslim tercermin dalam kebiasaan mereka mengonsumsi produk yang halal dan baik, baik dari segi bahan baku, proses

produksi, maupun cara perolehannya. Orientasi terhadap halal dan kebaikan ini merupakan bagian dari gaya hidup Islam yang membentuk sikap dan preferensi konsumsi dalam kehidupan sehari-hari.

2. Prinsip Keseimbangan (Wasathiyah)

Mengajarkan agar seorang Muslim dalam mengelola waktu dan hartanya secara proporsional yaitu tidak bersikap berlebihan yang mencerminkan perilaku boros dan tidak pula bersikap kikir. Prinsip ini telah dijelaskan oleh Allah SWT dalam firman-Nya di Surat Al-Isra ayat 29:

وَلَا تَجْعَلْ يَدَكَ مَغْلُولَةً إِلَىٰ عُنُقِكَ وَلَا تَبْسُطْهَا كُلَّ الْبَسْطِ فَتَقْعُدَ

مَلُومًا مَّحْسُورًا

Artinya: *“Dan janganlah kamu jadikan tanganmu terbelenggu pada lehermu dan janganlah kamu terlalu mengulurkannya. Karena itu kamu menjadi tercela dan menyesal.”* (QS.Al-Isra:29).

Menurut Zubdatut Tafsir Min Fathil Qadir karya Syaikh Dr. Muhammad Sulaiman Al-Asyqar, mudarris tafsir Universitas Islam Madinah, Surat Al-Isra ayat 29 menjelaskan larangan bersikap kikir maupun berlebihan dalam menggunakan harta. Sikap kikir diibaratkan seperti tangan yang terikat di leher sehingga tidak dapat digunakan, sedangkan sikap berlebih-lebihan dalam pengeluaran dapat menyebabkan seseorang jatuh dalam kesulitan dan penyesalan karena tidak mampu mencukupi kebutuhannya sendiri. Ayat ini juga menjadi bantahan terhadap pandangan yang membenarkan

penginfakan seluruh harta tanpa menyisakan bekal untuk masa depan. Dengan demikian, Islam menekankan prinsip keseimbangan dalam pengelolaan dan konsumsi harta, agar tercapai kemaslahatan dan terhindar dari kemudharatan

Gaya hidup boros dan berlebih-lebihan itu dilarang dalam Islam. Hal ini disampaikan dalam Al-Qur'an pada surat Al-Furqan: 67.

وَالَّذِينَ إِذَا أَنْفَقُوا لَمْ يُسْرِفُوا وَلَمْ يَقْتُرُوا وَكَانَ بَيْنَ ذَلِكَ قَوَامًا

Artinya: *“dan orang-orang yang apabila membelanjakan (harta) mereka tidak berlebihan, dan tidak pula kikir dalam pembelajaan di tengah-tengah antara yang demikian.”* (QS.Al-Furqan: 67).

Menurut Tafsir Al-Mukhtashar yang disusun oleh Markaz Tafsir Riyadh di bawah pengawasan Syaikh Dr. Shalih bin Abdullah bin Humaid, Imam Masjidil Haram, QS. Al-Furqān ayat 67 menjelaskan tentang prinsip keseimbangan dalam pembelanjaan harta. Orang-orang yang beriman dianjurkan untuk membelanjakan rezeki mereka tanpa berlebihan dan tanpa bersikap kikir, baik dalam memenuhi kebutuhan pribadi maupun dalam membantu orang lain. Sikap pembelanjaan seperti ini disebut sebagai wasathiyyah (moderat/tengah-tengah), yaitu antara sikap boros yang menghambur-hamburkan harta dan sikap bakhil yang menahan harta dari kebutuhan yang sepatutnya dipenuhi

3. Prinsip kesederhanaan dan tanggung jawab

yang mendorong individu untuk mampu mengendalikan keinginan konsumsi serta memprioritaskan kebutuhan yang lebih bermanfaat. Dalam Islam, harta dipandang sebagai amanah dari Allah SWT, sehingga setiap keputusan konsumsi harus dilakukan secara bijak dan dapat dipertanggung jawabkan secara moral, sosial, dan spiritual.

2.4.2 Faktor Yang Mempengaruhi Gaya Hidup

Gaya hidup konsumen dipengaruhi oleh dua kelompok faktor utama, yaitu faktor yang berasal dari dalam individu (internal) dan faktor yang berasal dari lingkungan eksternal individu (eksternal) Sedarmayanti et al., (2021). Adapun penjelasan dari masing-masing faktor yang dimaksud, yaitu sebagai berikut :

1. Faktor yang berasal dari dalam individu (internal), antara lain:

a. Sikap

Sikap adalah keadaan kesadaran mental dan pola pikir individu yang membentuk kecenderungan mereka untuk merespons suatu objek atau situasi, baik secara positif maupun negatif..

b. Pengalaman dan Pengamatan

Pengalaman adalah proses pembelajaran dari peristiwa masa lalu yang pengamatan sosial dalam tingkah laku sehingga akan membentuk persepsi atau pandangan seseorang.

- c. Kepribadian adalah karakter psikologi individu yang menentukan perilaku dari setiap individu dalam memberikan respons terhadap keadaan di sekitarnya. Kepribadian juga dapat selera dan berdampak pada gaya hidupnya.
 - d. Konsep Diri
Konsep diri adalah gambar seseorang melihat dirinya dari hasil cara mereka berinteraksi dengan lingkungan sekitar yang akan menentukan minat dan perilaku individu terhadap suatu objek.
 - e. Motif
Motif adalah dorongan yang timbul dari dalam diri seseorang sebagai respons terhadap suatu kebutuhan, seperti kebutuhan akan keamanan dan prestise. Jika dorongan untuk memenuhi kebutuhan prestise menjadi lebih kuat, hal itu dapat mempengaruhi individu untuk mengembangkan gaya hidup hedonis.
 - f. Persepsi
Persepsi dapat didefinisikan sebagai proses di mana seseorang mengenali dan menafsirkan informasi yang diterimanya, sehingga membentuk pemahaman atau gambaran yang bermakna tentang lingkungannya.
2. Faktor yang berasal dari luar individu (eksternal). termasuk:
- a. Kelompok referensi

Kelompok acuan adalah sekelompok individu yang memiliki kemampuan untuk mempengaruhi sikap dan perilaku seseorang, baik melalui interaksi langsung maupun pengaruh tidak langsung.

b. Keluarga

Keluarga adalah pemegang peranan terpenting dalam membentuk sikap dan perilaku individu. Tentu saja, di sini yang memegang peranan terpenting dalam keluarga adalah orang tua. Pola asuh orang tua akan berpengaruh pada pola hidupnya.

c. Kelas sosial

Didalam kelas sosial terdapat 2 unsur pokok dalam sistem sosial pembagian kelas dalam masyarakat, yaitu kedudukan dan peran. Hierarki kelas sosial masyarakat sebagai penentu pilihan gaya hidup.

d. Kebudayaan

Kebudayaan adalah segala sesuatu yang menjadi kebiasaan dan seorang individu dalam suatu kelompok masyarakat, seperti pengetahuan, kepercayaan, adat istiadat, kesenian, moral, hukum dan lain-lain.

2.4.3 Indikator Gaya Hidup

Variabel label halal dilakukan menggunakan indikator-indikator yang relevan sebagai berikut :

a. Kepatuhan terhadap syari'ah (Halal - Haram)

Sikap individu dalam memastikan aktivitas dan konsumsi sesuai ketentuan halal serta menjauhi yang diharamkan.

b. Konsumsi yang seimbang

Pola konsumsi yang tidak berlebihan dan tidak kikir, sesuai prinsip moderasi dalam Islam.

c. Prioritas kebutuhan (masalah)

Keputusan konsumsi yang mengutamakan kemanfaatan dan kebutuhan nyata dibandingkan keinginan semata.

d. Orientasi falah

Tujuan hidup yang tidak hanya mengejar kepuasan duniawi, tetapi juga keberkahan dan kebahagiaan akhirat.

e. Halal dan thayyib

Konsumsi produk yang tidak hanya halal secara hukum, tetapi juga baik, aman, dan bermanfaat.

f. Qanaah

Sikap merasa cukup dan bersyukur atas rezeki yang dimiliki sehingga tidak mendorong perilaku konsumtif.

g. Tanggung jawab sosial

Kesadaran untuk mempertimbangkan dampak sosial dan kemaslahatan masyarakat dalam aktivitas konsumsi.

2.5 Penelitian Terdahulu

Penelitian tentang pengaruh label halal dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian telah banyak dilakukan oleh peneliti sebelumnya dengan beragam objek. Hasil temuan dari penelitian ini

menunjukkan adanya kesenjangan penelitian yang signifikan, yang dapat digunakan sebagai dasar untuk memperluas studi ini.

Penelitian yang dilakukan oleh Walkhoir (2023) yang berjudul “Pengaruh Lifestyle, Subjective Norm, dan Halal Awareness terhadap keputusan pembelian makanan bersertifikat halal pada Generasi Z di Surakarta”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa di antara variabel yang diteliti, hanya kesadaran halal yang memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan Generasi Z di Surakarta untuk membeli makanan bersertifikat halal. Sementara itu, gaya hidup dan norma subjektif tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan. Temuan ini memiliki implikasi penting bagi produsen dan pelaku usaha untuk lebih mempromosikan dan memasarkan produk makanan halal dengan meningkatkan kesadaran halal di kalangan konsumen, memperkuat sertifikasi halal, dan memperluas ketersediaan produk-produk tersebut. Bagi konsumen, studi ini dapat menjadi panduan dalam membuat keputusan pembelian yang lebih bijak.

Selanjutnya Penelitian yang dilakukan oleh Nicky (2019) yang berjudul “Pengaruh label halal dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian produk makanan olahan impor pada masyarakat Muslim Kota Metro”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa label halal tidak memiliki pengaruh yang signifikan, sementara gaya hidup memiliki dampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Melalui uji simultan (F-test), kedua variabel tersebut bersama-sama memiliki dampak positif dengan kontribusi sebesar 46%.

Selanjutnya Penelitian yang dilakukan oleh Chaniago (2020) dengan judul “Pengaruh Label Halal, Gaya Hidup dan Harga terhadap keputusan pembelian Produk Minuman Bubble Tea (Studi Kasus pada Millenials Jabodetabek)”. Temuan penelitian ini juga menunjukkan bahwa variabel label halal memiliki dampak positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian bubble tea, variabel gaya hidup memiliki dampak positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan tersebut, dan variabel harga memiliki dampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian bubble tea.

Selanjutnya Penelitian yang dilakukan oleh (Alfisyah, 2023) dengan judul “Pengaruh Promosi, Persepsi Harga, dan Label Halal terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Toko Roti Nafisah Bakery & Cake Banda Aceh)”. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa tiga variabel tersebut memiliki dampak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini mengungkapkan bahwa promosi yang dijalankan dengan baik mampu menarik perhatian dan meningkatkan keinginan untuk membeli. Persepsi harga yang sesuai dengan kualitas produk juga mendorong konsumen untuk memutuskan membeli. Selain itu, label halal terbukti memiliki pengaruh yang kuat, mengingat masyarakat Banda Aceh sangat peduli terhadap aspek halal dari produk yang mereka konsumsi. Secara keseluruhan, promosi, persepsi harga, dan label halal bersama-sama memiliki dampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga bisnis perlu

mempertimbangkan ketiga faktor ini dalam strategi pemasaran mereka.

Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Hartinah & Alim (2023) menganalisis “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Gaya Hidup Generasi Z Terhadap Keputusan Pembelian Mixue Ice Cream & Tea”. Penelitian ini menggunakan 100 responden dengan metode kuantitatif. Hasil penelitian membuktikan bahwa kualitas produk, harga, dan gaya hidup secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa generasi Z mempertimbangkan ketiga faktor tersebut dalam menentukan pilihan untuk membeli produk Mixue.

Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh (Lazuardy, 2023) dengan judul “Pengaruh Social Media Marketing, Life Style, dan Store Atmosphere terhadap keputusan pembelian konsumen Mixue di Yogyakarta”. Studi ini juga menemukan bahwa ketiga variabel tersebut memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Dengan kata lain, semakin efektif strategi pemasaran melalui media sosial, semakin sesuai dengan gaya hidup, dan semakin nyaman suasana toko, semakin besar kemungkinan konsumen akan memutuskan untuk membeli produk Mixue.

Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh (Rahayu & Handayani, 2023) dengan judul “pengaruh label halal, promosi di media sosial, dan word of mouth terhadap keputusan pembelian MS Glow di Cilacap”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa label halal tidak memiliki pengaruh yang signifikan, sementara promosi di

media sosial dan rekomendasi dari mulut ke mulut memiliki dampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini menunjukkan bahwa aspek komunikasi pemasaran lebih dominan daripada label halal dalam kasus produk MS Glow.

Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh (Erwin & Octavia, 2025) dengan judul “Media Sosial, Gaya Hidup dan Sertifikasi Halal terhadap minat beli Ice Cream Mixue & Tea”. Penelitian ini mengungkapkan bahwa berdasarkan uji parsial (t-test), variabel media sosial, gaya hidup, dan sertifikasi halal memiliki pengaruh positif terhadap minat pembelian.

Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh (Nuha & Anwar, 2023) dengan judul “Pengaruh gaya hidup, label halal. Dan kesadaran halal terhadap keputusan pembelian coffe shop pada mahasiswa Islam Universitas Negeri Surabaya”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial, gaya hidup dan kesadaran halal memiliki pengaruh positif dan signifikan, sementara label halal tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, secara bersamaan, ketiga variabel ini memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan kontribusi sebesar 65,1%.

Penelitian terakhir oleh (Hikmah & Fahrullah, 2024) dengan judul “Pengaruh Label Halal, Harga dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian Chatime di Surabaya”. Studi ini juga mengidentifikasi pengaruh positif dan signifikan dari label halal, harga, dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian produk

Chatime di Surabaya. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen Muslim di Surabaya cenderung mempertimbangkan aspek label halal, harga yang kompetitif, dan kesesuaian dengan gaya hidup mereka saat memilih untuk membeli produk Chatime.

Adapun hasil ringkasan dari studi sebelumnya dapat dilihat pada tabel 2.1.

