

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

SKRIPSI

**Diajukan Kepada
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta
Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Guna
Mengikuti Gelar Sarjana Ekonomi**



Oleh:

**LAILATUR ROHMAH WALKHOIR
NIM. 19.52.11.252**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN MAS SAID SURAKARTA
2023**

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

SKRIPSI

Diajukan Kepada
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta
Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Guna
Mengikuti Gelar Sarjana Ekonomi

Oleh:

LAILATUR ROHMAH WALKHOIR

19.52.11.252

Surakarta, 17 April 2023

Disetujui dan disahkan oleh:

Dosen Pembimbing



Kisti Nur Aliyah, S.Si., M.E

NIP: 199101212020122014

SURAT PERNYATAAN BUKAN PLAGIASI

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Yang bertanda tangan di bawah ini:

NAMA : LAILATUR ROHMAH WALKHOIR
NIM : 19.52.11.252
JURUSAN : MANAJEMEN BISNIS SYARIAH
FAKULTAS : EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Menyatakan bahwa penelitian skripsi berjudul “PENGARUH *LIFESTYLE*, *SUBJECTIVE NORM*, DAN *HALAL AWARENESS* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MAKANAN BERSERTIFIKAT HALAL PADA GENERASI Z DI SURAKARTA”

Benar-benar bukan merupakan plagiasi dan belum pernah diteliti sebelumnya. Apabila di kemudian hari diketahui bahwa skripsi ini merupakan plagiasi, saya bersedia menerima sanksi sesuai peraturan yang berlaku.

Demikian surat ini dibuat dengan sesungguhnya untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Surakarta, 17 April 2023



Lailatur Rohmah Walkhoir

Kisti Nur Aliyah, S.Si., M.E
Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta

NOTA DINAS

Hal : Skripsi

Sdr : Lailatur Rohmah Walkhoir

Kepada Yang Terhormat

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Mas
Said Surakarta

Di Surakarta

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Dengan hormat, bersama ini kami sampaikan bahwa setelah menelaah dan mengadakan perbaikan seperlunya, kami memutuskan bahwa skripsi saudara Lailatur Rohmah Walkhoir NIM: 19.52.11.252 yang berjudul:

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

Sudah dapat di munaqasah kan sebagai salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (SE) dalam bidang ilmu Manajemen Bisnis Syariah.

Oleh karena itu kami mohon agar skripsi tersebut segera di munaqasah kan dalam waktu dekat.

Demikian, atas dikabulkannya permohonan ini disampaikan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Surakarta, 17 April 2023

Dosen Pembimbing Skripsi



Kisti Nur Aliyah, S.Si., M.E

NIP: 19910121 202012 2 014

SURAT PERNYATAAN TELAH MELAKUKAN PENELITIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

NAMA : LAILATUR ROHMAH WALKHOIR

NIM : 19.52.11.252

JURUSAN : MANAJEMEN BISNIS SYARIAH

FAKULTAS : EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Menyatakan bahwa penelitian skripsi berjudul "*PENGARUH LIFESTYLE, SUBJECTIVE NORM, DAN HALAL AWARENESS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MAKANAN BERSERTIFIKAT HALAL PADA GENERASI Z DI SURAKARTA*"

Dengan ini saya menyatakan bahwa saya benar-benar telah melakukan penelitian dan pengambilan data sesuai sampel skripsi tersebut. Apabila dikemudian hari diketahui bahwa skripsi ini menggunakan data yang tidak sesuai dengan data yang sebenarnya, saya bersedia menerima sanksi sesuai peraturan yang berlaku.

Demikian, surat ini dibuat dengan sesungguhnya untuk dipergunakan dengan sebagaimana mestinya.

Surakarta, 17 April 2023



Lailatur Rohmah Walkhoir

PENGESAHAN

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

Oleh:

LAILATUR ROHMAH WALKHOIR
NIM. 19.52.11.252

Telah dinyatakan lulus dalam ujian munaqosah pada hari Rabu tanggal 03 Mei 2023 M / 12 Syawal 1444 H dan dinyatakan telah memenuhi persyaratan guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi

Dewan Penguji:

Penguji I (Merangkap Ketua Sidang)
Dr. Amri Syarif Hidayat, M.Si
NIP. 19750126 200912 1 001



Penguji II
Dr. Fitri Wulandari, S.E., M.Si
NIP. 19721109 199903 2 002



Penguji III
H. Khairul Imam, S.H.I., M.S.I
NIP. 19821120 201403 1 001



Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta



Dr. M. Rahmawan Arifin, M.Si
NIP. 19720304 200112 1 004

MOTTO

“Sesungguhnya Allah tidak akan mengubah keadaan suatu kaum, sebelum mereka mengubah keadaan diri mereka sendiri.”

– QS Ar Rad 11

“Menuntut ilmu adalah takwa. Menyampaikan ilmu adalah ibadah. Mengulang-ulang ilmu adalah zikir. Mencari ilmu adalah jihad.”

– Abu Hamid Al Ghazali

“Pengetahuan yang baik adalah yang memberikan manfaat, bukan hanya diingat.”

– Imam Syafi’i

“Intelligence plus character-that is the goal of true education.”

— Martin Luther King Jr.

“Kamu tidak harus menjadi hebat untuk memulai, tetapi kamu harus mulai untuk menjadi hebat.”

– Zig Ziglar

“Tujuan itu membuat kita mengingat kembali niat semula, langkah pertama ini untuk apa.”

– Sacessahci

PERSEMBAHAN

Dengan rasa syukur, saya persembahkan dengan segenap cinta dan doa.

Sebuah karya yang sederhana ini untuk:

Orang tua saya, Bapak Sugeng Priyono dan Ibu Endah Cahyaningsih tercinta yang

selama ini senantiasa mendoakan serta mendukung saya tanpa kenal lelah.

Merekalah yang mampu menghilangkan keraguan dalam diri saya,

Kakak-kakak saya, mba Isti, mba Anis, mas Hafid dan adik saya Akmal, yang

selalu memberikan doa dan dukungan baik lahir maupun batin. Serta seluruh

keluarga besar yang telah memberikan doa dan dukungannya.

Sahabatku Lailatus Sa'adah, Fadia Destiana, Anisa Wahyu, Alifiah Sarah, Nabila

Nurul, dan Mutiara Alvionita yang telah menjadi tempatku berkeluh kesah.

Keluarga besar Manajemen Bisnis Syariah 2019 kelas G dan kelas Profesional F

yang telah memberikan warna selama perjalanan menempuh studi di UIN Raden

Mas Said Surakarta.

Almamater yang kubanggakan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas

Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta.

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr.Wb

Segala puji dan syukur bagi Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, karunia dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh *Lifestyle*, *Subjective Norm*, dan *Halal Awareness* terhadap Keputusan Pembelian Makanan Bersertifikat Halal pada Generasi Z di Surakarta” dengan baik. Skripsi ini disusun guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta.

Dalam penyusunan skripsi ini, penulis telah banyak mendapatkan dukungan, bimbingan dan dorongan dari berbagai pihak yang telah menyumbangkan pikiran, waktu, tenaga dan sebagainya. Oleh karena itu, dengan setulus hati penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. H. Mudofir, S.Ag., M.Pd, selaku Rektor Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta.
2. Dr. M. Rahmawan Arifin, S.E., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
3. H. Khairul Imam, S.H.I, M.S.I., selaku Ketua Jurusan Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
4. Nurhidayah AL Amin, M.E.Sy, selaku Dosen Pembimbing Akademik, Program Studi Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.

5. Kisti Nur Aliyah, S.Si., M.E selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah membimbing selama penulis menyelesaikan skripsi.
6. Biro Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam atas bimbingannya dalam menyelesaikan skripsi.
7. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Mas Said Surakarta yang telah memberikan bekal ilmu serta pengalaman yang bermanfaat bagi penulis.
8. Kedua orang tua tercinta yang telah memberikan segenap doa terbaiknya, mencurahkan kasih sayang dan pengorbanan yang tiada habisnya serta keluarga besarku yang telah memberikan doa, dukungan dan semangatnya kepada penulis.
9. Seluruh teman-teman MBS G dan Profesional F angkatan 2019 yang selalu memberi semangat, dukungan dan perhatian selama penulis menyelesaikan perkuliahan
10. Responden yang telah bersedia mengisi kuesioner dan membantu melancarkan proses penelitian penulis.

Akhir kata penulis berdoa semoga tulisan yang teramat sederhana ini bermanfaat bagi semua pihak. *Aamiin*

Wassalamu'alaikum W.Wb.

Surakarta, 3 Mei 2023

Penulis

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of lifestyle, subjective norms, and halal awareness on the decision to purchase halal-certified food in Generation Z in Surakarta. This study used a quantitative method with 100 respondents selected through a purposive sampling method. Data was collected through an online questionnaire using the Google Form which was distributed via WhatsApp. Multiple regression analysis was performed with the help of SPSS version 16. The results showed that only halal awareness had a positive and significant effect on the decision to purchase halal-certified food in generation Z in Surakarta, while lifestyle and subjective norms had no effect. Simultaneously, lifestyle, subjective norms, and halal awareness influence the decision to purchase halal-certified food in generation Z in Surakarta with the value of f count $>$ f table, namely $68.035 > 3.089$ and a sig value of $0.000 < 0.05$. The implications of this research are important for producers and business people to promote and market halal food products by increasing consumer halal awareness, strengthening halal certification, and increasing the availability of halal food products. For consumers, this research can help in making more informed purchasing decisions.

Keywords: *lifestyle, subjective norms, halal awareness, gen-z purchasing decisions, halal certified food.*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *lifestyle*, *subjective norm*, dan *halal awareness* terhadap keputusan pembelian makanan bersertifikat halal pada generasi Z di Surakarta. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan 100 responden yang dipilih melalui metode purposive sampling. Data dikumpulkan melalui kuesioner online menggunakan Google Form yang disebar melalui WhatsApp. Analisis regresi berganda dilakukan dengan bantuan SPSS versi 16. Hasil penelitian menunjukkan bahwa hanya *halal awareness* yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian makanan bersertifikat halal pada generasi Z di Surakarta, sedangkan *lifestyle* dan *subjective norm* tidak berpengaruh. Secara simultan, *lifestyle*, *subjective norm*, dan *halal awareness* berpengaruh terhadap keputusan pembelian makanan bersertifikat halal pada generasi Z di Surakarta dengan nilai f hitung $>$ f tabel yaitu sebesar $68,035 > 3,089$ dan nilai sig sebesar $0,000 < 0,05$. Implikasi penelitian ini penting bagi produsen dan pelaku bisnis untuk mempromosikan dan memasarkan produk makanan halal dengan meningkatkan kesadaran halal konsumen, memperkuat sertifikasi halal, dan meningkatkan ketersediaan produk makanan halal. Bagi konsumen, penelitian ini dapat membantu dalam membuat keputusan pembelian yang lebih tepat.