Tabel 2. 1
Penelitian Terdahulu

No	Judul dan Nama Peneliti	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	Pengaruh Lifestyle, Subjective Norm, dan Halal Awareness terhadap keputusan pembelian makanan bersertifikat halal pada Generasi Z di Surakarta. (Walkhoir, 2023)	Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan 100 responden melalui sampling purposif. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner online (Google Form) dan dianalisis menggunakan regresi berganda dengan bantuan SPSS versi 16.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial hanya kesadaran halal yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan gaya hidup dan norma subjektif tidak berpengaruh. Namun secara simultan, ketiga variabel berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.	Variabel independen : Gaya Hidup Variabel Dependen: Keputusan Pembelian	Variabel Independen : Subjective Norm, Halal Awareness

2	Pengaruh Label Halal dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Olahan Impor (Pada Masyarakat Muslim Kota Metro). (Nicky, 2019)	Penelitian kuantitatif dengan purposive sampling. Sampel 100 masyarakat Muslim Kota Metro. Analisis regresi berganda dengan SPSS, uji validitas, reliabilitas, uji t, uji F.	Label halal tidak signifikan, gaya hidup signifikan terhadap keputusan pembelian.	Variabel Independen : Label Halal, Gaya Hidup Variabel Dependen: Keputusan Pembelian	
3	Pengaruh Label Halal, Gaya Hidup dan Harga terhadap keputusan pembelian produk minuman Bubble Tea (Studi kasus pada Millenials	Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan purposive sampling dengan pendekatan kuantitatif dengan analisis data diterapkan melalui metode Structural Equation Model-Partial	Variabel label halal memiliki pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian minuman bubble tea ,variabel gaya hidup memiliki pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian minuman bubble tea dan variabel harga memiliki pengaruh	Variabel Independen : Label Halal, Gaya Hidup Variabel Dependen: Keputusan Pembelian	Variabel Independen : Harga

	Jabodetabek) (Chaniago, 2020)	Least Square (SEM-PLS) dengan pengolahan data menggunakan perangkat lunak SmartPLS 3.	positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian minuman bubble tea.		
4	Pengaruh Promosi, Persepsi Harga, dan Label Halal terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Toko Roti Nafisah Bakery & Cake Banda Aceh). (Alfisyah, 2023)	Penelitian kuantitatif dengan purposive sampling. Sampel adalah konsumen Roti Nafisah Banda Aceh. Analisis dengan regresi linier berganda.	Promosi, persepsi harga, dan label halal memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian.	Variabel Independen : Label Halal Variabel Dependen: Keputusan Pembelian	Variabel Independen :Promosi, persepsi Harga
5	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Gaya Hidup Generasi Z	Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan populasi Generasi Z di	Kualitas produk, harga, dan gaya hidup juga ditemukan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.	Variabel Independen : Gaya Hidup Variabel Dependen:	Variabel Independen : Kualitas Produk, Harga

	Terhadap Keputusan Pembelian Mixue Ice Cream & Tea. (Hartinah & Alim, 2023)	wilayah Barat Cikarang. Sampel terdiri dari 100 responden yang dipilih melalui sampling purposif. Analisis data dilakukan menggunakan regresi linier berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi (R^2).		Keputusan Pembelian	
6	Pengaruh Social Media Marketing, Life Style, dan Store Atmosphere terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mixue di Yogyakarta	Penelitian kuantitatif dengan purposive sampling. Sampel 100 mahasiswa di Yogyakarta. Analisis dengan uji t, uji F, regresi linier berganda, uji asumsi klasik.	Social Media Marketing, Lifestyle, dan Store Atmosphere berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.	Variabel Independen : Life Style Variabel Dependen: Keputusan Pembelian	Variabel Independen : Social Media Marketing, Store Atmosphere

	(Lazuardy, 2023)				
7	Pengaruh Label Halal, Promosi di Media Sosial, dan Word Of Mouth (WOM) terhadap Keputusan Pembelian MS Glow di Cilacap. (Rahayu & Handayani, 2023)	Penelitian kuantitatif dengan purposive sampling. Sampel 120 konsumen MS Glow di Cilacap. Analisis menggunakan regresi linier berganda, uji t, uji F.	Label halal tidak signifikan, promosi media sosial & word of mouth signifikan terhadap keputusan pembelian.	Variabel Independen :Label Halal Variabel Dependen: Keputusan Pembelian	Variabel Independen : Promosi, Word Of Mouth (WOM)
8	Media Sosial, Gaya Hidup dan Sertifikasi Halal terhadap minat beli Ice Cream Mixue & Tea. (Erwin & Octavia, 2025)	Metode penelitian ini bersifat kuantitatif, dengan teknik sampling non-probabilitas menggunakan pendekatan purposive sampling.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa berdasarkan uji parsial (uji t), variabel media sosial, gaya hidup, dan sertifikasi halal berpengaruh positif terhadap variabel minat beli.	Variabel Independen : Gaya Hidup	Variabel Independen : Media Sosial, Sertifikasi Halal Variabel Dependen: Minat Beli

9	Pengaruh Gaya Hidup, Label Halal dan Kesadaran Halal terhadap Keputusan Pembelian pada Coffe Shop: Studi Kasus Mahasiswa Islam Universitas Negeri Surabaya. (Nuha & Anwar, 2023)	Penelitian kuantitatif dengan 80 responden mahasiswa Unesa. Data dikumpulkan melalui kuesioner, dianalisis dengan regresi linier berganda, uji t, uji F, R ² .	Hasil uji parsial (uji t) menunjukkan bahwa variabel media sosial, gaya hidup, dan sertifikasi halal memiliki pengaruh positif terhadap minat pembelian. Gaya hidup dan kesadaran halal terbukti signifikan, sementara label halal tidak signifikan. Secara bersamaan, ketiga variabel tersebut memiliki pengaruh dengan nilai R ² sebesar 65,1%.	Variabel Independen : Gaya Hidup, Label Halal Variabel Dependen: Keputusan Pembelian	Variabel Independen : Kesadaran Halal
10	Pengaruh label halal, harga dan lifestyle terhadap keputusan pembelian Chatime di Surabaya.	Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan sumber data primer berupa kuesioner yang didistribusikan secara online kepada responden	Hasil dari penelitian ini menunjukkan pengaruh positif dan signifikan dari label halal, harga, dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian produk Chatime di Surabaya.	Variabel Independen : Label Halal, Gaya Hidup Variabel Dependen: Keputusan Pembelian	Variabel Independen : Harga

	(Hikmah & Fahrullah, 2024)	yang memenuhi kriteria. pengambilan sampel menggunakan teknik purposive sampling untuk mendapatkan 100 responden.			
--	----------------------------	---	--	--	--

2.6 Keterkaitan Antar Variabel

2.6.1 Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian

Label halal adalah tanda resmi dikeluarkan oleh MUI yang menunjukkan bahwa produk telah memenuhi persyaratan hukum Islam. Label halal pada kemasan berfungsi sebagai sumber informasi penting bagi konsumen, dalam menilai kesesuaian suatu produk untuk dikonsumsi. Seiring dengan meningkatnya kesadaran masyarakat tentang kehalalan produk, label halal telah menjadi salah satu pertimbangan utama dalam proses pengambilan keputusan pembelian.

Menurut Gunawan et al., (2022) label halal tidak hanya memberikan informasi status kehalalan, tetapi juga dapat menjadi alat pemasaran karena menyampaikan pesan bahwa produk ini sesuai dengan prinsip-prinsip agama. Hal ini diperkuat oleh penelitian (Wibowo & Madusari, 2018) yang menyatakan bahwa label halal berperan sebagai stimulus eksternal yang mampu persepsi, niat dan tindakan pembelian konsumen.

Penelitian oleh Maura & Hidayatullah (2023) menunjukkan bahwa label halal memiliki dampak positif pada keputusan pembelian karena menjadi indikator kepercayaan dan jaminan kualitas produk, khususnya bagi konsumen muslim. Hasil serupa ditunjukkan oleh Fahlevi & Tantra (2024) dalam penelitian mereka terhadap produk Mixue, yang membuktikan bahwa label halal memberikan keyakinan lebih kepada konsumen bahwa produk tersebut aman dan sesuai dengan nilai-nilai agama.

Namun, beberapa studi menunjukkan hasil yang berbeda, dalam penelitian Ula et al (2025) menemukan bahwa label halal tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Mixue. Kondisi ini menunjukkan kemungkinan adanya faktor lain, seperti harga dan citra merek, yang lebih dominan daripada label halal. Perbedaan dalam hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh label halal terhadap keputusan pembelian masih bersifat kontekstual dan dipengaruhi oleh karakteristik konsumen serta lingkungan penelitian. Oleh karena itu, label halal yang jelas dan mudah dikenali masih dianggap penting karena dapat membangun rasa aman dan kepercayaan di kalangan konsumen Muslim saat membuat keputusan pembelian..

2.6.2 Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Keller (2016), karakteristik individu, seperti pekerjaan, situasi ekonomi, tahap dan usia dalam siklus hidup, gaya hidup, konsep diri dan kepribadian dapat keputusan pembelian. Pada dasarnya, gaya hidup seseorang tidaklah konstan

dan dapat bertransformasi dengan berjalannya kehidupan yang dipengaruhi oleh produk baru di pasar. Keputusan pembelian dipengaruhi oleh gaya hidup yang mencerminkan cara individu menggunakan uang dan mengalokasikan waktunya (Schiffman & Kanuk, 2010).

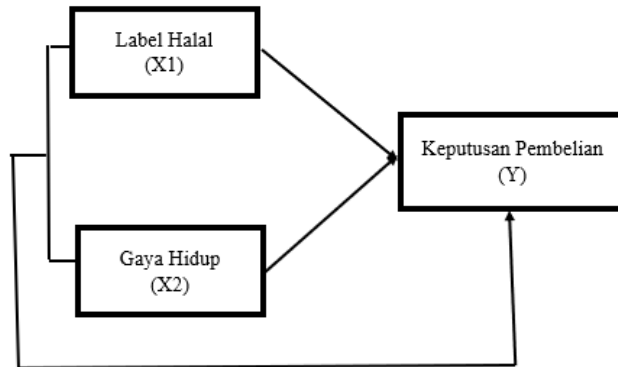
Gaya hidup kebutuhan, preferensi dan prioritas konsumen, sehingga penting dalam memahami dan memprediksi keputusan pembelian. Studi Putri et al., (2024) menyatakan bahwa memiliki pengaruh, di mana peningkatan gaya hidup dapat meningkatkan sikap konsumen terhadap pembelian dan akhirnya keputusan pembelian.

Hubungan antara gaya hidup dan keputusan pembelian menunjukkan pengaruh positif. Gaya hidup adalah bentuk perilaku yang berkembang sejalan dengan cara hidup modern saat ini. Pada dasarnya, manusia didorong untuk hidup dengan menyenangkan dan terlibat dalam berbagai aktivitas (Mardrib, 2023). Oleh karena itu, gaya hidup dapat menjadi determinan penting dalam proses pengambilan keputusan pembelian suatu produk.

2.7 Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir berfungsi sebagai landasan konseptual yang menggambarkan hubungan antara variabel-variabel dalam suatu penelitian. Penelitian ini melibatkan dua variabel bebas (independen), yaitu label halal dan gaya hidup serta satu variabel terikat (dependen), yaitu keputusan pembelian. Kerangka berpikir penelitian ini dapat dilihat pada Gambar 2.1.

Gambar 2. 1 Kerangka Berpikir



Keterangan:

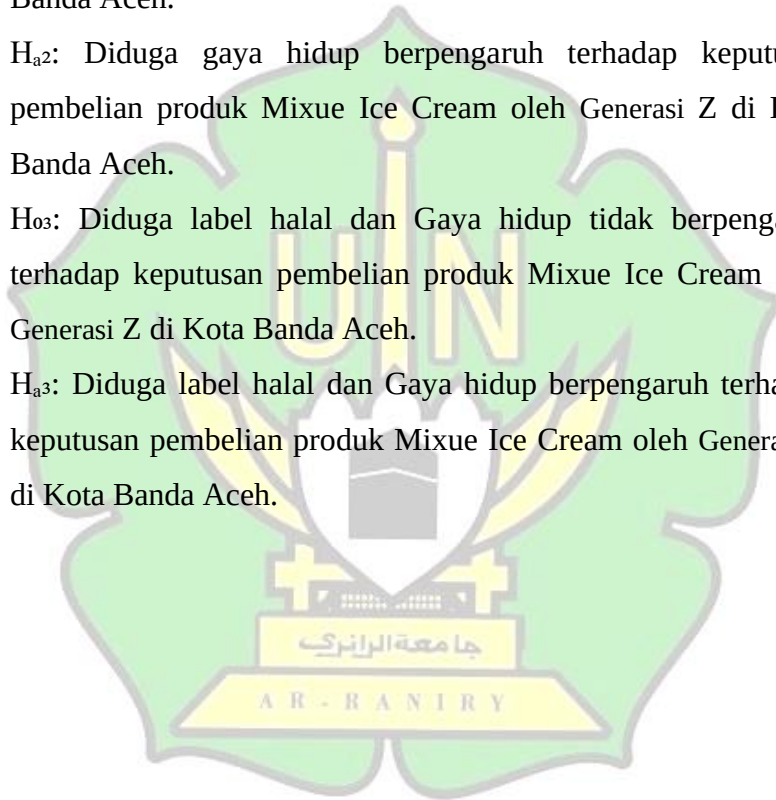
- a. Variabel bebas (variabel independen) yaitu variabel yang mempengaruhi atau menyebabkan perubahan pada variabel dependen. Dalam penelitian ini, variabel independen terdiri dari Label Halal (X1) dan Gaya Hidup (X2).
- b. Variabel terikat (variabel dependen) yaitu variabel yang dipengaruhi oleh variabel independen. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah Keputusan Pembelian (Y).

2.8 Hipotesis

Mengacu pada pembahasan dalam latar belakang dan tinjauan literatur teoretis, penulis merumuskan hipotesis sebagai berikut:

- H_{01} : Diduga label halal tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Mixue Ice Cream oleh Generasi Z di Kota Banda Aceh.

- H_{a1} : Diduga label halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Mixue Ice Cream oleh Generasi Z di Kota Banda Aceh.
- H_{02} : Diduga gaya hidup tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Mixue Ice Cream oleh Generasi Z di Kota Banda Aceh.
- H_{a2} : Diduga gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Mixue Ice Cream oleh Generasi Z di Kota Banda Aceh.
- H_{03} : Diduga label halal dan Gaya hidup tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Mixue Ice Cream oleh Generasi Z di Kota Banda Aceh.
- H_{a3} : Diduga label halal dan Gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Mixue Ice Cream oleh Generasi Z di Kota Banda Aceh.



BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif asosiatif. Sugiyono (2023) mendefinisikan metode penelitian kuantitatif sebagai pendekatan filosofis untuk mengkaji populasi atau sampel tertentu, dengan pengumpulan data melalui instrumen penelitian dan analisis data kuantitatif atau statistik. Sugiyono (2019) menjelaskan bahwa penelitian asosiatif adalah rumusan masalah yang menyelidiki hubungan antara dua atau lebih variabel. Variabel yang dihubungkan dalam penelitian ini meliputi Label Halal (X1), Gaya Hidup (X2), dan Keputusan Pembelian (Y).

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Populasi merujuk pada wilayah generalisasi yang mencakup objek atau subjek dengan kualitas dan karakteristik tertentu yang ditentukan oleh peneliti untuk diteliti dan ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2019). Menurut Abdullah dalam penelitian yang dilakukan oleh Solikhah (2024), mendefinisikan populasi sebagai kumpulan unit yang memiliki karakteristik yang akan diteliti. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli produk Mixue es krim di Kota Banda Aceh minimal dua kali. Kriteria konsumen adalah Generasi Z berusia 17–28 tahun. Meskipun Generasi Z mencakup usia 12–28 tahun, pembatasan usia dilakukan karena responden pada rentang tersebut sudah mampu memahami pertanyaan dan menilai keputusan pembelian dengan baik.

3.2.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2018), Sampel adalah bagian dari populasi dalam hal jumlah dan karakteristik. Jika populasi terlalu besar untuk diteliti secara keseluruhan, peneliti harus menentukan sampel yang akan diambil dari populasi. Penelitian ini menggunakan teknik *nonprobability sampling* dengan menggunakan tipe *purposive sampling*. *Purposive sampling* dipilih agar peneliti dapat memilih responden secara spesifik berdasarkan kriteria tertentu, seperti:

- a. Responden Konsumen yang membeli produk Mixue Ice Cream minimal 2 kali.
- b. Responden Generasi Z yang berdomisili di Kota Banda Aceh.
- c. Responden Generasi Z berusia 17-28 tahun.

Alasan menggunakan teknik *purposive sampling* karena pada dasarnya jumlah populasi konsumen Generasi Z di Banda Aceh yang pernah membeli produk Mixue belum diketahui secara pasti. Untuk menentukan jumlah sampel dari populasi yang jumlahnya tidak diketahui pasti, peneliti menggunakan rumus Cochran sebagai pedoman. Rumus ini membantu memperkirakan ukuran sampel minimal agar data tetap akurat dan mewakili populasi. Dengan menetapkan tingkat kepercayaan dan margin of error, perhitungan jumlah sampel menjadi lebih tepat. Dengan begitu, hasil penelitian diharapkan lebih valid dan sesuai tujuan yang ingin dicapai (Yuliantina et al., 2024).

Berikut rumus cochrane yang peneliti gunakan :

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q}{e^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel yang diperlukan

Z = untuk tingkat kepercayaan 95%, (Z=1,96)

p = peluang benar 50%

q = peluang salah 50%

e = margin of error (moe) biasanya 0,05 atau 0,1

Dengan asumsi Z = 1,96, p = 0,5, q = 0,5, dan e = 0,1, maka :

$$\begin{aligned} n &= \frac{(1,96)^2 \cdot 0,5 \cdot 0,5}{(0,1)^2} \\ &= \frac{3,8416 \cdot 0,25}{0,01} \\ &= \frac{0,9604}{0,01} \\ &= 96,04 \end{aligned}$$

Berdasarkan perhitungan tersebut, maka jumlah sampel minimal yang diperlukan adalah sekitar 96 responden, peneliti membulatkan menjadi 100 responden untuk memastikan kecukupan data serta mengantisipasi adanya data yang tidak valid.

3.3 Sumber Data Penelitian

Dalam penelitian ini, sumber data yang digunakan adalah data primer. Menurut Sugiyono (2018) sumber data primer adalah sumber data yang diperoleh secara langsung dari responden tanpa melalui pihak ketiga atau perantara. Data penelitian ini diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada responden yaitu konsumen

yang Generasi Z di Kota Banda Aceh yang pernah membeli produk Mixue Ice Cream.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini teknik pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner. Menurut Romdona et al. (2025) kuesioner merupakan salah satu metode pengumpulan data berbentuk pertanyaan tertulis untuk diisi langsung oleh responden. Penyebaran kuesioner dilakukan melalui google form dengan bentuk kuesioner bersifat tertutup, sehingga responden hanya dapat memilih jawaban dari opsi yang disediakan (Septiara, 2025).

Pengukuran jawaban responden menggunakan skala likert untuk mengukur variabel label halal, gaya hidup, dan keputusan pembelian. Skala likert digunakan untuk mengetahui tingkat persetujuan responden terhadap pernyataan yang diajukan. Menurut Sugiyono (2018), “Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial”. Dalam skala ini, setiap indikator diukur dengan memberikan 5 alternatif jawaban, yaitu :

Tabel 3. 1 Skala Likert

Keterangan (Jawaban)	Skor
STS (Sangat Tidak Setuju)	1
TS (Tidak Setuju)	2
KS (Kurang Setuju)	3
S (Setuju)	4
SS (Sangat Setuju)	5

Sumber: Sugiyono (2018)

3.6 Operasional Variabel Penelitian

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini terdiri atas variabel independen dan variabel dependen.

a. Variabel Terikat (Dependent Variable)

Menurut Sugiyono (2018) variabel dependen/variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas. Adapun variabel dependen dalam penelitian ini adalah Keputusan Pembelian (Y).

b. Variabel Bebas (Independent Variable)

Menurut Sugiyono (2018) variabel independen atau variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau menyebabkan perubahan pada variabel dependen. Pada penelitian ini, variabel bebas terdiri dari Label Halal (X₁) dan Gaya Hidup (X₂). Dalam penelitian variabel ini diletakkan sebagai faktor yang diuji apakah memiliki pengaruh terhadap variabel terikat.

Tabel 3. 2 Operasional variabel penelitian

No	Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Alat Ukur
1.	Label Halal (X ₁)	Label halal adalah pernyataan atau tanda halal pada kemasan produk, yang menunjukkan bahwa produk tersebut memiliki status halal. (Adinugraha et al., 2017)	1. Keberadaan gambar halal pada kemasan 2. Keberadaan tulisan halal pada kemasan 3. Keaslian label halal 4. Pengetahuan terkait logo halal 5. Kepercayaan terkait logo halal	1-5

2.	Gaya Hidup (X_2)	Gaya hidup merujuk pada pola hidup seseorang dalam mengalokasikan waktu dan uangnya (aktivitas), nilai-nilai yang mereka pegang terhadap lingkungannya (minat), dan pandangan mereka tentang diri sendiri dan lingkungannya (pendapat). (Supriy Antony & Jayadi, 2021)	1. Kepatuhan terhadap syariah (halal-haram) 2. Konsumsi yang seimbang 3. Prioritas kebutuhan/masalah 4. Orientasi Falah 5. Halal & Thayyib 6. Qana'ah 7. Tanggung jawab sosial	1-5
3.	Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian adalah proses di mana individu memilih salah satu dari beberapa pilihan produk atau jasa setelah tahu apa yang dibutuhkan, mencari informasi, dan membandingkan pilihan yang ada. (Saputra & Jaharuddin, 2022)	1. Kemantapan membeli setelah mengetahui informasi produk. 2. Memutuskan membeli karena merk yang paling disukai pelanggan. 3. Membeli karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan. 4. Membeli karena mendapat rekomendasi orang lain. (Kotler & Keller, 2017)	1-5

3.7 Teknik Analisis Data

3.7.1 Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk memastikan bahwa setiap item dalam kuesioner benar-benar mampu mengukur variabel yang diteliti. Sugiyono (2018) menjelaskan bahwa validitas menggambarkan sejauh mana data yang dikumpulkan benar-benar sesuai dengan keadaan nyata dari objek yang sedang dikaji. Dengan kata lain, pengujian ini dilakukan agar instrumen yang digunakan bisa menghasilkan data yang sah dan sesuai kebutuhan penelitian.

Sebuah kuesioner dikatakan valid apabila butir-butir pertanyaannya benar-benar mencerminkan konsep yang hendak diukur. Ghazali dalam penelitian Maulana (2022) juga menegaskan bahwa validitas adalah kemampuan instrumen dalam menangkap informasi sesuai tujuan pengukurannya. Oleh sebab itu, instrumen penelitian harus diuji terlebih dahulu untuk memastikan setiap pertanyaan benar-benar relevan dan tepat sasaran.

Pada uji validitas, pengambilan keputusan didasarkan pada perbandingan nilai r hitung dan r tabel, untuk mencari degree of freedom (df) = $n-2$ dengan tingkat signifikansi 0,05. Dasar yang digunakan dalam pengambilan keputusan adalah :

- a. Jika r hitung $>$ r tabel), maka pernyataan atau variabel tersebut dianggap valid.
- b. Jika r hitung $<$ r tabel), maka pernyataan atau variabel tersebut tidak valid dan perlu diperbaiki atau dihapus.

3.7.2 Uji Realibilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk menentukan apakah kuesioner tersebut dapat diandalkan dan menghasilkan data yang konsisten. Menurut Ghazali dalam penelitian Maulana (2022) reliabilitas digunakan untuk memastikan bahwa kuesioner tersebut layak digunakan. Pengujian reabilitas dalam penelitian ini menggunakan nilai Cronbach Alpha. Kuesioner dianggap reliabel jika nilai cronbach alpha lebih besar dari taraf signifikan 60% atau 0,60. Jika nilai kurang dari taraf signifikan 60% atau 0,60 maka kuesioner tersebut belum reliabel atau konsisten untuk penelitian.

3.7.3 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dilakukan sebelum analisis regresi linear berganda untuk memastikan data penelitian telah memenuhi persyaratan statistik yang valid. Pengujian ini meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas.

1. Uji Normalitas

Menurut Ghazali dalam penelitian Mardrib (2023), uji normalitas bertujuan untuk menentukan apakah residu dalam model regresi terdistribusi secara normal. Distribusi normal residu penting agar estimasi parameter regresi valid dan dapat diinterpretasikan dengan benar. Uji ini dilakukan menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov atau uji grafik seperti histogram dan normal P-P plot.

Kriteria pengambilan keputusan:

- a. Normalitas data terpenuhi jika distribusi pada *normal probability plot* mengikuti garis diagonal dan histogram memperlihatkan pola distribusi normal.
- b. Apabila distribusi data tidak mengikuti garis diagonal dan histogram menunjukkan penyimpangan dari bentuk normal, asumsi normalitas dalam regresi dinyatakan tidak tercapai.

2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk menentukan apakah terdapat korelasi tinggi antara variabel independen dalam model regresi. Multikolinearitas yang tinggi dapat membuat hasil estimasi menjadi tidak stabil dan kurang dapat diandalkan (Ghozali, 2016). Hal ini dapat menyebabkan koefisien regresi menjadi tidak stabil dan

sulit diinterpretasikan, sehingga mengurangi validitas analisis. Selain itu, nilai kesalahan standar akan meningkat, sehingga uji signifikansi menjadi kurang akurat.

Uji ini dilakukan dengan melihat nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Analisis dilakukan menggunakan perangkat lunak statistik seperti SPSS. Kriteria keputusan terkait uji multikolinearitas adalah sebagai berikut (Ghozali, 2016) :

- a. Jika nilai $VIF < 10$ atau nilai $Tolerance > 0,10$, maka tidak terjadi multikolinearitas.
- b. Jika nilai $VIF > 10$ atau nilai $Tolerance < 0,10$, maka terjadi multikolinearitas.

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah varians residu dalam model regresi konstan (homoskedastisitas) atau tidak konstan (heteroskedastisitas) di seluruh nilai variabel independen (Sugiyono, 2016). Asumsi homoskedastisitas sangat penting agar estimasi koefisien regresi efisien dan uji statistik seperti uji t dan uji F memberikan hasil yang valid. Salah satu metode yang sering digunakan untuk menguji heteroskedastisitas adalah metode scatterplot tersebar secara acak tanpa pola tertentu, maka model tidak mengalami heteroskedastisitas, tetapi jika titik-titik membentuk pola kerucut atau gelombang, maka heteroskedastisitas terjadi. Heteroskedastisitas dapat membuat estimasi koefisien regresi kurang efisien, sehingga perlu ditangani agar hasil analisis regresi dapat diandalkan (Ghozali, 2016).

3.7.4 Analisis Regresi Linear Berganda

Menurut Sugiyono (2016), alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda. Metode ini digunakan untuk menentukan sejauh mana pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Persamaan regresi linier berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \epsilon$$

Keterangan :

Y = Variabel Dependen (Keputusan Pembelian)

α = Konstanta Regresi

β_1, β_2 = koefisien regresi berganda

X_1 = Label Halal

X_2 = Gaya Hidup

ϵ = Nilai Error

3.7.5 Uji Hipotesis

Uji hipotesis dilakukan untuk menguji apakah variabel independen yaitu label halal dan gaya hidup memiliki pengaruh secara parsial maupun simultan terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Uji ini bertujuan untuk mengkonfirmasi hipotesis yang telah dikembangkan berdasarkan teori dan temuan penelitian sebelumnya. Seperti yang dikatakan oleh Sugiyono (2018), hipotesis adalah jawaban sementara terhadap masalah penelitian yang validitasnya perlu diverifikasi melalui data lapangan empiris. Pengujian dilakukan dengan tiga pendekatan, yaitu:

1. Uji Parsial (Uji T)

Uji T digunakan untuk mengetahui apakah variabel label halal (X1) dan gaya hidup (X2) secara individual (parsial) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y). Jika nilai Sig. < 0,05 dan nilai T hitung > T tabel, maka variabel X berpengaruh signifikan terhadap Y. Dan sebaliknya jika nilai Sig. > 0,05, dan nilai T hitung < T tabel maka variabel X tidak berpengaruh signifikan terhadap Y. Nilai T tabel diperoleh dari distribusi T dengan derajat kebebasan (df) = $n - k$, di mana n mewakili ukuran sampel dan k mewakili jumlah parameter yang diestimasi

Uji ini sangat penting untuk memastikan bahwa setiap variabel independen layak dimasukkan ke dalam model regresi. Proses ini dilakukan dengan bantuan perangkat lunak statistik seperti SPSS untuk menganalisis data kuantitatif dari kuesioner. Hasil uji ini akan mengungkapkan apakah label halal dan gaya hidup secara individu dapat mempengaruhi perilaku pembelian produk Mixue di kalangan Generasi Z.

2. Uji Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk menilai apakah variabel label halal dan gaya hidup secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Jika nilai Sig. < 0,05, maka kedua variabel independen secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dan begitu juga sebaliknya, jika nilai Sig. > 0,05, maka tidak ada pengaruh signifikan secara simultan.

Menurut Ghozali (2016), uji F memainkan peran penting dalam model regresi berganda karena dapat mengukur kekuatan hubungan keseluruhan antara variabel bebas terhadap variabel terikat. Uji ini akan menjawab apakah kombinasi label halal dan gaya hidup dapat secara kolektif mendorong keputusan pembelian konsumen Mixue, khususnya di kalangan generasi Z di Banda Aceh yang memiliki sensitivitas tinggi terhadap produk halal.

3. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur sejauh mana variabel independen, yaitu label halal (X_1) dan gaya hidup (X_2), dapat menjelaskan variasi pada variabel dependen, yaitu keputusan pembelian (Y). Nilai koefisien ini berkisar antara 0 hingga 1. Jika nilainya mendekati 1, model regresi dianggap lebih efektif, karena variabel independen berhasil menjelaskan sebagian besar variasi pada variabel dependen. Di sisi lain, jika nilai R^2 mendekati 0, kemampuan model untuk menjelaskan variasi dalam keputusan pembelian sangat terbatas (Ghozali, 2006; Sujarweni, 2015).

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Objek penelitian

Mixue adalah perusahaan waralaba asal China yang berfokus pada penjualan es krim lembut dan minuman teh. Perusahaan ini didirikan oleh Zhang Hongchao pada 16 Juni 1997. Zhang Hongchao, yang saat itu merupakan mahasiswa di Universitas Keuangan dan Ekonomi Henan, memulai bisnis ini dengan menjual es serut di kios kecil di Zhengzhou untuk membantu meringankan beban keuangan keluarganya. Modal awal Hongchao berasal dari pinjaman dari neneknya. Karena dana yang terbatas, outlet pertama Mixue sangat sederhana, dilengkapi dengan hanya beberapa kursi, lemari es, dan meja lipat. Bahkan, untuk mengurangi biaya produksi, Hongchao merakit sendiri mesin es serut menggunakan motor, meja putar, dan pisau pemotong.

Mixue memasuki pasar Indonesia pada tahun 2020 dengan membuka gerai pertamanya di Cihampelas Walk, Bandung. Sejak itu, perusahaan ini berkembang pesat dan kini memiliki ratusan gerai yang tersebar di berbagai wilayah di Indonesia. Selain itu, Mixue juga telah membangun ratusan toko di negara-negara Asia Tenggara seperti Malaysia, Singapura, Thailand, Kamboja, Laos, dan Myanmar. Pada akhir 2022, perusahaan ini memperluas bisnisnya ke Jepang dan Korea Selatan.

Di Banda Aceh, Mixue mulai beroperasi pada tahun 2023 dan menunjukkan pertumbuhan yang signifikan. Hingga saat ini,

terdapat 11 gerai yang tersebar di lokasi-lokasi strategis di kota tersebut.

Tabel 4. 1 Cabang Mixue di Kota Banda Aceh

No.	Cabang Mixue	Alamat
1	Mixue Lampineung	Jl. Teuku Panglima Nyak Makam (Lampineung), No.27, Banda Aceh, Aceh
2	Mixue Batoh	Jl. Dr. Mr. Mohd Hasan, Batoh, Kec. Lueng Bata, Kota Banda Aceh, Aceh 23122
3	Mixue Darussalam	Jl. Teuku Nyak Arief, Rukoh, Kecamatan Syiah Kuala, Kota Banda Aceh, Provinsi Aceh 23112
4	Mixue Setui	Jl. Teuku Umar, Seutui, Kec. Baiturrahman, Kota Banda Aceh, Aceh 23116
5	Mixue Baiturrahman	Jl. Muhammad Jam No. 97, Kampung Baru, Kec. Baiturrahman, Kota Banda Aceh, Aceh 23242
6	Mixue Peunayong	Jl. T. Panglima Polem No.8, Laksana, Kec. Kuta Alam, Kota Banda Aceh, Aceh 24415
7	Mixue Neusu	Jl. Hasan Saleh, Neusu Aceh, Kec. Baiturrahman, Kota Banda Aceh, Aceh
8	Mixue Lamnyong	Lorong Tunggal IV, Lamgugob, Kec. Syiah Kuala, Kota Banda Aceh, Aceh
9	Mixue Beurawe	Jl. T. Hasan Dek, Beurawe, Kec. Kuta Alam, Kota Banda Aceh, Aceh
10	Mixue Lueng Bata	Jl. Dr. Mr. Mohd Hasan, Sukadamai, Kec. Lueng Bata, Kota Banda Aceh, Aceh 23127
11	Mixue Punge	Jl. Sultan Iskandar Muda, Punge Blang Cut, Kec. Jaya Baru, Kota Banda Aceh, Aceh 23234

Pada awal kehadirannya di Indonesia, Mixue sempat menghadapi kekhawatiran konsumen terkait belum adanya sertifikasi halal. Menanggapi hal tersebut, Mixue mulai

mengembangkan dan mengajukan proses sertifikasi halal sejak tahun 2021. Proses sertifikasi mengalami kendala akibat pandemi Covid-19 dan kebijakan karantina di China, mengingat sekitar 90% bahan baku Mixue masih diimpor dan proses konsultasi halal harus dilakukan di negara asal.

Gambar 4. 1 Sertifikat halal



Sumber : *Ig Mixue Indonesia*

Setelah melalui proses audit dan penilaian oleh Lembaga Pemeriksa Halal (LPH) dan Majelis Ulama Indonesia (MUI) akhirnya menetapkan kehalalan produk Mixue melalui sidang fatwa yang dikeluarkan oleh MUI pada februari 2023. Keputusan halal tersebut ditetapkan setelah mempertimbangkan komposisi bahan dan metode produksi yang digunakan oleh Mixue, sebagaimana disampaikan oleh Kepala Divisi Fatwa Halal MUI, Asrorun Niam.