Kata Kunci: *lifestyle*, *subjective norm*, *halal awareness*, keputusan pembelian gen-z, makanan bersertifikat halal.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING.....	ii
HALAMAN PERNYATAAN BUKAN PLAGIASI	iii
HALAMAN NOTA DINAS.....	iv
HALAMAN PERNYATAAN MELAKUKAN PENELITIAN.....	v
HALAMAN PENGESAHAN MUNAQOSAH.....	vi
HALAMAN MOTTO.....	vii
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	viii
KATA PENGANTAR.....	ix
<i>ABSTRACT</i>	x
ABSTRAK.....	xi
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	9
1.3 Batasan Masalah.....	9
1.4 Rumusan Masalah.....	10
1.5 Tujuan Penelitian.....	10
1.6 Manfaat Penelitian.....	11
1.7 Jadwal Penelitian.....	12
1.8 Sistematika Penulisan.....	12
BAB II LANDASAN TEORI.....	14
2.1 Kajian Teori.....	14
2.2 Penelitian Terdahulu.....	27
2.3 Kerangka Pemikiran.....	31
2.4 Hipotesis Penelitian.....	33
BAB III METODE PENELITIAN.....	36
3.1 Jenis Penelitian.....	36
3.2 Tempat dan Waktu Penelitian.....	36
3.3 Populasi dan Sampel.....	36
3.4 Teknik Pengambilan Sampel.....	38
3.5 Variabel Penelitian.....	39
3.6 Definisi Operasional Variabel.....	40
3.8 Teknik Analisis Data.....	41
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN.....	47
4.1 Karakteristik Responden.....	47
4.2 Analisis Statistik Deskriptif Data Penelitian.....	50
4.3 Hasil Uji Instrumen.....	57
4.4 Hasil Uji Asumsi Klasik.....	59

4.5	Hasil Uji Ketetapan Model.....	62
4.6	Hasil Analisis Regresi Linear Berganda.....	64
4.7	Hasil Uji Hipotesis (Uji t).....	65
4.8	Pembahasan Hasil Analisis Data (Pembuktian Hipotesis).....	67
BAB V PENUTUP.....		78
5.1	Kesimpulan.....	78
5.2	Keterbatasan Penelitian.....	79
5.3	Saran.....	79
5.4	Implikasi.....	79
DAFTAR PUSTAKA.....		81
LAMPIRAN.....		85

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Jumlah Penduduk berdasarkan generasi di kota Surakarta.....	8
Tabel 1.2 Jadwal Penelitian	12
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	27
Tabel 3.1 Jumlah Penduduk berdasarkan generasi di Kota Surakarta.....	36
Tabel 3.2 Variabel, Operasional Variabel, Indikator.....	40
Tabel 4.1 Karakteristik Jenis Kelamin.....	47
Tabel 4.2 Usia Responden.....	48
Tabel 4.3 Domisili Responden.....	48
Tabel 4.4 Pekerjaan Responden.....	49
Tabel 4.5 Pendapatan Responden.....	49
Tabel 4.6 Pentingnya Sertifikasi Halal Makanan.....	50
Tabel 4.7 Analisis Statistik Deskriptif Variabel <i>Lifestyle</i>	51
Tabel 4.8 Analisis Statistik Deskriptif Variabel <i>Subjective Norm</i>	52
Tabel 4.9 Analisis Statistik Deskriptif Variabel Halal Awareness.....	53
Tabel 4.10 Analisis Statistik Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian.....	55
Tabel 4.11 Hasil Uji Validitas.....	58
Tabel 4.12 Hasil Uji Reliabilitas.....	59
Tabel 4.13 Hasil Uji Statistik Kolmogorov-Smirnov.....	60
Tabel 4.14 Hasil Uji Multikolinearitas	61
Tabel 4.15 Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	62
Tabel 4.16 Koefisien Determinan (R^2)	62
Tabel 4.17 Hasil Uji F.....	63
Tabel 4.18 Hasil Uji Regresi Berganda.....	64
Tabel 4.19 Hasil Uji T.....	66

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Laporan SGIE 2022 Produk Makanan Halal.....	2
Gambar 1.2 Kerangka Berpikir	33

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Jadwal Penelitian.....	85
Lampiran 2 Kuesioner Penelitian.....	86
Lampiran 3 Tabulasi Data.....	91
Lampiran 4 Hasil Output.....	101
Lampiran 5 Plagiasi.....	111
Lampiran 6 Daftar Riwayat Hidup.....	113

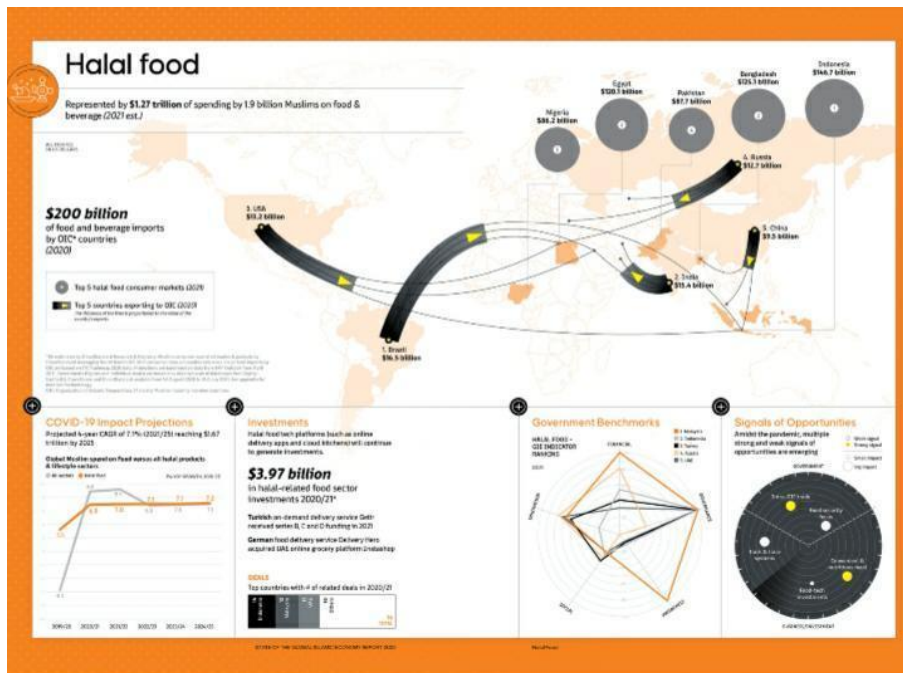
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Seiring berjalannya waktu, banyak perubahan yang terjadi di Indonesia dengan cara hidup yang semakin modern dan islami. Banyak orang tertarik dengan gaya hidup halal, makanan halal, dll. Dalam beberapa tahun terakhir, kemajuan industri halal sangat pesat dan sangat besar, dipengaruhi oleh perubahan sistematis persepsi masyarakat terhadap aspek halal. Dulu, sertifikat halal hanya digunakan sebagai indikator komposisi pangan untuk konsumsi sehari-hari. Saat ini, halal telah menjadi indikator komprehensif jaminan produk dan gaya hidup. Perubahan gaya hidup masyarakat yang kini berdasarkan hukum syariah berperan penting dalam membantu pertumbuhan industri halal (Waharini & Purwantini, 2018).

Pemerintah berupaya mengedukasi masyarakat mengenai perkembangan industri halal di Indonesia. Saat ini, industri halal tidak hanya terbatas pada sektor keuangan, tetapi juga telah meluas ke sektor riil. Di bawah prinsip-prinsip Syariah, sektor riil yang dikembangkan mencakup makanan dan minuman, pakaian, kosmetik, pariwisata, farmasi, dan media. Produk makanan halal Indonesia menduduki peringkat kedua di dunia menurut laporan State of the Global Islamic Economy (SGIE) 2022 yang diterbitkan oleh Dinar Standard pada tanggal 31 Maret 2022. Laporan tersebut dapat dilihat pada gambar 1 (Kemenag, 2022).



Sumber: *State of The Global Islamic Economy 2022*

Gambar 1.1

Laporan SGIE 2022 Produk Makanan Halal

Industri makanan dan minuman merupakan sektor yang mengalami pertumbuhan pesat dalam konteks kehalalan. Fenomena ini disebabkan oleh pentingnya kedua sektor tersebut sebagai kebutuhan harian manusia. Dengan meningkatnya jumlah penduduk muslim di seluruh dunia, terdapat peluang besar bagi perkembangan makanan dan minuman halal. Oleh karena itu, banyak pelaku bisnis dalam industri makanan dan minuman melihat potensi ini sebagai peluang yang menjanjikan. Sebaliknya, industri halal tidak hanya dipandang sebagai hambatan, tetapi juga sebagai strategi bisnis yang mempromosikan inklusivitas bagi konsumen muslim dan non muslim (Akim, Purnama, & Konety, 2020).

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

يَأْتِيهَا النَّاسُ كُلُّوْا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِينٌ (١٦٨)

Artinya: “*Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan; karena Sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu.*”

Sukoso (2020) menyatakan tingkat kehalalan makanan dapat dilihat dari sertifikat halal dan logo halal yang menempel pada makanan tersebut. Untuk makanan, data informasi halal harus terlihat dari tanda atau logo pada kemasan dimana produk tersebut dikemas. Nama halal pada barang tersebut tidak hanya menjamin kerapian dan kesehatan barang tersebut, tetapi juga menjamin barang tersebut tidak mengandung barang haram menurut syariat Islam. Dalam Islam, keberatannya adalah barang-barang yang berhubungan dengan babi, anggur, dan alkohol. Prinsip halal tidak hanya mencakup makanan, produk kecantikan, wewangian atau produk kebersihan, tetapi juga proses perencanaan operasi, pengangkutan dan pengangkutan barang (Yustiani & Ernawati, 2022).