Dengan adanya sertifikasi halal tersebut, konsumen di Indonesia khususnya di Kota Banda Aceh, tidak perlu lagi merasa khawatir dalam mengonsumsi produk Mixue.

4. 2 Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian ini terdiri dari konsumen Generasi Z yang berdomisili di Kota Banda Aceh yang berusia 17-28 tahun, yang telah membeli produk Mixue Ice Cream minimal dua kali. Berdasarkan hasil distribusi kuesioner, total 100 responden berhasil dikumpulkan. Karakteristik responden yang dianalisis meliputi jenis kelamin, kecamatan tempat tinggal, usia, pekerjaan, uang saku bulanan, dan frekuensi kunjungan ke Mixue Ice Cream di Kota Banda Aceh.

1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Bagian ini menyajikan gambaran umum responden berdasarkan jenis kelamin. Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin ditampilkan dalam tabel di bawah ini.

Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase (%)
1	Laki – Laki	7	7
2	Perempuan	93	93
Total		100	100

Sumber: Data Primer (diolah oleh penulis, 2025)

Dari tabel karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, dapat dilihat bahwa dari 100 responden yang mengisi kuesioner, 7 orang atau 7% adalah laki-laki, dan 93 orang atau 93% adalah perempuan. Hal ini menunjukkan bahwa perempuan lebih dominan sebagai konsumen es krim Mixue di Kota Banda Aceh.

2. Karakteristik Responden Berdasarkan Kecamatan Domisili

Bagian ini memberikan gambaran umum tentang responden berdasarkan wilayah tempat tinggal mereka. Karakteristik responden berdasarkan wilayah tempat tinggal ditampilkan dalam tabel di bawah ini.

Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Kecamatan Domisili

No.	Kecamatan Domisili	Jumlah Responden	Persentase (%)
1	Kec. Syiah Kuala	16	16
2	Kec. Baiturrahman	11	11
3	Kec. Banda Raya	7	7
4	Kec. Jaya Baru	7	7
5	Kec. Kuta Alam	11	11
6	Kec. Kuta Raja	15	15
7	Kec. Lueng Bata	8	8
8	Kec. Meuraxa	10	10
9	Kec. Ulee Kareng	15	15
Total		100	100

Sumber: Data Primer (diolah oleh penulis, 2025)

Berdasarkan gambar 4.3 diketahui bahwa responden berasal dari berbagai kecamatan di Kota Banda Aceh. Kecamatan dengan jumlah responden terbanyak adalah Kecamatan Syiah Kuala sebanyak 16 atau 16% responden, diikuti oleh Kecamatan Kuta Raja dan Kecamatan Ulee Kareng masing-masing sebanyak 15 atau 15% responden. Sementara itu, responden dengan jumlah paling sedikit berasal dari Kecamatan Banda Raya dan Kecamatan Jaya Baru, masing-masing sebanyak 7 atau 7% responden.

3. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Bagian ini memberikan gambaran umum tentang responden berdasarkan usia. Karakteristik responden berdasarkan usia ditampilkan dalam tabel di bawah ini.

Tabel 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No.	Usia	Jumlah Responden	Persentase (%)
1	17 – 20 Tahun	25	25
2	21 – 24 Tahun	50	50
3	25 -28 Tahun	25	25
Total		100	100

Sumber: Data Primer (diolah oleh penulis, 2025)

Berdasarkan tabel karakteristik responden berdasarkan usia, diketahui bahwa responden terbanyak berada pada kelompok usia 21-24 tahun, yaitu sebanyak 50 atau 50 % responden. Selanjutnya, responden pada kelompok usia 17-20 tahun dan 25-28 tahun masing-masing berjumlah 25 atau 25% responden.

4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Bagian ini memberikan gambaran umum tentang responden berdasarkan pekerjaan. Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan ditampilkan dalam tabel di bawah ini.

Tabel 4. 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

No.	Pekerjaan	Jumlah Responden	Persentase (%)
1	Pelajar / Mahasiswa	44	44
2	Ibu Rumah Tangga	14	14
3	Wiraswasta	23	23
4	Lainnya	19	19
Total		100	100

Sumber: Data Primer (diolah oleh penulis, 2025)

Berdasarkan tabel 4.5 diketahui bahwa mayoritas responden merupakan pelajar/mahasiswa, yaitu sebanyak 44 atau 44% responden. Selanjutnya, responden dengan pekerjaan wiraswasta berjumlah 23 atau 23%, diikuti oleh responden dengan pekerjaan lainnya sebanyak 19 atau 19% responden, serta responden dengan pekerjaan ibu rumah tangga sebanyak 14 atau 14% responden. Hasil ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden berasal dari kalangan usia produktif.

5. Karakteristik Responden Berdasarkan Uang saku / pengeluaran pribadi per bulan

Bagian ini memberikan gambaran umum tentang responden berdasarkan tunjangan bulanan atau pengeluaran pribadi.

Karakteristik responden berdasarkan tunjangan bulanan/pengeluaran pribadi ditampilkan dalam tabel di bawah ini.

Tabel 4. 6 Karakteristik berdasarkan uang saku/pengeluaran pribadi perbulan

No	Uang Saku	Jumlah Responden	Persentase (%)
1	<Rp500.000	25	25
2	Rp500.000 – Rp1.000.000	53	53
3	Rp1.000.000 – Rp1.500.000	14	14
4	Rp1.500.000 – Rp2.000.000	7	7
5	>Rp2.000.000	1	1
Total		100	100

Sumber: Data Primer (diolah oleh penulis, 2025)

Berdasarkan tabel 4.6 tersebut, diketahui bahwa sebagian responden memiliki uang saku sebesar Rp500.000 – Rp1.000.000 perbulan, yaitu sebanyak 53 atau 53% responden. Selanjutnya, responden dengan uang saku <Rp500.000 berjumlah 25 atau 25% responden, diikuti oleh responden dengan uang saku Rp1.000.000 – Rp1.500.000 sebanyak 14 atau 14% responden. Adapun responden dengan uang saku Rp1.500.000 – Rp2.000.000 berjumlah 7 atau 7% responden, sedangkan responden dengan uang saku >Rp2.000.000 hanya 1 atau 1% responden.

6. Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi dalam sebulan

Bagian ini memberikan gambaran umum tentang responden berdasarkan frekuensi kunjungan bulanan. Karakteristik responden berdasarkan frekuensi kunjungan bulanan ditampilkan dalam tabel di bawah ini.

Tabel 4. 7 Karakteristik responden berdasarkan frekuensi dalam sebulan

No.	Frekuensi	Jumlah Responden	Persentase (%)
1	2 Kali	29	29
2	3 Kali	35	35
3	Lebih dari 3 kali	36	36
Total		100	100

Sumber: Data Primer (diolah oleh penulis, 2025)

Berdasarkan tabel 4.7 tersebut, diketahui bahwa responden dengan frekuensi kunjungan lebih dari 3 kali dalam sebulan merupakan kelompok terbanyak, yaitu 36 atau 36% responden. Selanjutnya, responden yang berkunjung 3 kali dalam sebulan berjumlah 35 atau 35% responden. Sementara itu, responden yang mengunjungi tempat tersebut dua kali sebulan berjumlah 29 orang atau 29%. Hasil ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden memiliki tingkat kunjungan yang cukup tinggi.

4.3 Hasil Uji Instrumen

4.3.1 Uji validitas

Uji validitas dilakukan untuk menentukan apakah kuesioner untuk setiap variabel valid. Uji validitas yang dilakukan dalam studi ini ditampilkan dalam tabel berikut:

Tabel 4. 8 Hasil Uji Validitas Item-Item Variabel

No.	Variabel	Item	r'tabel	R'hitung	Keterangan
1	Label Halal (X1)	1	0,197	0,410	Valid
		2		0,418	
		3		0,437	
		4		0,653	
		5		0,656	
		6		0,604	
		7		0,522	
		8		0,508	
		9		0,474	
		10		0,308	
		11		0,573	
2	Gaya Hidup (X2)	1	0,197	0,698	Valid
		2		0,623	
		3		0,607	
		4		0,770	
		5		0,692	
		6		0,823	
		7		0,694	
		8		0,717	
		9		0,741	
3	Keputusan Pembelian (Y)	1	0,197	0,565	Valid
		2		0,561	
		3		0,506	
		4		0,327	
		5		0,420	
		6		0,741	

		7		0,694	
		8		0,681	
		9		0,714	
		10		0,733	
		11		0793	
		12		0,752	

Sumber: Data Primer (diolah oleh penulis, 2025)

Dari hasil uji validitas pada tabel di atas, kuesioner yang mencakup tiga variabel ini terdiri dari 32 pernyataan yang diisi oleh 100 responden. Salah satu cara untuk menentukan kuesioner mana yang valid adalah menemukan nilai r tabel. Rumus r tabel adalah $df = N-2$, sehingga $100-2 = 98$ dengan tingkat signifikansi 0,05 (5%), sehingga r tabel = 0,197. Dari hasil perhitungan validitas pada tabel di atas, dapat dilihat bahwa r hitung $>$ r tabel untuk 32 kuesioner, sehingga semuanya dinyatakan valid karena r hitung lebih besar dari 0,197.

4.3.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi jawaban yang diperoleh. Sebuah kuesioner dianggap reliabel jika responden memberikan jawaban yang konsisten terhadap suatu pernyataan dan dari waktu ke waktu cenderung stabil. Reliabilitas suatu pernyataan dapat ditentukan dari nilai Cronbach Alpha, di mana variabel penelitian dianggap reliabel jika Cronbach Alpha $>$ 0,60. Jika nilai Cronbach Alpha $<$ 0,60, maka tidak dianggap reliabel. Dasar pengambilan keputusan untuk uji reliabilitas adalah sebagai berikut:

Tabel 4. 9 Hasil Uji Realibilitas

No	Variabel	Nilai Cronbach Alpha	Keterangan
1	Label Halal	0,909	Realibel
2	Gaya Hidup	0,746	Realibel
3	Keputusan Pembelian	0,855	Realibel

Sumber: Data Primer (diolah oleh penulis, 2025)

Berdasarkan tabel diatas dapat dapat dilihat bahwa setiap variabel menunjukkan nilai Cronbach Alpha $>0,60$. Oleh karena itu, semua variabel dinyatakan reliabel.

4.3.3 Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif digunakan untuk memberikan gambaran umum tentang data penelitian, termasuk nilai minimum, maksimum, rata-rata, dan standar deviasi dari setiap variaabel yang diteliti. Analisis statistik deskriptif bertujuan untuk mengidentifikasi tren data dan distribusi jawaban responden terhadap variabel-variabel seperti label halal, gaya hidup dan keputusan pembelian.

Tabel 4. 10 Hasil Statistik Deskriptif

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Label Halal	100	14	29	21.10	4.064
Gaya Hidup	100	8	17	11.44	2.051
Keputusan Pembelian	100	9	20	14.37	2.809
Valid N (listwise)	100				

Sumber: Data Primer (diolah oleh penulis, 2025)

Berdasarkan Tabel 4.10, hasil analisis statistik deskriptif menunjukkan bahwa variabel Label Halal memiliki nilai minimum sebesar 14 dan maksimum 29, dengan nilai rata-rata (mean) sebesar 21,10 dan standar deviasi 4,064, yang menunjukkan bahwa penilaian responden terhadap label halal cenderung cukup tinggi.

Variabel Gaya Hidup memiliki nilai minimum 8 dan maksimum 17, dengan nilai rata-rata sebesar 11,44 dan standar deviasi 2,051, yang mengindikasikan bahwa gaya hidup responden berada pada kategori cukup baik.

Sementara itu, variabel Keputusan Pembelian memiliki nilai minimum 9 dan maksimum 20, dengan nilai rata-rata sebesar 14,37 dan standar deviasi 2,809, yang menunjukkan bahwa responden cenderung memiliki keputusan pembelian yang cukup tinggi terhadap produk yang diteliti.

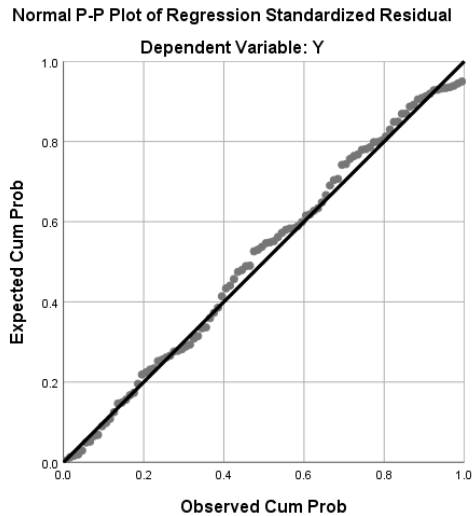
4.3.4 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik adalah persyaratan statistik yang harus dipenuhi sebelum melakukan analisis regresi linier berganda. Dalam penelitian ini beberapa uji asumsi klasik yang akan dilakukan adalah:

1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menilai apakah residu terdistribusi normal atau tidak. Dalam uji ini, peneliti menggunakan analisis grafik probabilitas normal dan metode uji Kolmogorov-Smirnov satu sampel. Hasil uji melalui grafik Normal Probability Plot dapat dilihat pada:

Gambar 4. 2 Hasil Uji Normalitas dengan Grafik Normal P-Plot



Sumber: Data Primer (diolah oleh penulis, 2025)

Dari grafik Normal P-Plot, dapat dilihat bahwa titik-titik tersebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arahnya, tanpa ada titik yang menyimpang jauh. Hal ini menunjukkan bahwa data terdistribusi secara normal. Untuk menghindari interpretasi yang salah terhadap grafik, tabel berikut menyajikan hasil uji normalitas menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov dengan bantuan SPSS 25.

Tabel 4. 11 Hasil Uji Normalitas Kolmogrov-Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	4.99304919
Most Extreme Differences	Absolute	.056
	Positive	.049
	Negative	-.056
Test Statistic		.056
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

Sumber: Data Primer (diolah oleh penulis, 2025)

Dari tabel output SPSS di atas, nilai signifikansi yang diperoleh adalah 0,200 atau lebih besar dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa uji normalitas menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov menyimpulkan bahwa residu terdistribusi secara normal. Dengan demikian, kedua metode saling mendukung, yaitu bahwa residu terdistribusi secara normal.

2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk memeriksa apakah terdapat korelasi sempurna atau hampir sempurna antara variabel independen dalam model regresi. Sebuah model regresi dikatakan baik apabila tidak mengalami gejala multikolinearitas. Untuk mengetahui ada atau tidaknya gejala multikolinearitas dapat diamati melalui nilai tolerance dan nilai VIF (Variance Inflation Factor) yang terdapat pada masing-masing variabel yang mana nilai

tolerance $>0,10$ dan nilai VIF <10 maka dapat dibuktikan tidak adanya gejala multikolinearitas.

Tabel 4. 12 Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a		
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
Label Halal	.943	1.061
Gaya Hidup	.943	1.061

Sumber: Data Primer (diolah oleh penulis, 2025)

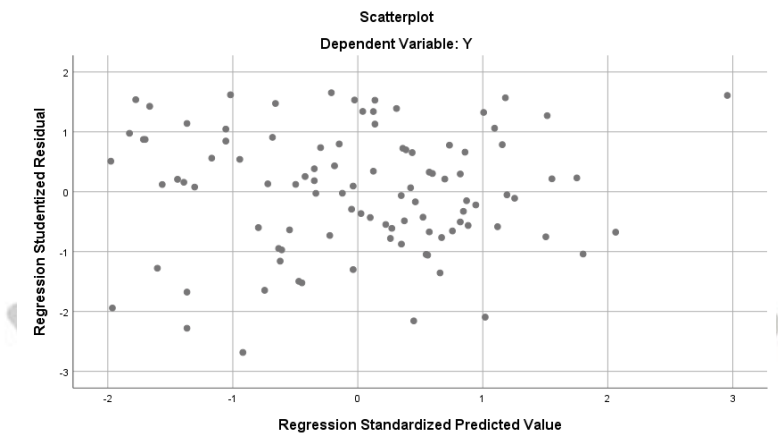
Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa variabel label halal dan gaya hidup memiliki nilai tolerance sebesar 0,943 dan VIF sebesar 1.061. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa data tidak menunjukkan gejala multikolinearitas, karena semua nilai toleransi di atas 0,10 dan nilai VIF berada di bawah 10, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengalami gejala multikolinearitas.