Ketidakjelasan halal makanan dapat menimbulkan kekhawatiran bagi konsumen muslim. Tidak dapat memastikan keaslian label halal yaitu konsumen muslim khawatir bahwa label halal pada produk makanan tidak dapat dipercaya dan mungkin palsu atau tidak sah. Isu kontaminasi yaitu konsumen muslim khawatir bahwa makanan halal dapat terkontaminasi dengan bahan-bahan non-halal atau tidak halal selama proses produksi atau penyimpanan. Kurangnya penegakan hukum yaitu konsumen muslim khawatir bahwa kurangnya penegakan hukum dalam sertifikasi halal dan produksi makanan halal dapat mengakibatkan penyalahgunaan sistem dan penipuan oleh produsen makanan yang tidak bertanggung jawab.

Pemerintah Indonesia sendiri juga telah mengambil berbagai upaya untuk memajukan industri *halal food* di dalam negeri, seperti mengeluarkan Peraturan Presiden Nomor 33 Tahun 2019 tentang Jaminan Produk Halal dan membentuk Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH) sebagai lembaga yang bertanggung jawab dalam proses sertifikasi produk halal di Indonesia. Jumlah produk halal di Indonesia terus meningkat setiap tahunnya. Menurut informasi yang disampaikan oleh Kepala BPJPH Muhammad Aqil Irham, Kementerian Agama (Kemenag) telah mengeluarkan sebanyak 2.171 Sertifikat Halal (SH) sejak bulan Januari 2023. Jumlah tersebut mencakup 38.480 produk, termasuk di dalamnya produk Mixue yang mendapatkan sertifikat halal pada tanggal 16 Februari 2023. Hal ini telah dibuat oleh Aqil Irham di Jakarta.

Gaya hidup merupakan faktor penting yang mempengaruhi keputusan pembelian makanan. konsumen muslim yang memegang gaya hidup halal dan

memperhatikan aspek kesehatan akan cenderung memilih produk makanan yang bersertifikat halal dan sehat.

Dalam mengukur keputusan muslim untuk mengonsumsi produk makanan halal bisa melalui pendekatan *Theory of Planned Behavior* (TPB). Di sini, teori digunakan lebih khusus untuk mengamati apakah individu berperilaku penerimaan atau ketidakpedulian. Menurut Aizen; Saputra (2017), *Theory of Planned Behaviour* didasarkan pada gagasan bahwa orang bertindak lebih berdasarkan pertimbangan akal sehat dan orang menggunakan akal sehat yang ada. Informasi tentang tindakan yang tersedia bagi mereka, dan kemudian secara implisit atau eksplisit mempertimbangkan konsekuensinya. Tindakan adalah tindakan. Menurut teori perilaku terencana, niat adalah fungsi dari tiga prediktor utama: sikap, norma subyektif, dan kontrol perilaku yang dirasakan.

Menurut penelitian oleh Wikamorys dan Rochmach (2017), norma subyektif dapat dijelaskan sebagai pandangan individu tentang tekanan yang diberikan oleh lingkungan untuk melakukan atau tidak melakukan suatu perilaku. Subyektif normatif dipengaruhi oleh keyakinan individu mengenai persetujuan atau penolakan dari individu atau kelompok yang dianggap penting bagi perilaku individu tersebut. (Mu'arrafah, Munir, & Rokhim, 2020).

Norma subjektif dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian jika seseorang memiliki keinginan untuk mengonsumsi makanan yang halal. Menurut model perilaku pembelian Engel-Kollat-Blackwell yang dikemukakan oleh Darley et al. (2010), terdapat dua faktor yang dipertimbangkan oleh konsumen dalam memutuskan pembelian suatu produk atau jasa. Pertama, sikap orang lain

memiliki pengaruh. Faktor kedua adalah faktor-faktor yang dapat mempengaruhi perubahan niat beli. Kotler (2000) mengatakan Konsumen selalu berupaya untuk meminimalisir risiko dengan cara mencari informasi mengenai produk yang dibutuhkannya (Nasti & Lubis, 2021).

Selain gaya hidup (*lifestyle*) dan norma subjektif (*subjective norm*), faktor kesadaran halal juga mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian. Menurut Ishaq et.al. (2017); Mu'arrafah, Munir, & Rokhim (2020) kesadaran halal merupakan pengetahuan tentang kehalalan suatu produk yang dimiliki oleh konsumen, yang membuat mereka lebih berhati-hati dalam mengkonsumsi produk tersebut.

Tahap pertama dalam proses pembelian adalah awareness atau kesadaran. Pada tahap ini, konsumen yang awalnya tidak memiliki pengetahuan tentang suatu produk mulai mencari informasi. Jika konsumen tidak memiliki pengetahuan sebelumnya tentang produk, kemungkinan besar mereka tidak akan membeli produk atau jasa tersebut (Setiawati, Chairy, & Syahrivar, 2019).

Dalam penelitian Septiani & Ridlwan (2020) mendukung penelitian Ahmad et al (2013) bahwa kesadaran halal merujuk pada keadaan di mana seorang muslim memiliki pengetahuan yang memadai tentang prinsip-prinsip syariah terkait dengan kehalalan makanan. Ini melibatkan pemahaman tentang apa yang dianggap halal, pengetahuan tentang proses penyembelihan yang sesuai, dan prioritas untuk mengonsumsi makanan yang halal. Semakin dia memahami konsep halal; semakin selektif dalam membeli dan mengonsumsi setiap produk makanan dan minuman yang banyak dijual di masyarakat.

Terdapat beberapa penelitian diantaranya, penelitian (Almukhlis & Tazrouti, 2021; Arifin & Hartoyo, 2020; Rahayu & Mursito, 2019) yang membahas topik yang sama tentang pengaruh gaya hidup, norma subjektif, dan kesadaran halal terhadap keputusan pembelian makanan bersertifikat halal di berbagai negara seperti Uni Emirat Arab, Indonesia, dan Malaysia. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa faktor-faktor tersebut mempengaruhi keputusan pembelian makanan halal dan dapat dijadikan sebagai pertimbangan dalam mempromosikan produk halal kepada konsumen.

Penelitian ini penting dan tepat waktu karena Indonesia adalah negara dengan populasi Muslim terbesar di dunia. Kepentingan kehalalan makanan bagi masyarakat muslim di Indonesia sangat penting, sehingga membutuhkan adanya standar dan sertifikasi halal yang jelas. Hal ini menjadikan pentingnya memastikan bahwa makanan yang dikonsumsi sesuai dengan prinsip halal dan memenuhi ketentuan agama. Industri makanan halal di Indonesia memiliki potensi pasar ekonomi yang signifikan karena jumlah penduduk muslim yang besar di negara ini, sehingga Indonesia dapat memanfaatkan potensi tersebut untuk mengembangkan industri *halal food* dan meningkatkan ekonomi negara. Adanya sertifikasi halal yang jelas dan standar yang diterapkan oleh pemerintah dapat memberikan perlindungan hak konsumen dalam memilih dan mengonsumsi makanan halal. Peningkatan permintaan akan produk halal di pasar global menunjukkan adanya peluang untuk meningkatkan daya saing produk halal Indonesia di pasar global. Untuk itu, diperlukan adanya sertifikasi halal dan

standar yang sesuai dengan aturan internasional untuk memastikan bahwa produk halal Indonesia dapat diterima di pasar global.

Generasi Z atau Gen-Z memainkan peran penting dalam perkembangan *halal food* di Indonesia. Sebagai generasi yang lahir di era digital, Gen-Z lebih terbuka terhadap informasi dan lebih kritis terhadap makanan yang dikonsumsi. Hal ini mendorong mereka untuk mencari informasi tentang sertifikasi halal dan memilih produk halal dalam kegiatan konsumsi sehari-hari. Mereka menjadi target pasar potensial bagi industri *halal food* yang ingin meningkatkan daya saing produk mereka di pasar Indonesia.

Tabel 1.1
Jumlah Penduduk berdasarkan generasi di Kota Surakarta

No	Generasi	Jumlah (%)	Jumlah dalam Jiwa
1	Generasi Z	36%	188.051
2	Generasi Y	24%	125.367
3	Generasi X	23%	120.143
4	Generasi Boomers	17%	88.801

Sumber: *Republika*, 2021

Berdasarkan informasi yang telah disampaikan sebelumnya, dapat diartikan bahwa di Surakarta terdapat populasi Generasi Z yang mayoritas beragama Islam. Oleh karena itu, penelitian ini akan mempelajari faktor-faktor yang berpotensi memengaruhi keputusan pembelian makanan yang memiliki sertifikat halal. Meskipun makanan halal sudah tersedia secara luas dan banyak penelitian yang telah dilakukan tentang pasar makanan halal, namun masih terdapat kekurangan dalam teori pengembangan penelitian tentang pembelian makanan halal. Selain itu, ada kekurangan pengetahuan tentang hubungan antara

konsep halal, seperti gaya hidup, norma subyektif, dan kesadaran halal, dengan keputusan pembelian. Oleh karena itu, penelitian ini akan fokus pada variabel *lifestyle*, *subjective norm*, dan *halal awareness* dalam kaitannya dengan keputusan pembelian makanan bersertifikat halal pada konsumen Generasi Z di Surakarta..

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dipaparkan oleh penulis di atas, maka penulis tertarik untuk mengadakan penelitian lebih dalam mengenai **“Pengaruh *Lifestyle*, *Subjective Norm* dan *Halal Awareness* terhadap Keputusan Pembelian Makanan Bersertifikat Halal”**.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan di atas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang lebih mendalam mengenai permasalahan yang teridentifikasi diantaranya:

1. Makanan yang identik non halal namun dipoles dan dikemas sedemikian rupa menjadi produk halal.
2. rendahnya pengetahuan tentang konsep halal, proses halal, dan pentingnya mengonsumsi makanan yang memenuhi standar kehalalan.
3. Di Indonesia pengawasan produk halal masih sangat lemah dibandingkan negara lain.