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk menilai apakah terdapat variasi yang tidak konsisten dalam model regresi. Model regresi yang baik seharusnya homoskedastik, yang dapat diamati melalui grafik scatterplot pada output SPSS antara nilai prediksi variabel dependen (Zpred) dan residunya (Sresid). Jika tidak ada pola yang jelas dan titik-titik tersebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada heteroskedastisitas.

Berdasarkan hasil uji diagram pencar di atas, grafik tidak menunjukkan pola tertentu dan titik-titik tersebar secara acak di atas dan di bawah titik 0 pada sumbu Y. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas dalam data.

Gambar 4. 3 Hasil Uji Heteroskedastisitas Scatterplot



Sumber: Data Primer (diolah oleh penulis, 2025)

Berdasarkan hasil uji scatterplot di atas, grafik tidak menunjukkan pola tertentu dan titik-titik tersebar secara acak di atas dan di bawah titik 0 pada sumbu Y. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa tidak ada bukti heteroskedastisitas dalam model regresi.

4.3.5 Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linier berganda bertujuan untuk menentukan apakah terdapat hubungan antara variabel independen (X) dan variabel dependen (Y), atau sebaliknya. Uji ini menghasilkan persamaan regresi yang dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4. 13 Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	24.425	5.111		4.779	.000
Label Halal	-.058	.118	-.038	-.493	.623
Gaya Hidup	.695	.077	.690	9.028	.000

Sumber: Data Primer (diolah oleh penulis, 2025)

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda di atas, diperoleh nilai konstanta sebesar 5.691, koefisien beta untuk variabel label halal sebesar 0.233, dan untuk variabel gaya hidup sebesar 0.329. Oleh karena itu, persamaan regresi yang terbentuk adalah:

$$Y = 24,425 - 0,058 + 0,695 + e$$

Dari persamaan regresi ini, dapat dibuat interpretasi sebagai berikut:

- Nilai konstanta 24,425 menunjukkan bahwa jika variabel label halal dan gaya hidup dianggap konstan, keputusan pembelian rata-rata adalah 24,425.
- Koefisien regresi variabel label halal (X1) sebesar -0,058 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada label halal akan menurunkan keputusan pembelian sebesar 0,058 satuan, dengan asumsi variabel lain tetap.
- Koefisien regresi variabel gaya hidup (X2) sebesar 0,695 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada label halal akan menurunkan keputusan pembelian sebesar 0,695 satuan, dengan asumsi variabel lain tetap.

4.3.6 Uji Hipotesis

1. Uji Parsial (Uji T)

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen secara parsial berpengaruh dan signifikan terhadap variabel dependen.. Jika nilai signifikansinya < 0,05 dan nilai t hitung > t tabel, maka variabel independen mempengaruhi variabel dependen. Dan sebaliknya jika nilai signifikansinya > 0,05 dan nilai t hitung < t tabel maka variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen. Berikut adalah hasil uji t:

Tabel 4. 14 Hasil Uji Parsial (T)

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	24.425	5.111		4.779	.000
Label Halal	-.058	.118	-.038	-.493	.623
Gaya Hidup	.695	.077	.690	9.028	.000

Sumber: Data Primer (diolah oleh penulis, 2025)

Berikut ini merupakan rumus untuk mencari t tabel:

Df : $n - k - 1$

: $100 - 2 - 1$

: 97

t tabel : 1,984

ket :

n : jumlah responden

k : jumlah variabel independen (X)

Berdasarkan hasil uji t pada table 4.14 dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

- a. Variabel label halal memiliki nilai t hitung sebesar $-0,493$, yang lebih kecil dari t tabel $1,984$, serta nilai signifikansi sebesar $0,623 > 0,05$. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel label halal tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Oleh karena itu, hipotesis H1 ditolak.
- b. Variabel gaya hidup memiliki nilai t hitung sebesar $9,028$, yang lebih besar dari t tabel $1,984$, serta nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Oleh karena itu, hipotesis H2 diterima.

2. Uji Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk mengetahui sejauh mana variabel independen mempengaruhi variabel dependen secara simultan. Prinsip dasar pengambilan keputusan dalam uji f sebagai berikut :

- Jika nilai f hitung lebih besar dari nilai f tabel artinya terdapat pengaruh antara variabel independen (X) secara bersamaan atau simultan terhadap variabel dependen (Y).
- Jika nilai f hitung lebih kecil dari nilai f tabel, maka tidak ada pengaruh antara variabel independent (X) secara bersamaan atau simultan terhadap variabel dependen (Y).

Berikut adalah hasil uji F:

Tabel 4. 15 Hasil Uji Simultan (F)

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	2148,877	2	1074,438	42,227	.000 ^b
Residual	2468,123	97	25,445		
Total	4617,000	99			

Sumber: Data Primer (diolah oleh penulis, 2025)

Berdasarkan hasil pada tabel di atas, nilai F hitung adalah 42,227 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Untuk menentukan nilai f tabel, perhitungannya sebagai berikut :

Df : n-k

: 100 – 2

: 98

F tabel : 3,09

Ket :

n : jumlah responden

k : jumlah variabel independen (X)

Dari tabel dapat dilihat bahwa nilai signifikansi yang diperoleh adalah 0,000 atau $< 0,05$ dengan nilai F hitung $42,227 > F \text{ tabel } 3,09$ yang menunjukkan bahwa variabel label halal (X1) dan gaya hidup (X2) secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

3. Uji Kofisien Determinasi (R²)

Tabel 4. 16 Hasi Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.682 ^a	.465	.454	5.044

Sumber: Data Primer (diolah oleh penulis, 2025)

Berdasarkan tabel diatas, nilai R² atau R square yang dihasilkan adalah 0,465 atau 46,5%. Angka ini menjelaskan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor label halal dan gaya hidup secara bersama-sama mampu menjelaskan variasi pada Keputusan Pembelian (Y) sebesar 46,5%. Sementara itu, sisanya sebesar 53,5% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar variabel yang diteliti dalam penelitian ini.

4. 4 Pembahasan

1. Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa nilai t hitung untuk label halal terhadap keputusan pembelian adalah $-0,493 < t \text{ tabel } 1,984$ dengan tingkat signifikansinya $0,623 > 0,05$. Hasil tersebut menunjukkan bahwa hipotesis yang diajukan ditolak, sehingga dapat disimpulkan bahwa label halal tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk Mixue Ice Cream. Hal ini dapat disebabkan oleh persepsi konsumen yang telah menganggap Mixue Ice Cream sebagai produk yang halal secara umum, sehingga keberadaan label

halal hanya dipandang sebagai informasi pelengkap, bukan faktor penentu keputusan pembelian.

Generasi Z di Kota Banda Aceh tetap melakukan pembelian produk Mixue Ice Cream meskipun tanpa mempertimbangkan secara khusus keberadaan label halal pada kemasan. Kondisi ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian tidak sepenuhnya didasarkan pada aspek label halal, meskipun secara normatif label halal seharusnya menjadi pertimbangan penting dalam memilih produk pangan, khususnya di daerah yang mayoritas penduduknya beragama Islam seperti Kota Banda Aceh.

Tidak signifikkannya pengaruh label halal terhadap keputusan pembelian mengindikasikan bahwa faktor-faktor lain turut mempengaruhi perilaku konsumen, seperti cita rasa produk, harga yang terjangkau, kemudahan akses gerai, serta konsumsi di kalangan Generasi Z. Dengan demikian, keputusan pembelian produk Mixue Ice Cream oleh Generasi Z di Kota Banda Aceh tidak hanya diukur dari keberadaan label halal semata.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nadella dan Khasanah (2023) yang menyatakan bahwa konsumen tidak selalu memperhatikan label halal pada produk yang mereka konsumsi, melainkan lebih tertarik pada informasi produk dan strategi promosi yang dilakukan oleh penjual. Dukungan tambahan datang dari Penelitian Bayu et al. (2020) juga menunjukkan bahwa konsumen cenderung lebih memperhatikan aspek lain seperti label kedaluwarsa dibandingkan label halal. Selain

itu, penelitian Fajritami dan Utomo (2021) menyimpulkan bahwa keberadaan label halal dapat membangun citra produk sebagai produk halal, namun tidak secara langsung mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa label halal berperan sebagai informasi pendukung, namun belum mampu menjadi faktor dominan yang mempengaruhi keputusan pembelian produk Mixue Ice Cream pada Generasi Z di Kota Banda Aceh.

2. Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian

Penelitian ini menunjukkan bahwa nilai t hitung untuk gaya hidup terhadap keputusan pembelian adalah $2,414 > t$ tabel $1,984$ dengan tingkat signifikansi $0,018 < 0,05$. Hasil tersebut menunjukkan bahwa hipotesis yang diajukan dapat diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti bahwa semakin sesuai gaya hidup konsumen dengan karakteristik produk yang ditawarkan, maka semakin besar kecenderungan konsumen dalam menentukan keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Darma Manalu dkk. (2021) yang menunjukkan bahwa gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat dilihat dari kecenderungan konsumen memilih produk yang mampu merepresentasikan gaya hidup dan identitas diri mereka.

Dalam konteks penelitian ini, produk Mixue Ice Cream dipersepsikan sebagai produk yang sesuai dengan gaya hidup

Generasi Z di Kota Banda Aceh, baik dari segi harga yang terjangkau, variasi rasa, maupun tampilan produk yang menarik dan mengikuti tren. Karakteristik tersebut mendorong konsumen untuk menjadikan Mixue Ice Cream sebagai bagian dari aktivitas konsumsi sehari-hari yang mencerminkan gaya hidup mereka.

Selain itu, gaya hidup konsumen juga dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti sikap, pengalaman, dan hasil pengamatan, serta karakter dan identitas diri. Persepsi terhadap lingkungan sosial, pergaulan, dan keluarga turut membentuk pola hidup Generasi Z dalam menentukan pilihan produk makanan dan minuman. Faktor-faktor tersebut pada akhirnya berperan dalam memengaruhi keputusan pembelian produk Mixue Ice Cream.

Dalam perspektif Islam, kebutuhan dan keinginan merupakan dua hal yang saling berkaitan dan tidak dapat dipisahkan dalam kehidupan konsumsi. Dalam perspektif Islam, pemenuhan kebutuhan tidak dianjurkan dilakukan secara berlebihan karena bertentangan dengan prinsip kesederhanaan dalam konsumsi. Gaya hidup Islami tidak hanya berorientasi pada pemenuhan kebutuhan duniawi, tetapi juga mempertimbangkan nilai akhirat. Hal ini sebagaimana dijelaskan dalam Al-Qur'an Surah Al-Furqan ayat 67 :

وَالَّذِينَ إِذَا أَنْفَقُوا لَمْ يُسْرِفُوا وَلَمْ يَقْتُرُوا وَكَانَ بَيْنَ ذَلِكَ قَوَامًا ﴿٦٧﴾

Yang artinya : *Dan, orang-orang yang apabila berinfak tidak berlebihan dan tidak (pula) kikir. (Infak mereka) adalah pertengahan antara keduanya.*

Ayat tersebut menegaskan bahwa dalam membelanjakan harta, seseorang dianjurkan untuk bersikap seimbang, tidak berlebihan dan tidak pula kikir. Prinsip keseimbangan dalam konsumsi ini juga diperkuat oleh Tafsir Al-Mukhtashar yang disusun oleh Markaz Tafsir Riyadh di bawah pengawasan Syaikh Dr. Shalih bin Abdullah bin Humaid, Imam Masjidil Haram. Dalam tafsir Surah Al-Furqan ayat 67 dijelaskan bahwa orang-orang beriman adalah mereka yang ketika membelanjakan harta tidak bersikap berlebihan dan tidak pula kikir, baik dalam memenuhi kewajiban untuk diri sendiri maupun terhadap orang lain, melainkan berada pada sikap pertengahan antara keduanya.

Penerapan gaya hidup Islami mendorong individu untuk mengelola pengeluaran secara bijak, yaitu dengan membelanjakan harta sesuai kebutuhan, menyisihkan sebagian rezeki untuk ditabung, serta menyalurkan sebagian lainnya untuk sedekah. Prinsip ini menjadi penting mengingat keinginan manusia bersifat tidak terbatas, sehingga apabila tidak dikendalikan dapat mendorong perilaku konsumtif yang berlebihan.

Dalam konteks konsumsi produk Mixue Ice Cream, Generasi Z di Kota Banda Aceh cenderung menjadikan produk ini sebagai pemenuhan keinginan yang bersifat rekreatif, namun tetap dalam batas kewajaran. Konsumsi Mixue Ice Cream dilakukan sebagai bagian dari gaya hidup dan aktivitas sosial sehari-hari, bukan sebagai kebutuhan utama. Oleh karena itu, gaya hidup Islami berperan dalam membentuk keputusan pembelian yang lebih terkontrol, di mana

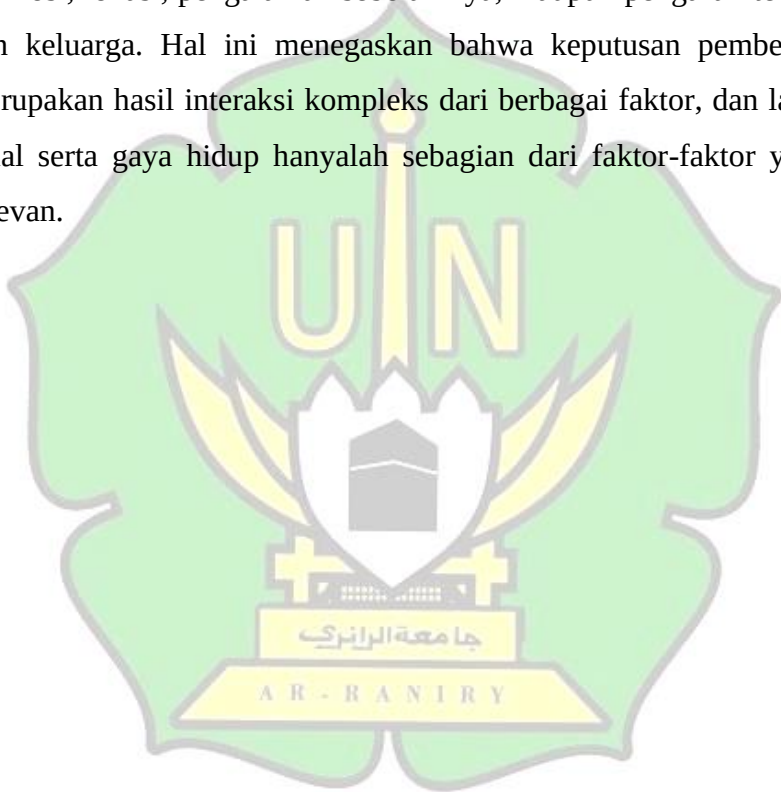
konsumen tetap mempertimbangkan aspek kesederhanaan dan keseimbangan dalam mengonsumsi produk tersebut.

2. Pengaruh Label Halal Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji F diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000, yang lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa variabel label halal dan gaya hidup secara simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Generasi Z. Dengan kata lain, kedua variabel independen ini jika dianalisis bersama-sama mampu memberikan kontribusi yang nyata terhadap perilaku konsumen dalam memilih dan membeli produk. Hasil ini menegaskan bahwa keputusan pembelian konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh satu faktor saja, melainkan oleh kombinasi atribut produk dan gaya hidup konsumen itu sendiri.

Pengaruh simultan ini terjadi karena keberadaan label halal yang jelas pada produk memberikan rasa aman dan kenyamanan bagi konsumen, sementara gaya hidup menentukan kecenderungan konsumen dalam memilih produk yang sesuai dengan aktivitas, tren, dan kebutuhan sosialnya. Kombinasi kedua faktor ini secara bersama-sama mampu mendorong keputusan pembelian, sehingga konsumen Generasi Z akan cenderung lebih aktif dalam membeli produk yang memenuhi kedua aspek tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa produsen perlu memperhatikan keseimbangan antara kualitas produk yang sesuai dengan nilai keagamaan dan kesesuaian dengan gaya hidup konsumen untuk meningkatkan daya tarik dan minat beli.

Selain itu, nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 46,5% menunjukkan bahwa 46,5% variasi keputusan pembelian konsumen Generasi Z dapat dijelaskan oleh variabel label halal dan gaya hidup. Sementara itu, sisanya sebesar 53,5% dipengaruhi oleh faktor lain di luar variabel yang diteliti, seperti kualitas rasa produk, harga, promosi, lokasi, pengalaman sebelumnya, maupun pengaruh teman dan keluarga. Hal ini menegaskan bahwa keputusan pembelian merupakan hasil interaksi kompleks dari berbagai faktor, dan label halal serta gaya hidup hanyalah sebagian dari faktor-faktor yang relevan.



BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh label halal dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian produk Mixue (studi pada Generasi Z di Kota Banda Aceh), sesuai dengan rumusan masalah serta hipotesis yang telah digunakan maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

- a. Label Halal secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Mixue pada Generasi Z di Kota Banda Aceh.
- b. Gaya hidup secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Mixue pada Generasi Z di Kota Banda Aceh.
- c. Label halal dan gaya hidup secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Mixue pada Generasi Z di Kota Banda Aceh.

5.2 Saran

Bagi perusahaan Mixue Ice Cream, disarankan untuk mencantumkan label halal secara jelas dan mudah terlihat pada seluruh kemasan produk. Mengingat pada kemasan produk dapat ditampilkan berbagai elemen visual lain, maka label halal seharusnya juga ditempatkan secara konsisten sebagai informasi penting bagi konsumen, khususnya Generasi Z di Kota Banda Aceh,

guna meningkatkan rasa aman dan kepercayaan dalam keputusan pembelian.

Bagi konsumen, khususnya Generasi Z di Kota Banda Aceh, disarankan untuk lebih cermat dalam mempertimbangkan keputusan pembelian dengan memperhatikan aspek kehalalan produk serta menyesuaikannya dengan kebutuhan dan gaya hidup, agar konsumsi yang dilakukan tetap sesuai dengan prinsip kesederhanaan dan nilai-nilai Islam.

Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk menambahkan variabel lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, seperti harga, kualitas produk, promosi, citra merek, atau kesadaran halal, sehingga hasil penelitian menjadi lebih komprehensif. Selain itu, peneliti berikutnya dapat memperluas objek dan lokasi penelitian, tidak hanya terbatas pada Generasi Z di Kota Banda Aceh, tetapi juga pada kelompok usia atau wilayah lain, sehingga hasil penelitian dapat digeneralisasikan secara lebih luas.

DAFTAR PUSTAKA

- Adilla, W. S. (2017). *Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Produk Makanan Kemasan (Studi Kasus Pada Pegawai Dinas Syariah Islam Kota Banda Aceh)*. June, 1–14.
- Adinugraha, H. H., Isthika, W., & Sartika, M. (2017). Persepsi Label Halal Bagi Remaja Sebagai Indikator Dalam Keputusan Pembelian Produk: As A Qualitative Research. *Perisai: Islamic Banking And Finance Journal*, 1(3), V1i3-1365.
- Alfaini, A. A., & Suprapti, I. (2023). Pengaruh Produk Berlabel Halal Dalam Keputusan Pembelian. *Jurnal Pertanian Cemara*, 20(1), 45–55. <https://doi.org/10.24929/fp.v20i1.2545>
- Alfisyah, T. E. (2023). *Pengaruh Promosi , Presepsi Harga , Dan Label (Studi Pada Toko Roti Nafisah Bakery & Cake Banda Aceh) Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh 2023 M / 1445 H*.
- Alifiah, D., Afifah, I., Syariah, P., & Jakarta, P. N. (N.D.). *Pengaruh Halal Lifestyle Dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Janji Jiwa Abstrak*. 4(1), 1399–1405.
- Anggi Siti Hartinah¹ , Syahrul Alim², K. S. B. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Gaya Hidup Generasi Z Terhadap Keputusan Pembelian Mixue Ice Cream & Tea. *Journal Of Management* 6(2), 345–535. <https://garuda.kemdikbud.go.id/documents/detail/3783221>
- Anggraini, R. T., & Santhoso, F. H. (2017). Hubungan Antara Gaya Hidup Hedonis Dengan Perilaku Konsumtif Pada Remaja. *Gajah Mada Journal Of Psychology (Gamajop)*, 3(3), 131–140.
- Arsa, A. A., & Cahyaningratri. (2022). Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Servicescape, Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Pada Coffee Shop Di Kota Semarang. *Diponegoro*

Journal Of Management, 11(1), 1–12.
<https://Ejournal3.Undip.Ac.Id/Index.Php/Djom/Index>

Bayu, D. K., Ningsih, G. M., & Windiana, L. (2020). Pengaruh Labelisasi Halal, Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Chatime. 16(3).

Chaniago, M. D. (2020). *Pengaruh Label Halal, Gaya Hidup Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Minuman*.

Dermawan, M. J., & Samudra, M. G. (2024). *Halal Label And Purchase Decisions On Food And Beverage Products: A Case Study In Cipedes Subdistrict Bandung City*. 15, 130–146.

Dewi, W. W. A., Febriani, N., Destrity, N. A., Tamitiadini, D., Illahi, A. K., Syaiki, W. R., Avicenna, F., Avina, D. A. A., & Prasetyo, B. D. (2022). *Teori Perilaku Konsumen*. Universitas Brawijaya Press.

Dzulqarnain, M. (2021). *Pengaruh Inovasi, Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Minuman Chatime Di Kota Depok Jawa Barat)*. 167–186.

Edi Wibowo, D., & Diah Madusari, B. (2018). Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Oleh Konsumen Muslim Terhadap Produk Makanan Di Kota Pekalongan. *Indonesia Journal Of Halal*, 1(1), 73.
<https://doi.org/10.14710/Halal.V1i1.3400>

Erwin, S., & Octavia, A. N. (2025). Media Sosial, Gaya Hidup Dan Sertifikasi Halal Terhadap Minat Beli Ice Cream Mixue & Tea. *Jurnal Ilmiah Fokus Ekonomi, Manajemen, Bisnis & Akuntansi (EMBA)*, 4(01), 36–44.
<https://doi.org/10.34152/Emba.V4i01.1270>

Fahlevi, M. I., & Tantra, T. (2024). Pengaruh Label Halal, Persepsi Harga, Citra Merek, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mixue. *Eproceedings Of Management*, 11(1).

- Ghozali, I. (2006). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gunawan, D., Pratiwi, A. D., Arfah, Y., & Hartanto, B. (2022). *Keputusan Pembelian Skincare Sapi Berbasis Media Marketing*. PT Inovasi Pratama Internasional.
- Hamzah, A., Rasidin, M., & Mannan, M. A. (2020). *Pemikiran Ekonomi Islam Kontemporer : Kajian Teoritis Muhammad Abdul Mannan Tentang Distribusi*. 18(1), 22–28.
- Hidayanti, V. T., & Rejeki, A. (2023). The Influence Of Lifestyle And Quality Perception On Iphone 12 Purchasing Decisions. *Journal Universitas Muhammadiyah Gresik Engineering, Social Science, And Health International Conference (UMGESHIC)*, 2(1), 46.
<https://doi.org/10.30587/Umgeshic.V2i1.5116>
- Hikmah, J. W., & A'rasy Fahrullah. (2024). Pengaruh Label Halal, Harga, Dan Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Chatime Di Surabaya. *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis Islam*, 7(1), 140–157.
- Huzaifah, A. H., Ginantaka, A., & Delfitriani, D. (2024). Analisis Pengaruh Label Halal, Kemasan Dan Social Media Engagement Terhadap Keputusan Pembelian Produk Es Krim Mixue. *Jurnal Teknotan*, 18(2), 139–148.
<https://doi.org/10.24198/Jt.Vol18n2.8>
- Izzuddin, A. (2018). The Effect Of Halal Labels, Halal Awareness And Food Materials On Interest To Buy Culinary Foods. *Jurnal Penelitian Ipteks*, 3(2), 100–114.
- Kholidah, N. (2018). Implementasi Pemahaman Konsumsi Islam Pada Perilaku Konsumen Muslim (Studi Kasus Pada Mahasiswa Prodi Ekonomi Islam Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Muhammadiyah Pekalongan). *Neraca*, 14(1), 1–19.
- Kotler, Philip; Keller, K. L. (2012). *Marketing Management* (14th

Ed.). Pearson Education.
<https://doi.org/10.1080/03031853.1972.9523871>

Lazuardy, I. T. (2023). Pengaruh Social Media Marketing, Life Style, Dan Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mixue Di Yogyakarta. *Cakrawangsa Bisnis: Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, 4(2), 31.
<https://doi.org/10.35917/Cb.V4i2.452>

MA'RUF, A. (2022). Pengaruh Kesadaran Halal, Gaya Hidup Halal, Dan Islamic Branding Terhadap Keputusan Pembelian Di Shopee. *Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang*.

Mardrib, D. (2023). *Pengaruh Gaya Hidup Dan Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Kekinian Mixue*. 1–101. <http://repository.uin-suska.ac.id/73362/>

Maulana, A. (2022). Analisis Validitas, Reliabilitas, Dan Kelayakan Instrumen Penilaian Rasa Percaya Diri Siswa. *Jurnal Kualita Pendidikan*, 3(3), 133–139.
<https://doi.org/10.51651/Jkp.V3i3.331>

Maura, M. S., & Hidayatullah, M. S. (2023). Pengaruh Label Halal Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening (Studi Kasus: Remaja Generasi Z). *Bisnis-Net Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 6(2), 478–487.
<https://doi.org/10.46576/Bn.V6i2.3415>

Melis. (2015). *Prinsip Dan Batasan Konsumsi Islami. Islamic Banking. Sekolah Tinggi Ekonomi Dan Bisnis Syariah (STEBIS) IGM Palembang*. 1, 13–20.

Mensah, J., Oppong, P. K., & Addae, M. (2022). Effect Of Packaging On Perceived Quality And Brand Loyalty: The Mediating Role Of Brand Association In Over-The-Counter Market. *Open Journal Of Business And Management*, 10(01), 297–313. <https://doi.org/10.4236/Ojbm.2022.101018>

Mongisidi, S. J., Sepang, J., & Soepeno, D. (2019). Pengaruh

Lifestyle Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Nike (Studi Kasus Manado Town Square) Effect Of Lifestyle And Price On The Decision Of Purchase Of Nike Shoes (Case Study Of Manado Town Square). *Jurnal EMBA*, 7(3), 2949–2958.

Muhammad Muflih. (2017). *Altruism Models In Islamic Consumption System*.

Nadella, A. A., & Khasanah, M. (2023). Pengaruh Labelisasi Halal, Dompot Digital, dan Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian Daring Makanan Impor di Lokapasar Indonesia. 10(1).

Nicky, O. (2019). Pengaruh Label Halal Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Olahan Impor (Pada Masyarakat Muslim Kota Metro). *Journal Of Chemical Information And Modeling*, 53(9), 1689–1699.

Nuha, B. L., & Anwar, M. K. (2023). Pengaruh Gaya Hidup, Label Halal Dan Kesadaran Halal Terhadap Keputusan Pembelian Pada Coffee Shop. *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(2), 1118–1127. <https://doi.org/10.47467/Alkharaj.V6i2.4442>

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. <https://doi.org/10.30997/Jah.V9i1.6407>

Prabowo, T. (2021). Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Buah Di Pasar Induk Cibitung Bekasi. *Jurnal Parameter*, 6(2), 108–116.

Priantina, A., & Sopian, M. (2023). *Sertifikasi Halal Di Indonesia*. 2(1), 95–118.

Putri, D. N., Herawaty, T., & Kostini, N. (2024). Pengaruh Gaya

Hidup Dan Persepsi Harga Produk Susu Cup Pasteurisasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Rest Area Kpbs Pangalengan. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 8(2), 289–302. <https://doi.org/10.31955/Mea.V8i2.4012>

Putriana. (2022). Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Etika Konsumsi Islam. *Jurnal Penelitian Sosial Keagamaan*, 183–193.

Rahayu, T. S. M., & Handayani, R. (2023). Pengaruh Label Halal, Promosi Di Media Sosial, Dan Word Of Mouth (Wom) Terhadap Keputusan Pembelian Ms Glow Di Cilacap. *Derivatif: Jurnal Manajemen*, 17(1), 64–76. <https://doi.org/10.24127/Jm.V17i1.977>

Rasyid, A. (2019). Dinamika Pelaksanaan Sertifikasi Halal Pada Produk Makanan Dan Minuman Di Kota Medan, Sibolga Dan Padangsidempuan. *MIQOT: Jurnal Ilmu-Ilmu Keislaman*, 43(2), 167. <https://doi.org/10.30821/Miqot.V43i2.640>

Reni, R. (2019). *Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Kentucky Fried Chicken (KFC) Cabang Sipin Kota Jambi*. [http://etheses.uingusdur.ac.id/11356/1/4120031_BAB I %26 BAB V.pdf](http://etheses.uingusdur.ac.id/11356/1/4120031_BAB%20BAB%20V.pdf)

Retyannisa Shaliha Rhea Rahmawati, & Shanti Noviarti. (2025). Pengaruh Label Halal Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Mixue (Studi Kasus Pada Masyarakat Kabupaten Sukoharjo). *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*, 6(6), 3795–3804. <https://doi.org/10.38035/Jemsi.V6i6.5511>

Romdona, S., Junista, S. S., & Gunawan, A. (2025). Teknik Pengumpulan Data: Observasi, Wawancara Dan Kuesioner. *Jisosepol: Jurnal Ilmu Sosial Ekonomi Dan Politik*, 3(1), 39–47.

Sa'adah, U. (2023). Pengaruh Label Halal, Harga Dan Citra Merek

Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Terhadap Pembelian Ice Cream Mixue Di Kota Semarang). In *Accident Analysis And Prevention* (Vol. 183, Issue 2).

- Saputra, A. A., & Jaharuddin, J. (2022). Pengaruh Sertifikasi Halal, Kesadaran Halal, Dan Celebrity Endorse Terhadap Keputusan Pembelian Produk Zoya (Studi Kasus Mahasiswa FEB UMJ). *Al Qalam: Jurnal Ilmiah Keagamaan Dan Kemasyarakatan*, 16(4), 1521–1535.
- Sariana. (2018). *Analisis Dimensi Gaya Hidup Terhadap Penentuan Segmentasi Pasar Pada Giant Cabang Alauddin Makassar*.
- Schiffman, Leon G.; Kanuk, L. L. (2010). *Perilaku Konsumen*. Indeks.
- Sedarmayanti, M. P., Ir Hj Umi Rusilowati, M. M., Denok Sunarsi, S. P., & MM, Ch. (2021). *Knowledge Management*. Cipta Media Nusantara. Self-Control, M. (2025). 1 2 1,2. 7(1), 34–47.
- Septiara, W. (2025). *Pengaruh Halal Brand Personality Dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Pada Konsumen Generasi Milenial Di Aceh*. Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh.
- Siwalankerto, J. (2025). *Variabel Intervening Pada Pembelian Sneakers Branded Oleh Generasi Z Di Surabaya*. 7(2).
- Solikhah, S. (2024). *Pengaruh Kualitas Produk, Brand Awareness, Harga& Sertifikasi Halal Terhadap Minat Beli Konsumen Pada “Mixue Ice Cream & Tea” Di Kota Purwokerto*.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D (Revisi)*. Alfabeta.
- Sujarweni, V. W. (2015). *SPSS Untuk Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Supriyadi, E. I., & Asih, D. B. (2021). *Regulasi Kebijakan Produk*

- Makanan Halal Di Indonesia. *Jurnal RASI*, 2(1), 18–28.
<https://doi.org/10.52496/Rasi.V2i1.52>
- Supriyantony, E., & Jayadi, A. (2021). Pengaruh Citra Merek, Inovasi Produk Dan Iklan Terhadap Keunggulan Bersaing Produk Eskrim Wall's Di Tambun Selatan, Kabupaten Bekasi. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 1(1), 61–72.
- Syaparuddin. (2021). *Edukasi Ekonomi Islam (Perilaku Konsumen Muslim)* (Issue Cet. I).
- Tambunan, N. (2022). *Makna Makanan Halal Dan Baik Dalam Islam*. Cattleya Darmaya Fortuna.
- Trianda, F. Y. (2023). *Pengaruh Label Halal, Kesadaran Halal Dan Harga Terhadap Minat Berbelanja Online Produk Makanan: Peran Karakteristik Demografi Sebagai Pemoderasi (Studi Pada Mahasiswa Febi Universitas Islam Negeri Ar Raniry)*. 1–23.
- Ula, N., Ashilah, K., & Choiriyah, F. U. (2025). Pengaruh Brand Image, Label Halal Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mixue (Studi Kasus Konsumen Mixue JL. JAWA JEMBER). *Jurnal Mahasiswa Entrepreneurship (JME)*, 2(11), 2657–2671.
- Urrahmah, N. (2025). *Pengaruh Content Marketing, Live Streaming Dan Kesadaran Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Pada Konsumen E-Commerce Di Kota Banda Aceh*. Universitas Islam Negeri Ar-Raniry.
- Wahida, N., Parakkasi, I., & Sudirman, S. (2024). Perilaku Konsumen Dalam Ekonomi Islam. *ADILLA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Syari'ah*, 7(2), 151–169.
- Walkhoir, L. R. (2023). Pengaruh Lifestyle, Subjective Norm, Dan Halal Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Bersertifikat Halal Pada Generasi Z Di Surakarta. *Skripsi*.
- Wati, W., & Ridlwan, A. A. (2020). Persepsi Konsumen Muslim

Terhadap Produk Makanan Tidak Bersertifikat Halal Dengan Merek Mengandung Makna Sarkasme. *Jurnal Ekonomi Syariah, Akuntansi Dan Perbankan (Jeskape)*, 4(2), 205–228. <https://doi.org/10.52490/Jeskape.V4i2.722>

Wibowo, D. E., & Madusari, B. D. (2018). Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Oleh Konsumen Muslim Terhadap Produk Makanan Di Kota Pekalongan. *Indonesia Journal Of Halal*, 1(1), 73–80.