1.3 Batasan Masalah

Untuk menjaga fokus penelitian dan memastikan ruang lingkup penelitian tidak terlalu luas, penting untuk mempersempit permasalahan penelitian. Penelitian ini akan berfokus pada hal-hal berikut:

1. Pengaruh *lifestyle*, *subjective norm*, dan *halal awareness*

2. Penelitian ini dilakukan pada Generasi Z di Surakarta dengan rentang usia 17 - 26 tahun terhadap keputusan pembelian makanan bersertifikat halal.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan pembatasan masalah maka penulis merumuskan masalah sebagai berikut:

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

1.5 Tujuan Penelitian

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

1. Untuk menganalisis pengaruh *lifestyle* terhadap keputusan pembelian makanan bersertifikat halal pada generasi Z di Surakarta.
2. Untuk menganalisis pengaruh *subjective norm* terhadap keputusan pembelian makanan bersertifikat halal pada generasi Z di Surakarta.
3. Untuk menganalisis pengaruh *halal awareness* terhadap keputusan pembelian makanan bersertifikat halal pada generasi Z di Surakarta.

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

1.6 Manfaat Penelitian

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

1. Manfaat Teoritis
 - a. Memberikan sumbangan pada perkembangan ilmu terkait dengan topik penelitian ini, sehingga dapat digunakan sebagai referensi untuk penelitian selanjutnya.
 - b. Menambah wawasan dan pemahaman mengenai faktor-faktor yang paling mempengaruhi keputusan pembelian makanan halal oleh konsumen di Indonesia.
 - c. Menjadi acuan dalam menyusun penelitian-penelitian berikutnya yang terkait dengan topik yang sama.
2. Manfaat Praktis
 - a. Bagi Penulis

Penelitian ini akan bermanfaat sebagai tolak ukur untuk mengukur pemahaman yang diperoleh selama perkuliahan dan meningkatkan pemahaman mengenai topik yang menjadi fokus penelitian.
 - b. Bagi pelaku usaha

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

1.7 Jadwal Penelitian

Terlampir

1.8 Sistematika Penulisan

Pokok pembahasan dalam penelitian ini disusun secara sistematis dalam beberapa bab, yang masing-masing bab mempunyai keterkaitan satu sama lain.

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini terdiri dari latar belakang masalah yang menjadi dasar pemikiran, identifikasi masalah, batasan masalah, rumusan masalah, selanjutnya diuraikan tentang tujuan dan manfaat penelitian serta disusun jadwal penelitian dan sistematika pembahasan di akhir bab.

BAB II LANDASAN TEORI

Pada bab ini membahas terkait landasan teori yang menjadi dasar dari penelitian dan penelitian terdahulu dalam perumusan dan analisis penelitian. Setelah itu diuraikan dan digambarkan kerangka pemikiran dari penelitian ini.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ini berisi tentang jenis dan pendekatan penelitian, sumber data, teknik pengumpulan data dan analisis data yang digunakan.

BAB IV PEMBAHASAN

Dalam bab ini berisi uraian terkait gambaran umum penelitian, pengujian dan hasil analisis data serta pembahasan hasil analisis data (pembuktian hipotesis).

BAB V PENUTUP

Dalam bab ini berisi mengenai kesimpulan dari hasil penelitian, keterbatasan dari hasil analisis data penelitian, saran dan implikasi penelitian.

.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Kajian Teori

2.1.1 Generasi Z

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

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

1. Fasih teknologi, mereka mahir dan telah terbiasa akan teknologi informasi dan aplikasi digital lainnya.
2. Sosial, mereka senang bercengkrama dengan banyak orang melalui jejaring sosial seperti twitter, instagram, facebook dan jejaring sosial lainnya.
3. Ekspresif, mereka mempunyai jiwa toleran yang tinggi terhadap perbedaan kultur dan peduli terhadap lingkungan.
4. *Multitasking*, mereka terbiasa melakukan berbagai kegiatan dalam waktu bersamaan tanpa bertele-tele.
5. *Fast switcher*, mereka cenderung cepat berpindah dari satu pemikiran atau pekerjaan ke pemikiran atau pekerjaan lainnya. Mereka cenderung kurang

dalam berkomunikasi secara verbal, tidak sabaran, cenderung egois dan individualis.

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

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

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

Dalam Islam perilaku konsumen muslim harus dilandasi oleh etika konsumen Islami yaitu tauhid, keadilan, kehendak bebas, integritas, halal dan kesederhanaan. Prioritas konsumsi harus didasarkan keseimbangan dunia dan

akhirat dimana hal ini berhubungan dengan *falah* yaitu untuk tujuan kesuksesan dunia akhirat (Triana, 2021).

2.1.2 Keputusan Pembelian

1. Pengertian Keputusan Pembelian

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

a. Pengenalan Masalah (kebutuhan)

Proses pembelian oleh konsumen diawali sejak pembeli mengenali kebutuhannya. Kebutuhan tersebut dapat dirangsang dari internal maupun eksternal. Konsumen akan mencari informasi berkaitan dengan produk atau merek tertentu, kemudian mengevaluasi kembali seberapa baik masing-masing alternatif tersebut agar dapat memenuhi kebutuhannya (Firmansyah & Mahardhika, 2018).

b. Pencarian Informasi

Setelah konsumen mendapat rangsangan baik melalui internal dan eksternal untuk memenuhi kebutuhan, kemudian konsumen tersebut akan melakukan pencarian informasi sebanyak-banyaknya (Firmansyah & Mahardhika, 2018).

c. Evaluasi Alternatif

Evaluasi mencerminkan keyakinan dan sikap yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Keyakinan merupakan gambaran dari pemikiran yang diikuti seseorang berkaitan dengan gambaran suatu hal. Keyakinan seseorang berkaitan dengan produk atau merek akan mempengaruhi keputusan pembelian. Evaluasi alternatif terdiri dari dua step, yakni menetapkan tujuan pembelian dan menilai serta mengadakan seleksi terhadap alternatif pembelian berdasarkan tujuan pembelian. Kemudian, konsumen menampung informasi berkaitan jawaban alternatif tentang kebutuhan konsumen, selanjutnya konsumen akan mengevaluasi pilihan dan menyederhanakan pilihan pada alternatif yang diinginkan (Firmansyah & Mahardhika, 2018).

d. Keputusan Pembelian

Setelah tahapan diatas dilalui, pembeli akan melakukan keputusan untuk membeli atau tidak. Ketika konsumen dipuaskan dengan pembelian yang dilakukan maka konsumen tersebut akan melakukan pembelian ulang. Konsumen melakukan pembelian yang nyata berdasarkan alternatif yang telah dipilih. Keputusan membeli terdiri dari keputusan konsumen berkaitan dengan apa yang dibeli, keputusan membeli atau tidak, waktu pembelian dan sebagainya (Firmansyah & Mahardhika, 2018).

e. Perilaku Pasca Pembelian

Setelah membeli suatu produk, konsumen selanjutnya akan mengalami beberapa tingkat kepuasan serta ketidakpuasan. Ada indikasi bahwa pembeli memiliki ketidakpuasan setelah melakukan pembelian, mungkin dikarenakan

berkaitan dengan harga, atau barang tidak sama dengan keinginan konsumen (Firmansyah & Mahardhika, 2018).

2. Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller, 2009; Supriyatna, 2020; Pratama & Rakhman, 2022 bahwa keputusan pembelian memiliki struktur lima indikator. Indikator tersebut meliputi:

a. Pilihan Produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Keputusan tersebut menyangkut pula bentuk, ukuran, mutu, corak, dan sebagainya. Perusahaan harus melakukan riset pemasaran untuk mengetahui kesukaan konsumen tentang produk bersangkutan agar dapat memaksimalkan daya tarik mereknya (Supriyatna, 2020).

b. Pilihan Merek

Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan masing-masing. Dalam hal ini perusahaan mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah produk (Supriyatna, 2020).

c. Pilihan *Dealer*

Konsumen harus mengambil keputusan tentang tempat atau toko mana yang akan dikunjungi. Setiap konsumen berbeda-beda dalam menentukan pilihan tempat pembelian, bisa dikarenakan oleh faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan berbelanja, keluasan tempat dan sebagainya (Supriyatna, 2020).

d. Jumlah Pembelian

Pembeli memiliki kebebasan untuk memilih jumlah produk yang akan dibeli dalam satu waktu, termasuk kemungkinan untuk membeli lebih dari satu item. Untuk memenuhi tuntutan pembeli yang berbeda, perusahaan perlu menyediakan berbagai produk (Supriyatna, 2020).

e. Waktu Pembelian

Konsumen dapat memutuskan kapan akan membeli. Pertanyaan ini akan berkaitan dengan ketersediaan dana untuk membeli produk tersebut (Supriyatna, 2020).

f. Metode Pembayaran

Setelah melalui beberapa proses dan mengambil keputusan pembelian, konsumen dapat memutuskan metode pembayaran yang akan digunakan saat melakukan transaksi, tunai atau kartu kredit (Supriyatna, 2020).

2.1.3 *Lifestyle*

1. **Pengertian *Lifestyle***

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

2. **Indikator *Lifestyle***

Pengukuran gaya hidup menurut (Sariati, 2019; Rumbiati & Heriyana, 2020; Handayani & Resti, 2022) dapat diukur dengan komponen aktivitas, minat

dan opini. Menurut (Plummer, 1983; Prasetyo, 2004; Mandey, 2009; Kotler & Keller, 2012) komponen tersebut dijelaskan sebagai berikut:

- a. Aktivitas adalah apa yang konsumen lakukan, produk apa yang mereka beli, dan aktivitas apa yang mereka gunakan untuk mengisi waktu luang mereka. Meskipun aktivitas ini sering dapat diamati, sangat jarang untuk mengukur secara langsung penyebab dari perilaku ini.
- b. *Interest* (minat) yaitu apa kesukaan, hobi, dan prioritas hidup seseorang. Ketika faktor minat dikaitkan dengan pembelian, maka memiliki indikasi sebagai berikut: kesediaan untuk mencari informasi, kesediaan untuk membayar apa yang diinginkan, kesediaan untuk mengatakan hal-hal positif, kesediaan untuk merekomendasikan sesuatu yang menarik kepada orang lain. Minat merupakan faktor pribadi konsumen yang mempengaruhi proses pengambilan keputusan.
- c. *Opinion* (pendapat) yaitu pandangan dan perasaan seseorang tentang isu-isu global, lokal, moral, ekonomi dan sosial. Pendapat digunakan untuk menggambarkan interpretasi, ekspektasi, dan evaluasi, seperti keyakinan tentang niat orang lain, ekspektasi tentang kejadian di masa depan, dan menimbang konsekuensi yang menguntungkan atau menghukum dari tindakan alternatif.