Wijayanti, S., Saputri, K., & Hendra K, J. (2024). Perilaku Konsumen Menurut Pandangan Ekonomi Islam. *Journal Of Citizen Research And Development*, 1(2), 723–732. <https://doi.org/10.57235/Jcrd.V1i2.3889>

WILANGGONO, D. (2019). *Pembelian K Eripik Buah Kota Batu (Studi Pada Konsumen Muslim)*.

Willy, W. (2018). Analisis Fashion Brand Terhadap Perilaku Konsumen Wanita Pengguna Sosial Media Di Surabaya Barat. *PERFORMA*, 3(1), 128–137.

Witanti Astuti Triyanto. (2017). *Sertifikasi Jaminan Produk Halal Menurut Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2014 (Perspektif Hukum Perlindungan Konsumen)*. V(1), 148–155.

Yuliantina, N., Mulyana, A., Wildayana, E., & Lionardo, A. (2024). Economic Impact Of Land Use Change On Rice Paddy Farmers In Palembang City Indonesia. *WSEAS Transactions On Environment And Development*, 20, 546–561.

Wibowo, D. E., & Madusari, B. D. (2018). Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Oleh Konsumen Muslim Terhadap Produk Makanan Di Kota Pekalongan. *Indonesia Journal Of Halal*, 1(1), 73–80.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Principles of Marketing*, Seventeenth Edition. In *Pearson*.

Kotler & Keller, *Manajemen Pemasaran*. (Cet.4; Jakarta: PT Index. Kelompok Gramedia Edisi Kedua Belas. Jilid 1,2009)

Worldometer.(2025).Worldpopulationstatistics.Worldometer.Https://Www.Worldometers.Info



LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

Pengaruh Label Halal dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan
Pembelian Produk Ice Cream Mixue
(Studi pada Generasi Z di Kota Banda Aceh)

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Perkenalkan saya Tursina mahasiswa Program Studi Ekonomi Syari'ah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry. Saat ini saya sedang melakukan penelitian tugas akhir yang berjudul "Pengaruh Label Halal dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mixue Ice Cream (Studi Pada Generasi Z di Kota Banda Aceh)" sebagai syarat kelulusan. Adapun tujuan pengisian dari kuesioner ini ialah untuk memperoleh data yang dibutuhkan dalam penelitian. maka dari itu saya memohon bantuan dari saudara/i untuk mengisi kuesioner ini dan menjadi responden dalam rangka menyelesaikan tugas akhir saya.

Kriteria Responden :

1. Responden pernah membeli produk Mixue Ice Cream minimal 2 kali.
2. Responden yang berdomisili di Kota Banda Aceh.
3. Responden berusia 17-28 tahun.

Saya mengharap kesediaan saudara/i untuk meluangkan waktunya sejenak mengisi beberapa pertanyaan pada kuesioner ini. Data yang diperoleh akan digunakan untuk keperluan akademis sehingga kami akan bertanggung jawab penuh atas kerahasiaan data anda.

Terimakasih, Wassalamu'alaikum Wr.Wb

A. Identitas Responden

Nama :

Jenis Kelamin : ☐ Laki-laki ☐ Perempuan

Kecamatan Domisili : ☐ Syiah Kuala ☐ Baiturrahman

☐ Banda raya ☐ Jaya Baru ☐ Kuta Alam ☐ Kuta Raja

☐ Lueng Bata ☐ Meuraxa ☐ Ulee Kareng

Usia : ☐ 17-20 tahun ☐ 21-24 tahun ☐ 25-28 tahun

Pekerjaan : ☐ Pelajar/Mahasiswa ☐ Ibu Rumah Tangga

☐ Wiraswasta ☐ Lainnya

Uang Saku per Bulan : ☐ <Rp500.00 ☐ Rp500.000 – Rp1.000.000

☐ Rp1.000.000 – Rp1.500.000 ☐ Rp1.500.000 – Rp2.000.000

☐ Rp2.000.000

Dalam satu bulan terakhir, berapa kali Anda berkunjung ke Mixue Ice Cream di Kota Banda Aceh?

☐ 2 kali ☐ 3 kali ☐ lebih dari 3 kali

B. Petunjuk Pengisian Kuesioner

Berilah tanda ceklis (√) pada salah satu jawaban yang sesuai dengan tanggapan anda pada kolom yang disediakan.

Keterangan :

Keterangan (Jawaban)	Skor
STS (Sangat Tidak Setuju)	1
TS (Tidak Setuju)	2
KS (Kurang Setuju)	3
S (Setuju)	4
SS (Sangat Setuju)	5

Label Halal (X1)						
No	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
Keberadaan gambar halal pada kemasan						
1.	Saya melihat dengan jelas gambar logo halal pada kemasan Mixue Ice Cream.					
2.	Gambar logo halal pada Mixue Ice Cream membantu saya memastikan kehalalan produk.					
Keberadaan tulisan halal pada kemasan						
3.	Saya mengetahui adanya tulisan halal pada kemasan Mixue Ice Cream.					
4.	Tulisan halal pada kemasan Mixue Ice Cream mudah dibaca dan dipahami.					
5.	Tulisan label halal pada kemasan Mixue Ice Cream menjadi pertimbangan saya dalam membeli.					
Keaslian label halal						
6.	Saya yakin label halal pada Mixue adalah label resmi.					
7.	Saya percaya label halal yang tercantum pada Mixue bukan label palsu.					
Pengetahuan terkait logo halal						
8.	Saya mengetahui bentuk dan ciri logo halal yang resmi.					
9.	Saya memahami bahwa logo halal menunjukkan produk telah					

	memenuhi ketentuan syariat Islam.					
Kepercayaan terkait logo halal						
10.	Saya percaya logo halal pada Mixue Ice Cream menjamin kehalalannya produk.					
11.	Logo halal pada kemasan Mixue Ice Cream membuat saya lebih yakin untuk membeli.					

Gaya Hidup (X2)						
No	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
Kepatuhan terhadap Syariah						
1.	Saya hanya mengonsumsi produk makanan dan minuman yang kehalalannya jelas.					
2.	Saya merasa lebih yakin membeli Mixue Ice Cream karena telah memiliki sertifikat halal.					
Konsumsi Yang Seimbang						
3.	Saya mengonsumsi Mixue Ice Cream secara wajar dan tidak berlebihan.					
Prioritas Kebutuhan (Maslahah)						
4.	Saya membeli produk Mixue Ice Cream berdasarkan kebutuhan bukan sekadar mengikuti tren.					
5.	Saya mempertimbangkan manfaat produk sebelum memutuskan membeli Mixue Ice cream.					
Orientasi falah						

6.	Saya merasa lebih tenang membeli produk yang sesuai dengan nilai-nilai Islam.					
----	---	--	--	--	--	--

Halal dan Thayyib

7.	Saya memilih Mixue Ice Cream karena kehalalannya jelas serta kualitas produknya terjaga.					
----	--	--	--	--	--	--

Qanaah

8.	Saya merasa cukup dengan apa yang saya miliki tanpa harus sering membeli makanan dan minuman kekinian.					
----	--	--	--	--	--	--

Tanggung Jawab Sosial

9.	Saya memilih produk makanan dan minuman yang tidak bertentangan dengan nilai dan norma masyarakat Aceh.					
----	---	--	--	--	--	--

Keputusan Pembelian(Y)

No	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
----	------------	-----	----	----	---	----

Kemantapan membeli setelah mengetahui informasi produk

1.	Saya merasa yakin untuk membeli produk Mixue Ice Cream setelah mengetahui informasi produk yang lengkap.					
2.	Informasi yang jelas tentang produk Mixue Ice Cream membuat saya semakin yakin dalam mengambil keputusan pembelian.					
3.	Setelah memperoleh informasi tentang produk Mixue Ice Cream,					

	saya tidak ragu untuk melakukan pembelian.					
Memutuskan membeli karena merk yang paling disukai pelanggan						
4.	Saya memutuskan untuk membeli Mixue Ice Cream karena merk yang saya sukai.					
5.	Saya cenderung membeli Mixue Ice Cream karena mereknya sudah dikenal dan dipercaya.					
6.	Saya memilih membeli Mixue Ice Cream karena memiliki citra merek yang baik di mata saya.					
Membeli karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhans						
7.	Saya membeli Mixue Ice Cream karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan saya.					
8.	Saya memilih Mixue Ice Cream karena produk tersebut sesuai dengan apa yang saya butuhkan.					
9.	Mixue Ice Cream memenuhi kebutuhan saya akan produk es krim yang praktis dan terjangkau.					
Membeli karena mendapat rekomendasi orang lain						
10.	Saya membeli produk Mixue Ice Cream karena mendapat rekomendasi dari teman atau keluarga.					
11.	Ulasan dan pendapat orang lain mendorong saya untuk membeli produk Mixue Ice Cream.					

12.	Rekomendasi dari media sosial atau lingkungan sekitar mempengaruhi keputusan saya untuk membeli Mixue Ice Cream.					
-----	--	--	--	--	--	--

Lampiran 2 Hasil Jawaban Responden

LABEL HALAL												
NO	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10	X1.11	TOTAL
1	5	5	5	3	3	5	5	1	1	1	5	39
2	5	5	5	4	4	5	4	1	2	1	4	40
3	5	5	5	4	4	4	4	1	2	2	4	40
4	5	5	5	5	4	5	4	2	2	1	5	43
5	5	5	5	5	4	4	4	3	3	1	4	43
6	5	5	5	5	5	5	4	2	2	1	5	44
7	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	41
8	5	4	4	4	5	4	4	4	5	3	4	46
9	5	5	5	5	5	5	5	3	5	3	5	51
10	2	5	5	4	5	4	4	3	4	4	4	44
11	4	5	5	3	4	4	2	1	1	1	4	34
12	5	5	5	3	5	5	5	3	3	1	5	45
13	4	4	5	3	2	4	4	3	4	2	4	39
14	5	5	5	5	5	5	4	3	4	2	4	47
15	5	5	5	5	5	5	5	2	2	2	5	46
16	5	4	4	4	3	4	4	3	3	3	4	41
17	4	5	5	5	4	5	4	1	1	1	2	37
18	5	5	5	5	5	5	5	1	1	1	5	43

19	5	5	5	5	5	5	4	3	3	2	5	47
20	5	5	5	5	5	5	4	1	3	1	5	44
21	5	5	5	5	5	5	4	1	1	1	5	42
22	5	5	5	5	5	5	5	2	2	1	5	45
23	5	5	5	5	4	4	4	2	3	3	5	45
24	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	52
25	4	5	5	4	5	5	5	1	1	1	5	41
26	5	5	5	5	5	5	5	2	4	1	5	47
27	4	4	4	4	4	5	3	4	4	4	4	44
28	5	5	5	5	5	5	5	1	3	3	5	47
29	5	5	5	4	4	4	5	3	3	2	3	43
30	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44
31	4	5	5	4	5	4	5	2	2	2	5	43
32	5	5	5	5	5	5	5	1	1	1	5	43
33	5	5	5	5	5	5	4	1	1	1	5	42
34	4	5	4	4	4	4	4	3	3	2	5	42
35	5	5	5	4	4	3	3	3	4	2	5	43
36	5	5	5	5	5	5	5	3	3	1	5	47
37	5	5	5	5	5	5	5	2	4	3	5	49
38	5	5	5	4	4	4	4	2	2	2	4	41
39	5	5	5	3	4	5	5	2	4	1	5	44
40	5	4	4	4	5	4	4	1	4	2	5	42
41	5	5	5	4	4	4	3	3	4	3	4	44
42	4	5	4	3	4	4	3	2	2	2	4	37
43	5	5	5	5	5	5	5	2	2	1	5	45
44	5	5	5	5	5	5	5	2	1	1	5	44
45	5	4	5	5	5	5	4	3	4	3	5	48

46	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55
47	4	5	5	3	3	3	3	2	1	5	5	39
48	5	5	5	4	5	4	4	1	2	1	5	41
49	5	5	5	3	4	5	5	1	2	1	4	40
50	5	5	5	5	5	5	5	1	1	1	5	43
51	4	4	4	3	4	4	3	3	3	3	4	39
52	5	5	5	4	4	4	3	1	4	1	5	41
53	5	5	5	5	5	5	5	1	1	1	5	43
54	5	5	5	5	5	5	5	5	1	5	5	51
55	5	5	5	5	5	5	5	1	3	1	5	45
56	5	5	5	5	5	5	5	3	3	3	5	49
57	5	5	5	5	5	5	5	5	4	1	5	50
58	5	5	5	5	5	5	5	2	2	1	5	45
59	5	5	5	4	4	5	4	2	3	2	4	43
60	5	4	5	5	5	5	5	3	4	3	5	49
61	5	5	5	5	5	5	4	2	4	2	5	47
62	4	5	5	4	4	5	5	3	4	4	4	47
63	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	40
64	5	5	5	5	5	5	5	1	1	1	5	43
65	5	5	5	4	5	5	5	2	2	2	5	45
66	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	45
67	4	4	4	4	4	4	4	1	2	1	4	36
68	4	4	5	4	4	5	5	1	1	4	5	42
69	5	5	5	5	5	5	4	1	1	1	5	42
70	5	5	5	4	5	5	3	3	1	3	5	44
71	5	5	5	5	5	5	4	3	3	4	4	48
72	5	5	5	5	5	5	5	2	3	2	5	47

73	5	5	5	5	5	5	5	3	3	4	5	50
74	5	5	5	4	4	4	4	3	3	3	5	45
75	5	5	5	5	5	5	5	1	1	1	5	43
76	5	5	5	4	4	4	3	2	4	2	3	41
77	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3	3	43
78	5	5	5	5	5	5	4	1	1	1	5	42
79	5	5	5	5	5	5	4	3	3	3	4	47
80	4	5	5	4	4	4	3	2	2	2	4	39
81	5	5	5	5	5	5	3	5	5	4	5	52
82	5	4	5	5	5	5	4	3	3	2	5	46
83	5	5	5	5	5	5	4	2	2	1	5	44
84	5	5	5	5	5	5	4	1	2	2	4	43
85	5	5	4	4	4	4	4	2	2	4	4	42
86	3	5	5	4	4	4	3	2	2	1	4	37
87	5	5	5	5	5	5	3	3	1	2	5	44
88	4	2	2	1	1	1	1	4	4	5	1	26
89	5	5	5	3	4	4	4	1	3	4	4	42
90	5	5	5	5	5	5	4	2	3	1	5	45
91	5	5	5	5	5	5	5	2	2	1	5	45
92	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55
93	5	5	5	5	5	5	5	1	1	1	5	43
94	5	3	5	4	4	4	4	1	1	1	3	35
95	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55
96	5	5	5	5	5	5	3	4	5	1	5	48
97	5	5	5	3	5	5	3	3	3	1	5	43
98	5	5	5	5	5	4	4	2	2	2	5	44
99	5	5	5	5	5	5	5	3	4	1	5	48

100	5	5	5	5	5	5	4	1	2	2	5	44
-----	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