Terdapat faktor-faktor yang mendukung setiap komponen aktivitas, minat, dan opini. Dalam aktivitas komponen, terdapat dukungan dari pekerjaan, hobi, kegiatan rekreasi, komunitas, dan proses berbelanja. Sementara itu, dalam komponen minat, faktor-faktor seperti keluarga, pekerjaan, komunitas, dan media

memiliki peran penting dalam membentuk minat seseorang. Pada komponen opini, faktor-faktor seperti kepribadian individu, karakteristik produk, dan pengaruh budaya turut mempengaruhi pembentukan opini.

2.1.4 Subjective Norm

1. Pengertian Subjective Norm

Subjective norms adalah persepsi individu terhadap pengaruh sosial dalam membentuk perilaku tertentu. Seseorang mungkin terpengaruh atau tidak, tergantung pada tekanan sosial yang mereka alami. Jika tingkah laku seseorang dapat diterima oleh orang-orang disekitarnya, maka ia akan melakukan tingkah laku tertentu (Mastarida, Rumondang, Setiawan, Kurniullah, Revida, & Purba, 2020).

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

2. Indikator Subjective Norm

Dalam penelitian (Nurhidayana & Juniartu, 2020; Mastarida, Rumondang, Setiawan, Kurniullah, Revida, & Purba, 2020; Nasti & Lubis, 2021) adapun indikator *subjective norm* dalam pembelian makanan halal diantaranya muncul dari:

a. Saran lingkungan

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

b. Pengaruh orang-orang terdekat dan teman di sekelilingnya

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

c. Pengaruh keluarga

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

2.1.5 Halal Awareness

1. Pengertian Halal Awareness

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

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

2. Indikator *Halal Awareness*

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

Pengukuran variabel kesadaran halal mengacu pada penelitian yang dilakukan oleh (Shaari, J. A. N. And Arifin, 2010; Ahmad, N. A., Abaidah, T. N. T., & Yahya, 2013; Setyaningsih & Marwansyah, 2019) terdiri dari:

a. Proses penyembelihan hewan sesuai aturan Islam

Penyembelihan hewan potong dilakukan oleh juru sembelih Islam menurut tata cara yang sesuai dengan fatwa Majelis Ulama Indonesia, antara lain

memutus jalan napas (*hulqum*), memutus jalan makan, memutus dua urat nadi (*wajadain*), dan membaca basmalah sebelumnya.

b. Memahami pengertian *halalan thoyyiban*

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

c. Halal tidak hanya persoalan penyembelihan hewan

Dalam Islam, seorang muslim yang sadar akan pentingnya makanan halal memiliki pengetahuan tentang proses penyembelihan yang benar, pengemasan makanan, dan kebersihan makanan.

d. Pentingnya mengonsumsi makanan halal bagi Muslim

Mengonsumsi makanan halal dengan niat yang tulus dan dilandasi oleh iman dan taqwa merupakan ibadah dalam Islam. Hal ini karena mengikuti perintah Allah SWT.

Adapun indikator kesadaran halal menurut (Golnaz ddk., 2010; Premi Wahyuni Widyaningrum, 2019; Hapsari dkk., 2019) dalam penelitian Triana (2021) yaitu:

a. Pemahaman atau pengetahuan

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

b. Prioritas mengkonsumsi produk halal

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

c. Sadar akan halal

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

d. Keamanan produk

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

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

a. Pengetahuan atau pemahaman

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

b. Kesadaran akan produk halal

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

c. Proses produksi sesuai standar halal dalam Islam

Kesadaran halal melibatkan rangkaian aktivitas dalam usaha menciptakan produk yang sesuai dengan ajaran Islam dan memberikan manfaat bagi konsumen, terutama bagi masyarakat muslim. Aktivitas tersebut mencakup pemilihan bahan baku hingga menjaga kebersihan produk.

Kesadaran halal dapat diketahui melalui pemahaman seorang muslim tentang apa itu halal, pengetahuan mengenai proses penyembelihan yang benar, dan prioritas dalam mengonsumsi makanan halal. Berdasarkan pengertian ini, kesadaran halal dapat diartikan sebagai pengetahuan yang dimiliki seorang muslim mengenai konsep halal, proses halal, serta pemahaman bahwa

mengonsumsi makanan halal merupakan hal yang penting bagi dirinya (Tamara, 2021).

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian ini menggunakan referensi penelitian sebelumnya sebagai panduan dalam menyusun skripsi agar penulis memperoleh pemahaman yang jelas dalam menyusun kerangka pemikiran yang mudah dipahami dan relevan. Tinjauan pustaka dilakukan untuk menemukan penelitian atau kajian terdahulu yang relevan dengan penelitian ini.

Sejauh ini, belum ada penelitian yang secara khusus dan rinci mengulas tentang Pengaruh *LifeStyle*, *Subjective Norm*, dan *Halal Awareness* terhadap Keputusan Pembelian Makanan Bersertifikat Halal pada Generasi Z di Surakarta. Namun, terdapat penelitian-penelitian terdahulu yang memiliki relevansi dengan penelitian ini, antara lain:

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Persamaan & Perbedaan	Kesimpulan	Saran	Implikasi
1.	Lalu Supardin	Terdapat variabel Gaya Hidup (X1), dan keputusan pembelian (Y). Tidak terdapat variabel kelompok referensi (X2), responden tidak sama, yaitu konsumen produk berlabel halal di	Secara bersamaan, variabel gaya hidup dan referensi kelompok memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk yang memiliki label	Untuk penelitian mendatang, diharapkan dapat memperluas cakupan penelitian agar lebih komprehensif dan mendalam dalam menjelaskan	Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan ilmu pengetahuan, terutama dalam bidang pemasaran yang terkait dengan keputusan pembelian

No	Peneliti	Persamaan & Perbedaan	Kesimpulan	Saran	Implikasi
		Yogyakarta.	halal.	fenomena yang diteliti. Selain itu, peneliti juga menyarankan agar penelitian selanjutnya menguji pengaruh faktor-faktor seperti harga, iklan, dan citra merek terhadap keputusan pembelian. Hal ini akan memperluas pemahaman terkait keputusan pembelian konsumen secara lebih komprehensif	konsumen terhadap produk dan jasa. Selain itu, pena diharapkan.
2.	Devi Septiani, Ahmad Ajib Ridlwan	Terdapat variabel kesadaran halal (X2). Tidak terdapat variabel sertifikasi halal (X1) dan niat pembelian (Y). Lokasi penelitian berbeda, dalam penelitian ini dilakukan di	Bahwa variabel sertifikasi halal dan kesadaran halal secara parsial dan simultan berpengaruh positif terhadap niat beli produk makanan halal.	Sebagai konsumen muslim, disarankan untuk meningkatkan sikap kritisisme dan kesadaran diri saat mengonsumsi produk	Penelitian ini diharapkan dapat menjadi pedoman bagi individu-individu untuk meningkatkan kritisisme dan kesadaran diri saat mengonsumsi produk, serta menjadi sumber

No	Peneliti	Persamaan & Perbedaan	Kesimpulan	Saran	Implikasi
		kota Surabaya.		makanan, terutama di kedai-kedai makanan yang tidak berlogo halal MUI baik di kedai maupun pada produk yang dijual. Bagi pelaku usaha, disarankan untuk mempertimbangkan untuk melakukan perubahan nama kedai dan merek produk makanan mereka menjadi lebih baik tanpa harus menunggu ada tekanan eksternal, karena terdapat banyak pilihan kata yang lebih baik namun tetap menarik.	informasi yang berharga dalam bidang ilmu pengetahuan bagi peneliti, pengusaha, lembaga atau instansi, serta masyarakat secara umum.
3.	Annisa Nurhidayana, Rosa Prafitri	Terdapat variabel <i>subjektif norm</i> (X2) dan	Keyakinan agama memiliki	Disarankan untuk melakukan	Penelitian ini diharapkan dapat

No	Peneliti	Persamaan & Perbedaan	Kesimpulan	Saran	Implikasi
	Juniartu (2020)	<i>halal awareness</i> (X3). Tidak terdapat variabel <i>Religious Belief</i> (X1) dan niat pembelian (Y). Perbedaan lain yaitu sampel pada penelitian ini yaitu penduduk Indonesia, generasi millenial yaitu lahir pada tahun 1981-2000, serta beragama Islam. Dengan jumlah sampel sebanyak 250 responden.	pengaruh yang signifikan terhadap niat pembelian (penelitian pada generasi muda), norma subyektif memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat pembelian (penelitian pada generasi muda), dan kesadaran halal memiliki pengaruh positif terhadap niat pembelian (penelitian pada generasi muda).	penelitian selanjutnya mengenai pengaruh makanan halal terhadap keputusan pembelian, terutama di negara dengan penduduk mayoritas Muslim di mana konsumen telah menetapkan preferensi pembelian terhadap makanan halal	memberikan panduan kepada pemasar agar dapat memfokuskan perhatian mereka pada produk yang memenuhi kebutuhan dan niat membeli konsumen, terutama dalam konteks produk halal dan faktor-faktor yang mempengaruhinya.
4.	Aditya Tamara (2021)	Terdapat variabel kesadaran halal (X2). Tidak terdapat variabel sertifikasi halal (X1), bahan makanan (X3) dan minat beli (Y). Perbedaan lain yaitu sampel penelitian ini	Sertifikasi halal, kesadaran halal, dan jenis bahan makanan memiliki pengaruh positif secara bersamaan terhadap minat pembelian Mahasiswa Muslim di	Bagi pelaku usaha, penting untuk memastikan produk mereka memiliki sertifikasi halal yang valid dan terpercaya & penting untuk memperhatikan jenis dan	Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan dan analisis tambahan mengenai faktor-faktor yang memiliki pengaruh paling signifikan terhadap minat pembelian

No	Peneliti	Persamaan & Perbedaan	Kesimpulan	Saran	Implikasi
		yaitu 100 Mahasiswa Muslim Institut Teknologi Sumatera	Institut Teknologi Sumatera.	kualitas bahan makanan yang digunakan dalam produk.	produk halal oleh konsumen Indonesia. Selain itu, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi landasan yang objektif dan pertimbangan yang penting bagi pelaku usaha dalam merancang dan mengembangkan strategi pemasaran produk halal.
5.	Eka Dyah Setyaningsih & Sofyan Marwansyah	Terdapat variabel <i>halal awareness</i> (X2). Tidak terdapat variabel <i>halal certification</i> (X1), dan minat konsumen (Y). Perbedaan lain pada responden, yaitu responden yang menggunakan produk halal berjumlah 330 orang di kawasan Jakarta dan Bogor.	Sertifikasi halal dan kesadaran halal berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen dalam mengonsumsi produk makanan halal. Berarti logo halal dalam kemasan produk merupakan aspek penting dalam keputusan	Dalam rangka mempertahankan kepercayaan konsumen dalam membeli produk makanan yang halal, penting untuk memberikan pemahaman kepada pedagang dan produsen mengenai nilai penting logo halal. Selain itu,	Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber pengetahuan bagi para produsen dalam menjaga kehalalan produk makanan dengan melakukan pembaharuan dan pemeliharaan logo halal secara berkala.

No	Peneliti	Persamaan & Perbedaan	Kesimpulan	Saran	Implikasi
			konsumen yang terkait dengan sertifikasi halal dan kesadaran halal.	disarankan agar logo halal diperbarui dan dipelihara setiap dua tahun untuk memastikan kehalalan produk makanan yang diproduksi.	

2.3 Kerangka Pemikiran

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

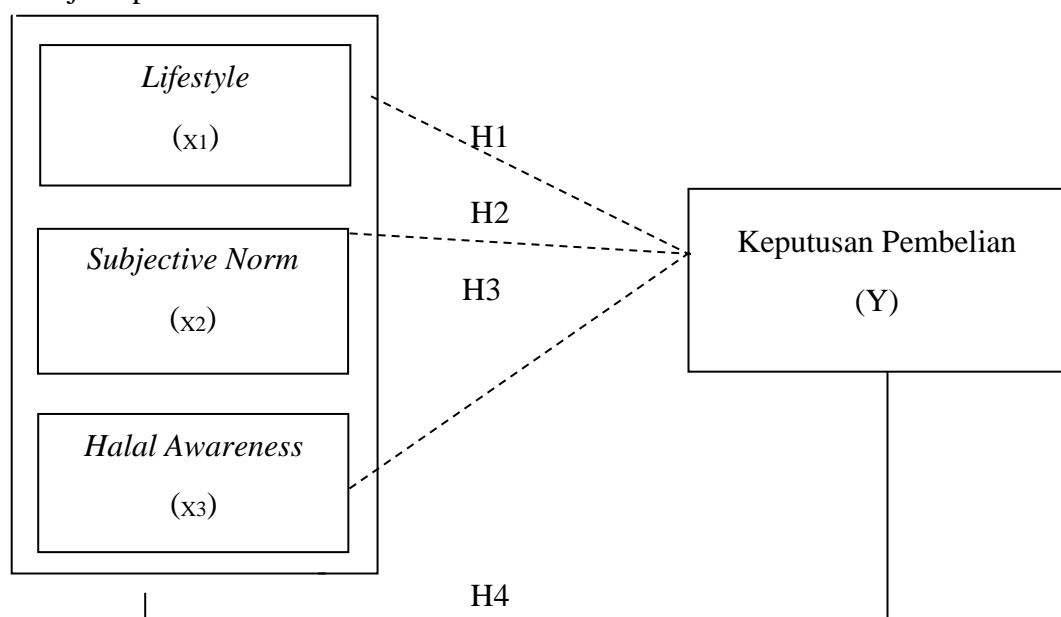
Variabel independen dalam penelitian ini adalah *lifestyle*, *subjective norm*, dan *halal awareness*.. Sedangkan variabel dependen dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian. Dalam produk makanan halal memiliki berbagai faktor-faktor yang mempengaruhi dan saling berkaitan.

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

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

Faktor yang ketiga yaitu kesadaran halal, Konsumen yang sadar akan pentingnya makanan halal dan memahami konsep halal secara benar, akan lebih memilih produk makanan yang bersertifikat halal dan memperhatikan kualitas halal dari bahan makanan yang digunakan.

Penulis mempersembahkan kerangka pemikiran ini untuk memudahkan arah tujuan penelitian.



Gambar 1.2
Kerangka Berpikir

2.4 Hipotesis Penelitian

1. Pengaruh *lifestyle* terhadap keputusan pembelian makanan halal pada generasi Z di Surakarta

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

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

2. Pengaruh *subjective norm* terhadap keputusan pembelian makanan bersertifikat halal pada generasi Z di Surakarta

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Nurhidayana & Juniartu (2020), ditemukan bahwa norma subjektif memiliki pengaruh positif terhadap niat pembelian. Artinya, jika norma subyektif meningkat, maka niat beli juga cenderung meningkat, karena salah satu faktor yang mempengaruhi niat beli makanan halal adalah norma subyektif. Temuan ini juga didukung oleh penelitian lain yang menyatakan bahwa subject norm memiliki peran penting dalam niat membeli makanan halal oleh konsumen (Amalia et al., 2020; Bashir, 2019; Shah Alam & Mohamed Sayuti, 2011). mayoritas responden penelitian ini menerima saran dari lingkungan sekitar, termasuk orang terdekat, teman, dan keluarga. Temuan ini juga menguatkan bahwa

lingkungan memiliki pengaruh yang signifikan dalam pemilihan makanan halal. Berdasarkan temuan tersebut maka hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut:

H2 : *Subjective norm* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian makanan bersertifikat halal pada generasi Z di Surakarta.

3. Pengaruh *halal awareness* terhadap keputusan pembelian makanan bersertifikat halal pada generasi Z di Surakarta

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

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

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

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

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

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

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

3.2 Tempat dan Waktu Penelitian

Dalam penelitian ini, subjek yang menjadi fokus analisis adalah Generasi Z. Peneliti memilih kota Surakarta sebagai lokasi penelitian berdasarkan data yang dikumpulkan dari Badan Pusat Statistik. Data tersebut mencatat komposisi generasi di kota Surakarta sebagai berikut:

Tabel 3.1
Jumlah Penduduk berdasarkan generasi di Kota Surakarta

No	Generasi	Jumlah (%)	Jumlah dalam Jiwa
1	Generasi Z	36%	188.051
2	Generasi Y	24%	125.367
3	Generasi X	23%	120.143
4	Generasi Boomers	17%	88.801

Sumber: Republika, 2021

3.3 Populasi dan Sampel

1. Populasi

Menurut Sugiyono (2013), populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri dari obyek atau subyek dengan kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya. Dalam konteks penelitian ini, populasi yang dimaksud adalah generasi Z di Surakarta dengan rentang usia 17-26 tahun..

2. Sampel

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

- a. Generasi Z dengan rentang usia 17 – 26 tahun.
- b. Berdomisili di Surakarta

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

$$N = \left(\frac{Z_{\alpha/2} \cdot \sigma}{e} \right)^2$$

$$N = \left(\frac{1,96/2 \cdot 0,25}{0,05} \right)^2$$

$$N = 96,4$$

Keterangan:

N = jumlah sampel yang diperlukan

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

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

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

Berdasarkan perhitungan, diperoleh jumlah sampel minimal yang dibutuhkan dalam penelitian ini sebanyak 96 responden, yang kemudian dibulatkan menjadi 100 responden oleh peneliti. Untuk mengumpulkan data yang relevan, peneliti menggunakan kuesioner terstruktur.

3.4 Teknik Pengambilan Sampel

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer diambil melalui kuesioner yang dikumpulkan dari informan dalam waktu singkat. Kuesioner yang digunakan adalah kuesioner dengan skala *likert* yang nantinya digunakan untuk mengukur pengaruh *lifestyle*, *subjective norm* dan *halal awareness* terhadap keputusan pembelian makanan bersertifikat halal oleh generasi Z di Surakarta. Setiap pernyataan memiliki respons lima skala: sangat tidak setuju, tidak setuju, netral, setuju, dan sangat setuju dengan skor untuk skala menjadi 1, 2, 3, 4, dan 5. Data sekunder yang digunakan berasal dari buku, jurnal, website dan literatur sebelumnya yang berkaitan dengan penelitian ini.

Pengumpulan data menggunakan kuesioner online yang dibuat dengan *google form* berisi nama, jenis kelamin, usia, domisili, pekerjaan, dan penghasilan responden. Sebelum penerapan kuesioner, pemberitahuan tertulis singkat diberikan kepada peserta tentang tujuan penelitian dan pengetahuan halal responden. Sebanyak 35 pernyataan dimasukkan dalam kuesioner. Pernyataan yang mengukur pengaruh *lifestyle*, *subjective norm*, dan *halal awareness* terhadap keputusan pembelian makanan bersertifikat halal.

Peneliti menyiapkan kuesioner dan didistribusikan pada generasi Z di Surakarta. Kuesioner terdiri dari lima bagian terpisah, bagian pertama kuesioner berfokus pada analisis demografis, bagian kedua berisi pernyataan terkait *lifestyle* (gaya hidup), bagian ketiga berisi pernyataan terkait *subjective norm* (norma subjektif), bagian keempat berisi pernyataan terkait *halal awareness* (kesadaran halal), bagian kelima berisi pernyataan keputusan pembelian makanan halal, dan bagian terakhir berisi penutup dan ucapan terima kasih dari penulis. Proses penyebaran kuesioner dilakukan selama sekitar satu bulan kepada 100 responden. Setelah kuesioner dikumpulkan, data yang diperoleh ditabulasi dan selanjutnya dianalisis menggunakan perangkat lunak SPSS versi 16.0. Hasil keluaran dari analisis SPSS 16.0 akan ditambahkan ke dalam laporan penelitian yang disusun oleh peneliti.

3.5 Variabel Penelitian

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

1. Variabel independen yang diamati dalam penelitian ini adalah, pertama *lifestyle* (gaya hidup); variabel ini mencakup pola hidup, kebiasaan, dan preferensi konsumen dalam konteks makanan halal. Kedua, *subjective norm* (norma subjektif); variabel ini mencerminkan pengaruh dari orang-orang terdekat, seperti keluarga, teman sebaya, atau komunitas, terhadap keputusan pembelian makanan halal. Norma subjektif dapat memainkan peran penting

dalam membentuk perilaku pembelian makanan halal. Ketiga, *Halal Awareness* (kesadaran halal); variabel ini menggambarkan tingkat kesadaran individu terhadap kehalalan produk makanan. Kesadaran halal dapat dipengaruhi oleh pengetahuan tentang konsep halal, pemahaman mengenai proses produksi halal, dan pentingnya makanan halal dalam agama Islam.