Gaya Hidup										
No	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9	TOTAL
1	2	4	1	1	4	1	1	1	2	17
2	4	3	3	4	4	4	4	4	4	34
3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
4	3	4	2	4	4	2	4	3	2	28
5	4	4	2	4	5	2	2	1	4	28
6	3	3	4	4	4	2	3	2	3	28
7	3	4	3	3	3	3	3	3	3	28
8	3	3	4	4	4	2	1	1	1	23
9	5	5	1	5	5	3	3	3	5	35
10	2	3	3	3	4	1	2	1	3	22
11	1	1	1	1	3	1	1	1	2	12
12	3	3	2	3	3	2	2	2	2	22
13	2	2	1	3	3	2	2	2	2	19
14	3	3	3	3	3	3	3	3	4	28
15	3	3	2	2	3	1	2	1	3	20
16	2	3	2	3	4	2	2	2	3	23
17	2	3	3	4	4	1	1	1	1	20
18	1	1	1	1	1	1	1	1	3	11
19	3	3	2	4	4	2	3	2	4	27
20	2	1	1	1	1	1	1	1	2	11
21	1	2	2	2	2	2	2	2	2	17
22	4	4	2	3	4	3	3	3	3	29
23	3	3	2	4	4	3	4	4	3	30
24	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
25	3	4	2	5	5	2	2	2	2	27
26	1	2	2	2	2	1	1	1	1	13
27	3	2	3	3	3	1	3	3	3	24

28	2	4	3	4	3	1	1	1	4	23
29	3	3	2	4	4	3	2	3	3	27
30	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
31	3	3	2	4	4	3	2	2	2	25
32	4	4	2	4	4	2	3	3	4	30
33	5	3	3	3	3	1	3	1	3	25
34	2	3	3	3	4	3	3	3	3	27
35	3	2	2	4	4	2	2	2	4	25
36	4	4	2	4	4	3	4	3	4	32
37	3	4	3	4	4	3	3	3	4	31
38	3	3	4	4	3	4	4	4	3	32
39	2	1	1	3	3	3	4	3	4	24
40	4	5	5	5	4	2	2	2	3	32
41	3	3	3	4	4	3	3	3	4	30
42	3	4	3	3	4	4	3	3	4	31
43	2	3	1	3	4	2	2	2	2	21
44	3	3	3	3	3	2	1	1	1	20
45	3	4	2	4	4	2	2	2	4	27
46	2	3	1	3	4	3	3	3	3	25
47	2	4	2	2	4	2	2	2	1	21
48	3	3	1	4	4	2	2	1	1	21
49	3	3	3	3	3	2	3	3	4	27
50	3	2	5	5	4	3	3	3	3	31
51	3	3	2	3	3	2	2	2	3	23
52	1	2	1	4	4	1	1	4	1	19
53	1	2	1	2	3	1	5	1	4	20
54	1	1	2	3	3	1	1	2	3	17
55	1	3	4	4	3	3	2	2	2	24
56	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
57	3	3	1	2	1	1	1	1	1	14
58	2	2	2	2	2	1	3	2	3	19
59	2	2	2	2	2	2	2	2	2	18
60	1	3	1	3	3	1	1	1	1	15

61	3	4	2	3	4	3	3	3	4	29
62	3	4	3	3	4	3	4	3	3	30
63	1	3	1	1	1	1	1	1	2	12
64	3	3	1	1	3	3	1	3	3	21
65	2	4	1	1	3	1	1	1	1	15
66	1	4	1	3	5	1	1	1	1	18
67	2	3	4	3	2	1	2	1	1	19
68	3	4	3	3	4	3	3	3	3	29
69	3	3	3	3	4	3	4	3	4	30
70	3	2	1	1	1	1	1	1	1	12
71	4	4	3	3	3	4	3	4	5	33
72	3	3	4	4	4	2	2	2	2	26
73	2	2	1	1	3	1	3	1	2	16
74	3	3	3	3	3	3	3	3	4	28
75	3	3	2	2	1	1	1	1	1	15
76	3	3	2	4	4	2	1	1	2	22
77	5	4	5	5	4	4	3	3	5	38
78	3	3	2	2	3	1	1	1	1	17
79	4	4	4	4	4	3	3	2	2	30
80	3	4	2	2	4	2	2	2	3	24
81	2	4	1	5	5	2	5	1	5	30
82	2	3	2	4	4	2	2	4	4	27
83	4	4	2	4	4	3	4	3	4	32
84	2	2	2	1	1	1	1	2	3	15
85	3	3	3	3	3	2	1	1	1	20
86	3	3	3	3	3	2	3	2	4	26
87	5	5	4	3	5	2	2	1	4	31
88	1	5	1	4	4	2	2	2	2	23
89	5	4	2	3	4	2	2	1	2	25
90	2	4	1	4	4	3	3	1	3	25
91	3	3	2	2	2	3	2	3	2	22
92	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
93	3	3	1	1	1	1	1	1	1	13

94	1	1	1	1	3	1	3	1	1	13
95	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
96	5	5	1	5	5	1	1	1	5	29
97	1	3	3	1	1	1	3	1	1	15
98	3	3	2	4	4	3	2	2	3	26
99	3	4	4	4	4	4	4	4	4	35
100	3	2	2	2	3	2	4	2	3	23

KEPUTUSAN PEMBELIAN

No .	Y 1	Y 2	Y 3	Y 4	Y 5	Y 6	Y 7	Y 8	Y 9	Y1 0	Y1 1	Y1 2	TOTAL
1	2	4	3	5	5	3	1	1	5	3	5	5	42
2	3	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3	3	42
3	3	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3	3	42
4	4	4	4	3	4	2	1	4	3	3	3	3	38
5	2	4	4	5	5	2	2	2	5	4	4	4	43
6	3	2	4	4	4	2	2	3	3	3	3	3	36
7	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	3	43
8	5	4	5	3	4	3	3	3	4	4	4	4	46
9	4	5	5	2	5	4	3	5	5	5	4	5	52
10	5	4	4	3	4	3	2	1	3	2	3	3	37
11	4	3	1	4	4	1	1	4	4	3	3	3	35
12	2	4	4	4	4	3	3	2	3	3	3	3	38
13	2	3	4	3	4	3	2	3	4	3	3	2	36
14	3	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	39
15	4	4	4	5	5	3	2	3	4	3	3	3	43
16	4	4	3	4	4	3	2	3	4	3	4	4	42
17	3	3	4	2	4	2	1	1	4	3	3	3	33
18	1	1	1	4	4	1	1	1	3	1	1	1	20
19	4	4	4	4	2	3	3	3	3	3	3	2	38
20	2	4	4	4	4	1	1	1	3	3	3	2	32
21	4	4	2	4	4	3	1	3	3	3	4	3	38
22	3	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	43

23	4	4	3	4	4	3	3	3	4	3	3	3	41
24	5	5	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	47
25	2	4	2	2	4	2	2	2	2	2	3	3	30
26	3	3	4	4	4	3	1	1	3	3	3	3	35
27	3	4	3	3	3	3	1	1	4	3	3	1	32
28	3	3	3	4	3	4	1	3	3	3	2	2	34
29	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	41
30	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
31	3	4	4	4	4	3	2	4	4	3	3	3	41
32	3	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3	3	42
33	5	5	3	5	5	3	1	4	5	4	4	3	47
34	4	4	3	4	5	3	3	3	4	4	3	4	44
35	3	5	2	5	5	4	2	4	5	4	4	3	46
36	4	4	4	3	4	3	3	3	4	3	3	3	41
37	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	42
38	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	3	44
39	5	4	3	4	3	2	1	4	4	4	4	1	39
40	5	5	5	4	5	5	3	5	5	3	4	3	52
41	2	4	4	4	4	3	3	3	5	5	5	4	46
42	4	4	5	5	5	3	3	4	4	4	4	4	49
43	2	3	4	4	4	3	2	2	4	3	3	3	37
44	2	3	3	4	4	2	1	3	3	3	1	2	31
45	4	4	4	2	4	4	3	3	4	4	4	4	44
46	4	3	3	4	5	4	3	3	5	4	4	4	46
47	5	5	3	2	5	2	2	3	4	3	2	2	38
48	1	5	4	4	4	2	1	1	2	2	2	1	29
49	4	3	4	4	4	3	2	4	3	3	3	3	40
50	4	4	4	4	4	1	2	2	2	2	2	2	33
51	4	3	4	4	4	3	3	2	3	2	3	3	38
52	3	3	3	4	4	1	1	1	2	3	1	1	27
53	1	3	4	4	4	2	2	2	2	2	2	2	30
54	3	2	4	4	4	3	1	3	3	3	3	3	36
55	3	3	4	4	4	3	1	3	4	2	3	3	37

56	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	40
57	2	3	1	3	2	1	1	1	3	3	2	3	25
58	2	2	4	4	4	2	1	2	3	2	3	3	32
59	3	3	2	2	2	1	1	1	2	1	1	2	21
60	2	3	2	2	5	3	2	1	4	3	3	3	33
61	4	4	3	4	4	3	2	2	3	3	3	3	38
62	3	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	44
63	4	4	4	3	4	3	1	2	4	3	3	3	38
64	3	4	3	3	3	1	1	1	3	3	1	3	29
65	4	2	4	3	3	2	2	1	3	3	3	3	33
66	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	37
67	2	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	40
68	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	46
69	4	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	40
70	4	4	3	4	3	3	3	1	2	3	3	2	35
71	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	44
72	4	3	4	4	4	2	1	3	4	3	2	3	37
73	2	2	4	4	4	3	1	1	3	3	3	3	33
74	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36
75	3	2	4	2	5	2	1	1	1	1	1	1	24
76	3	4	4	4	5	3	3	2	4	3	3	3	41
77	3	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	45
78	4	4	4	4	5	2	1	1	5	3	3	3	39
79	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	40
80	3	4	3	3	4	3	2	2	4	3	3	3	37
81	5	5	5	2	5	1	2	1	5	2	3	3	39
82	4	4	4	3	5	4	4	2	4	3	3	4	44
83	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
84	1	3	3	4	3	1	1	1	1	1	1	1	21
85	2	2	4	3	4	4	2	2	2	2	2	2	31
86	3	3	3	4	3	3	2	4	3	3	3	2	36
87	3	5	5	5	5	5	4	3	5	3	3	4	50
88	4	4	4	4	4	4	4	1	4	4	4	4	45

89	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	45
90	1	4	4	5	5	3	2	1	3	3	3	3	37
91	4	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	2	39
92	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	37
93	3	3	3	3	3	3	1	1	5	5	5	3	38
94	1	4	4	3	3	3	1	1	4	4	3	1	32
95	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
96	2	5	2	5	5	1	2	4	3	2	3	1	35
97	3	5	3	5	5	3	1	2	3	2	3	3	38
98	2	4	4	4	4	3	3	2	3	2	2	3	36
99	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	47
100	4	4	4	4	4	3	2	3	3	3	3	3	40

Lampiran 3 Hasil Olah Data

1. Hasil Uji Validitas

No.	Variabel	Item	r'tabel	R'hitung	Keterangan
1	Label Halal (X1)	1	0,197	0,410	Valid
		2		0,418	
		3		0,437	
		4		0,653	
		5		0,656	
		6		0,604	
		7		0,522	
		8		0,508	
		9		0,474	
		10		0,308	
		11		0,573	
2	Gaya Hidup (X2)	1	0,197	0,698	Valid
		2		0,623	

		3		0,607	
		4		0,770	
		5		0,692	
		6		0,823	
		7		0,694	
		8		0,717	
		9		0,741	
3	Keputusan Pembelian (Y)	1	0,197	0,565	Valid
		2		0,561	
		3		0,506	
		4		0,327	
				0,420	
				0,741	
				0,694	
				0,681	
				0,714	
				0,733	
				0,793	
				0,752	

2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Label Halal (X1)	0.646	Reliabel
Gaya Hidup (X2)	0.874	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0.860	Reliabel

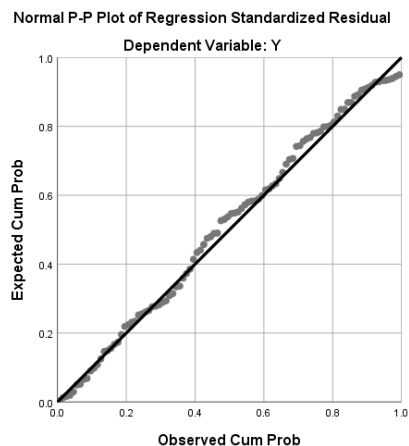
3. Hasil Uji Statistik Deskriptif

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X1	100	26	55	43.88	4.407
X2	100	11	45	24.24	6.785
Y	100	20	60	38.70	6.829
Valid N (listwise)	100				

4. Hasil Uji Normalitas Kolmogrov-Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	4.99304919
Most Extreme Differences	Absolute	.056
	Positive	.049
	Negative	-.056
Test Statistic		.056
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

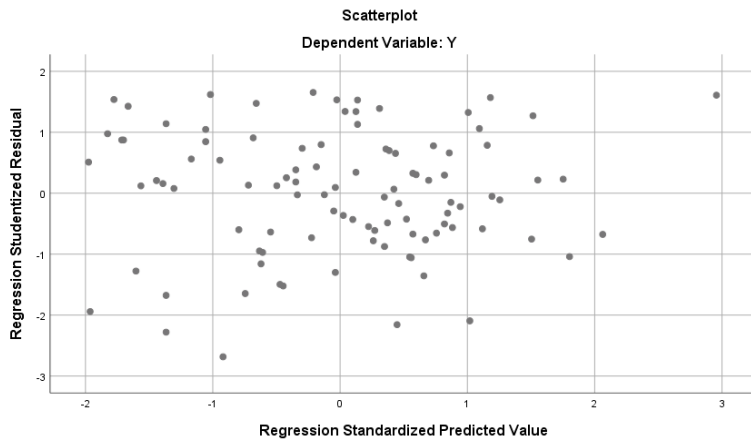
5. Hasil Uji Normalitas Dengan Grafik Normal P-Plot



6. Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	LABEL HALAL	.943	1.061
	GAYA HIDUP	.943	1.061

7. Hasil Uji Heteroskedastisitas Scatterplot



8. Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	24.425	5.111	
	LABEL HALAL	-.058	.118	-.038
	GAYA HIDUP	.695	.077	.690

9. Hasil Uji Parsial (T)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	24.425	5.111		4.779	.000
	LABEL HALAL	-.058	.118	-.038	-.493	.623
	GAYA HIDUP	.695	.077	.690	9.028	.000
a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN						

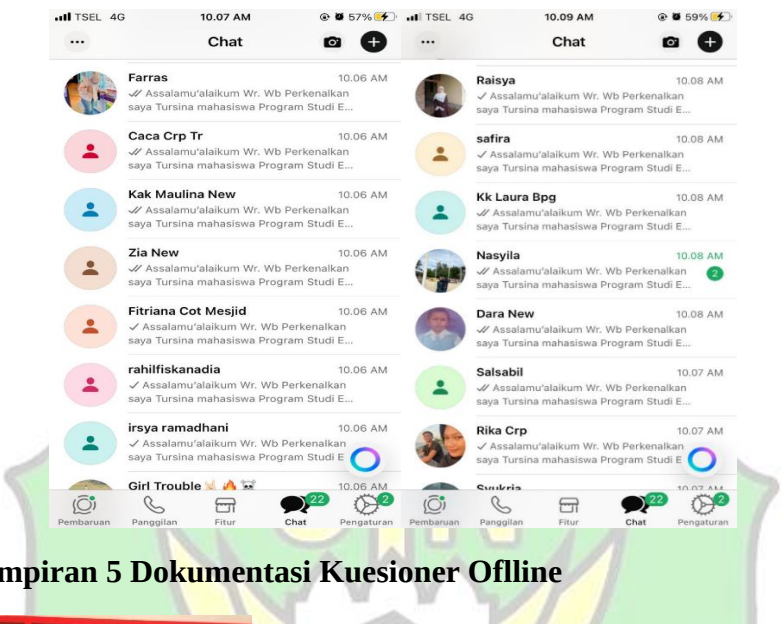
10. Hasil Uji Simultan (F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2148.877	2	1074.438	42.227	.000 ^b
	Residual	2468.123	97	25.445		
	Total	4617.000	99			
a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN						
b. Predictors: (Constant), GAYA HIDUP, LABEL HALAL						

11. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estim
1	.682 ^a	.465	.454	5.044

Lampiran 4 Dokumentasi kuesioner Online



Lampiran 5 Dokumentasi Kuesioner Offline