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

3.6 Definisi Operasional Variabel

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

Tabel 3.2
Variabel, Operasional Variabel, dan Indikator

No	Variabel	Operasional Variabel	Indikator
1	<i>Lifestyle</i> (Plummer, 1983; Prasetijo, 2004; Mandey, 2009; Kotler &	Beberapa aktivitas yang mendukung komponen ini termasuk pekerjaan, hobi, menghibur diri, berpartisipasi dalam komunitas, dan berbelanja. Faktor-faktor yang mendukung komponen minat termasuk keluarga,	1. Aktivitas (Kegiatan) 2. <i>Interest</i> (Minat) 3. <i>Opinion</i> (Pendapat)

No	Variabel	Operasional Variabel	Indikator
	Keller, 2012)	pekerjaan, komunitas, dan media. Sementara itu, faktor-faktor yang mendukung komponen opini meliputi kepribadian diri, produk, dan budaya.	
2	<i>Subjective Norm</i> (Nurhidayana & Juniartu, 2020; Mastarida, Rumondang, Setiawan, Kurniullah, Revida, & Purba, 2020; Nasti & Lubi, 2021)	<i>Subjective norms</i> merujuk pada persepsi individu terhadap pengaruh sosial dalam membentuk perilaku tertentu. Seorang individu dapat merasa terpengaruh atau tidak terpengaruh oleh tekanan sosial yang dia terima. Keputusan seseorang untuk mengadopsi suatu perilaku akan dipengaruhi oleh penerimaan sosial dari orang-orang di sekitarnya. Jika perilaku tersebut diterima oleh lingkungan sosialnya, individu tersebut cenderung melakukannya.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Saran lingkungan 2. Pengaruh orang – orang terdekat dan teman 3. Pengaruh keluarga
3	<i>Halal Awareness</i> (Golnaz dkk, 2010; Premi Wahyuni Widyaningrum, 2019; Hapsari, dkk, 2019; Triana, 2021)	Kesadaran halal mencerminkan pemahaman seorang muslim tentang semua aspek yang terkait dengan halal dan haram sesuai dengan ajaran syariah. Hal ini tidak didasarkan pada angan-angan, melainkan berdasarkan Al-Qur'an dan hadis, terutama dalam konteks makanan.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pemahaman atau pengetahuan 2. Prioritas mengkonsumsi produk halal 3. Sadar akan halal 4. Keamanan produk
4	Keputusan Pembelian (Kotler & Keller, 2009; Supriyatna 2020; Cindy Alodia Pratama, 2022)	Keputusan pembelian adalah proses mental yang dilakukan konsumen untuk memilih produk atau layanan yang akan dibeli. Proses ini melibatkan beberapa langkah, seperti mengidentifikasi masalah, mencari informasi, mengevaluasi alternatif, membuat keputusan pembelian, dan mengevaluasi pengalaman pasca pembelian.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pilihan Produk 2. Pilihan merek 3. Pilihan <i>dealer</i> 4. Jumlah pembelian 5. Waktu pembelian 6. Metode pembayaran

Sumber: Hasil Olahan Peneliti (2023)

3.7 Teknik Analisis Data

3.7.1 Uji Instrumen Penelitian

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

1. Uji Validitas

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

2. Uji Reliabilitas

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

3.7.2 Uji Statistik Deskriptif

Sugiyono (2014) menyatakan “Statistik deskriptif adalah statistik untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang

telah didapat sebagaimana adanya tanpa membuat kesimpulan secara umum". Data yang dijelaskan dalam penelitian ini mencakup karakteristik responden diantaranya, identitas responden seperti nama, jenis kelamin, usia responden, domisili, pekerjaan, pendapatan, keterlibatan responden terkait pentingnya makanan halal. Data dalam penelitian ini disajikan menggunakan tabel frekuensi dan dihitung nilai rata-ratanya.

3.7.3 Uji Asumsi Klasik

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

1. Uji Normalitas

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

2. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji adanya korelasi antar variabel bebas (independen) pada model regresi. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Multikolinieritas dapat dilihat dari nilai tolerance atau nilai *variance inflation*

factor (VIF) dari masing-masing variabel yang ada dalam penelitian. Multikolinieritas terjadi ketika nilai tolerance $\leq 0,10$ atau VIF ≥ 10 dan sebaliknya tidak terjadi Multikolinieritas jika nilai tolerance $\geq 0,10$ atau VIF ≤ 10 .

3. Uji Heteroskedastisitas

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

3.7.4 Uji Ketepatan Model

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

1. Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Ghozali (2013), Koefisien determinasi (R^2) untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel

dependen. Nilai koefisien R^2 antara nol dan satu. Kelemahan yang mendasar dalam penggunaan koefisien determinasi adalah bias terhadap jumlah variabel independen yang dimasukkan dalam model. Setiap tambahan satu variabel bebas maka R^2 akan meningkat tidak peduli variabel tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen atau tidak. Nilai *adjusted* R^2 pada saat mengevaluasi model regresi terbaik.

2. Uji Signifikansi Simultan (Uji-F)

Uji F digunakan untuk menilai kelayakan model. Uji F dilakukan dengan melihat dari nilai F dan signifikansi. Nilai tersebut menunjukkan tingkat kesalahan yang ditanggung jika model tersebut dikatakan baik. Perhitungan statistik disebut signifikan secara statistik apabila nilai uji statistiknya berada dalam daerah kritis (daerah dimana H_0 ditolak). Sebaliknya disebut tidak signifikan bila nilai uji statistiknya berada dalam daerah H_0 diterima (Ghozali, 2016).

3.7.5 Analisis Regresi Linier Berganda

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

persamaan regresi linier berganda yang dikemukakan oleh Hasan (2008), sebagai berikut:

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

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian

a = Konstanta

b_1 - b_3 = Koefisien regresi berganda

X_1 = *Lifestyle*

X_2 = *Subjective Norm*

X_3 = *Halal Awareness*

e = *Disturbance error* (residual)

3.7.6 Uji t (Uji Parsial)

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

1. Merumuskan hipotesis

H_0 : $b_i = 0$ artinya tidak terdapat pengaruh secara parsial variabel bebas (X_1, X_2, X_3) terhadap variabel terikat (Y).

H_A : $b_i \neq 0$ artinya terdapat pengaruh secara parsial variabel bebas (X_1, X_2, X_3) terhadap variabel terikat (Y).

2. Menetapkan tingkat signifikansi sebesar 0,05 dan degree of freedom (df) sebesar $(nk-1)$, dimana k adalah jumlah variabel independen yang digunakan
3. Membandingkan nilai t hitung dengan nilai t tabel. Jika nilai t hitung melebihi nilai t tabel pada tingkat signifikansi yang ditetapkan, maka hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_A) diterima. (Fauzia, Pangestuti, & Bafadhal, 2019).

BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

4.1 Karakteristik Responden

Data deskriptif yang diperoleh dari 100 responden untuk memberikan gambaran tertentu dari kekhususan responden. Dalam penelitian deskriptif berbentuk deskripsi profil dari data penelitian dan hubungan antar variabel yang digunakan pada penelitian ini. Berikut data karakteristik responden:

4.1.1 Jenis Kelamin Responden

Tabel 4.1
Karakteristik Jenis Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki - laki	32	32.0	32.0	32.0
	Perempuan	68	68.0	68.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber: Hasil Olahan Peneliti (2023)

Berdasarkan Tabel 4.1 dapat diketahui bahwa responden Gen- Z di Surakarta berjenis kelamin perempuan cenderung lebih banyak dibandingkan dengan responden berjenis kelamin laki-laki. Hal ini dapat dilihat dari perbandingan responden perempuan berjumlah 68 dengan persentase 68% dan responden laki-laki berjumlah 32 dengan persentase 32%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa responden dalam penelitian ini sebagian besar ialah perempuan.

4.1.2 Usia Responden

Tabel 4.2
Usia Responden

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	17 - 21 tahun	40	40.0	40.0	40.0
	22 - 26 tahun	60	60.0	60.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber: Hasil Olahan Peneliti (2023)

Dari tabel 4.2 menjelaskan bahwa responden dalam penelitian yang berusia 17-21 tahun sebanyak 40 responden dan memiliki persentase sebesar 40%, kemudian yang berusia 22-26 tahun sebanyak 60 responden dan memiliki persentase sebesar 60%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa responden dalam penelitian ini sebagian besar berusia 22-26 tahun.

4.1.3 Domisili Responden

Tabel 4.3 dibawah menjelaskan wilayah dari responden penelitian ini:

Tabel 4.3
Domisili Responden

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kecamatan Banjarsari	13	13.0	13.0	13.0
	Kecamatan Jebres	11	11.0	11.0	24.0
	Kecamatan Laweyan	16	16.0	16.0	40.0
	Kecamatan Pasar Kliwon	53	53.0	53.0	93.0
	Kecamatan Serengan	7	7.0	7.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber: Hasil Olahan Peneliti (2023)

4.1.4 Pekerjaan Responden

Tabel 4.4
Pekerjaan Responden

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pelajar/ Mahasiswa	52	52.0	52.0	52.0
	Karyawan Swasta	30	30.0	30.0	82.0
	Wiraswasta	9	9.0	9.0	91.0
	PNS	1	1.0	1.0	92.0
	Guru	2	2.0	2.0	94.0
	Admin	1	1.0	1.0	95.0
	Ibu Rumah Tangga	5	5.0	5.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber: Hasil Olahan Peneliti (2023)

Dari tabel 4.4 menjelaskan bahwa responden dengan kategori pekerjaan pada penelitian ini, pelajar/mahasiswa dengan jumlah responden sebanyak 52 dan persentasenya 52%, karyawan swasta sebanyak 30 responden dan memiliki persentase 30%, untuk wiraswasta sebanyak 9 responden yang memiliki persentase 9%, pegawai negeri sebanyak 1 responden dengan persentase 1%, guru sebanyak 2 responden dengan persentase 2%, Admin sebanyak 1 responden dengan persentase 1%, kemudian ibu rumah tangga sebanyak 5 responden dengan persentase 5%.

4.1.5 Pendapatan

Tabel 4.5
Pendapatan Responden

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< Rp.1.000.000	61	61.0	61.0	61.0
	Rp. 1.000.000 - Rp. 5.000.000	37	37.0	37.0	98.0

	> Rp. 5.000.000	2	2.0	2.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber: Hasil Olahan Peneliti (2023)

Dari tabel 4.5 menjelaskan bahwa responden dengan kategori pendapatan pada penelitian ini diantaranya, pendapatan < Rp. 1.000.000 sebanyak 61 responden dengan persentase 61%, untuk pendapatan Rp. 1.000.000 – Rp. 5.000.000 sebanyak 37 responden dengan persentase 37%, dan pendapatan > Rp. 5.000.000 sebanyak 2 responden dengan persentase 2%.

4.1.6 Pentingnya Sertifikasi Halal pada Makanan

Tabel 4.6
Pentingnya Sertifikasi Halal Makanan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak	2	2.0	2.0	2.0
	Ya	98	98.0	98.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber: Hasil Olahan Peneliti (2023)

Dari tabel 4.6 menjelaskan bahwa pentingnya sertifikasi halal pada makanan menurut responden adalah mayoritas menjawab penting dengan rincian 98 responden menjawab ya dengan persentase 98%, dan 2 responden menjawab tidak dengan presentase 2%.

4.2 Analisis Statistik Deskriptif Data Penelitian

Pengukuran statistik deskriptif variabel ini perlu dilakukan untuk melihat gambaran data secara umum seperti nilai rata-rata (mean), tertinggi (max), dan terendah (min) dari masing-masing variabel yaitu *lifestyle* (X1), *subjective norm*

(X2), *halal awareness* (X3), dan keputusan pembelian (Y). Mengenai hasil uji statistik deskriptif penelitian dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

4.2.1 Analisis Statistik Deskriptif Variabel *Lifestyle*

Tabel 4.7
Analisis Statistik Deskriptif Variabel *Lifestyle*

Indikator	Item Pernyataan	N	Minimum	Maximum	Mean
Aktivitas (Kegiatan)	Saya cenderung membeli makanan dari warung atau restoran yang ada di sekitar tempat kerja atau sekolah, daripada membawa bekal dari rumah.	100	1	5	3,16
	Saya selalu membaca kandungan bahan makanan saat berbelanja di supermarket atau toko swalayan.	100	1	5	3,70
Interest (Minat)	Saya cenderung memilih makanan yang banyak dibahas atau direkomendasikan oleh media sosial atau influencer yang saya ikuti.	100	1	5	3,16
	Saya cenderung memilih makanan yang populer saat ini, bahkan jika itu tidak sesuai dengan kebutuhan saya.	100	1	5	2,62
Opinion (Pendapat)	Saya memilih makanan yang sesuai dengan pola makan dan gaya hidup pribadi saya.	100	1	5	3,96
	Saya cenderung memilih produk makanan yang bersertifikasi dan telah diuji kualitasnya, seperti sertifikasi halal, BPOM, dll.	100	1	5	4,55
	Saya percaya bahwa makanan yang sehat dan berkualitas tinggi adalah investasi yang baik bagi kesehatan saya dan akan membantu saya merasa lebih baik secara keseluruhan.	100	1	5	4,61

Sumber: Hasil Olahan Peneliti (2023)

Dari tabel 4.7 di atas dapat diketahui nilai rata-rata tanggapan responden untuk indikator Aktivitas (kegiatan) yang diwakili oleh item pernyataan “Saya

selalu membaca kandungan bahan makanan saat berbelanja di supermarket atau toko swalayan” adalah 3,70 yang artinya mayoritas responden masih memperhatikan kandungan atau bahan pada makanan. Nilai rata-rata untuk indikator *interest* (Minat) yang diwakili oleh item pernyataan “Saya cenderung memilih makanan yang populer saat ini, bahkan jika itu tidak sesuai dengan kebutuhan saya” adalah 3,62 yang artinya mayoritas responden masih membeli hanya sesuai kebutuhan. Kemudian nilai rata-rata tanggapan responden untuk indikator *Opinion* (pendapat) yang diwakili oleh item pernyataan “Saya percaya bahwa makanan yang sehat dan berkualitas tinggi adalah investasi yang baik bagi kesehatan saya dan akan membantu saya merasa lebih baik secara keseluruhan.” adalah 4,61 yang artinya mayoritas responden masih memperhatikan kesehatan dalam mengonsumsi makanan.

Tabel 4.8
Analisis Statistik Deskriptif Variabel *Subjective Norm*

Indikator	Item Pernyataan	N	Minimum	Maximum	Mean
Saran lingkungan	Saya akan mencari informasi dan saran dari lingkungan sekitar saya, seperti teman, keluarga, atau tetangga, sebelum memutuskan untuk membeli makanan.	100	1	5	3,56
	Jika di sekitar saya banyak orang yang memilih makanan halal, saya juga akan cenderung memilih makanan halal.	100	1	5	4,20
Pengaruh orang – orang terdekat dan teman	Saya akan mempertimbangkan apa yang dikatakan oleh orang terdekat dan teman saya tentang produk makanan sebelum memutuskan untuk membelinya.	100	1	5	3.78
Pengaruh keluarga	Saya merasa terpengaruh oleh pendapat dan kebiasaan keluarga saya dalam membeli makanan.	100	1	5	3.41

Sumber: Hasil Olahan Peneliti (2023)

Dari tabel 4.8 di atas dapat diketahui nilai rata-rata tanggapan responden untuk indikator saran lingkungan yang diwakili oleh item pernyataan “Jika di sekitar saya banyak orang yang memilih makanan halal, saya juga akan cenderung memilih makanan halal” adalah 4,20 yang artinya mayoritas responden masih terpengaruh orang sekitar dalam memilih makanan. Untuk nilai rata-rata tanggapan responden untuk indikator pengaruh orang-orang terdekat dan teman yang diwakili oleh item pernyataan “Saya akan mempertimbangkan apa yang dikatakan oleh orang terdekat dan teman saya tentang produk makanan sebelum memutuskan untuk membelinya” adalah 3,78 berarti responden masih mempertimbangkan pengaruh orang terdekatnya. Kemudian nilai rata-rata tanggapan responden untuk indikator pengaruh keluarga yang diwakili oleh item pernyataan “Saya merasa terpengaruh oleh pendapat dan kebiasaan keluarga saya dalam membeli makanan” adalah 3,41 berarti pengaruh keluarga masih mempengaruhi responden.

Tabel 4.9
Analisis Statistik Deskriptif Variabel *Halal Awareness*

Indikator	Item Pernyataan	N	Minimum	Maximum	Mean
Pemahaman atau pengetahuan	Saya memiliki pemahaman yang baik tentang arti dan pentingnya sertifikasi halal pada produk makanan	100	1	5	4,11
	Saya memiliki pengetahuan yang cukup tentang cara membedakan produk makanan halal dan non-halal.	100	2	5	4,09

	Saya selalu mencari informasi tentang produk makanan halal sebelum memutuskan untuk membelinya.	100	3	5	4,26
Prioritas mengkonsumsi produk halal	Saya memiliki prioritas untuk mengkonsumsi produk makanan halal karena itu sesuai dengan keyakinan dan nilai-nilai saya.	100	1	5	4,55
	Saya tidak akan mengkonsumsi produk makanan non-halal bahkan jika itu lebih murah atau lebih mudah ditemukan.	100	1	5	4,73
Sadar akan halal	Saya selalu memeriksa label halal pada kemasan makanan sebelum memutuskan untuk membeli produk tersebut.	100	1	5	4,29
	Saya akan memilih makanan yang memiliki sertifikat halal resmi.	100	1	5	4,40
	Saya merasa penting untuk membeli produk makanan halal dan selalu berusaha sadar akan halal dalam setiap keputusan pembelian makanan.	100	2	5	4,46
Keamanan produk	Saya merasa lebih aman dan tenang ketika membeli makanan bersertifikat halal.	100	1	5	4,67
	Saya percaya bahwa makanan halal lebih aman untuk dikonsumsi karena telah melewati proses pengawasan yang ketat.	100	1	5	4,68
	Saya lebih memilih untuk membayar lebih mahal untuk makanan halal yang terjamin keamanannya daripada membeli makanan yang tidak jelas kehalalannya.	100	1	5	4,41

Sumber: Hasil Olahan Peneliti (2023)

Dari tabel 4.9 di atas dapat diketahui nilai rata-rata tanggapan responden untuk indikator pemahaman atau pengetahuan yang diwakili oleh item pernyataan “Saya selalu mencari informasi tentang produk makanan halal sebelum memutuskan untuk membelinya” adalah 4,26 berarti informasi masih menjadi hal penting bagi responden dalam memilih makanan. Untuk indikator prioritas mengkonsumsi produk halal yang diwakili oleh item pernyataan “Saya tidak akan mengkonsumsi produk makanan non-halal bahkan jika itu lebih murah atau lebih mudah ditemukan” adalah dengan nilai rata-rata sebesar 4,73 yang artinya mayoritas responden tetap memprioritaskan produk makanan halal walaupun dengan harga yang mahal. Indikator sadar akan halal yang diwakili item pernyataan “Saya merasa penting untuk membeli produk makanan halal dan selalu berusaha sadar akan halal dalam setiap keputusan pembelian makanan” adalah dengan nilai rata-rata sebesar 4,46 yang artinya mayoritas responden tetap sadar terhadap produk halal. Kemudian nilai rata-rata dari indikator keamanan produk yang diwakili item pernyataan “Saya percaya bahwa makanan halal lebih aman untuk dikonsumsi karena telah melewati proses pengawasan yang ketat” adalah 4,68 berarti mayoritas responden mempercayai kualitas produk halal yang terjamin.

Tabel 4.10
Analisis Statistik Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian

Indikator	Item Pernyataan	N	Minimum	Maximum	Mean
	Saya lebih memilih produk makanan halal dibandingkan produk makanan non-halal.	100	1	5	4,73

	Saya cenderung memilih produk makanan halal yang memiliki kualitas baik dan sesuai dengan selera saya.	100	1	5	4,39
	Saya akan memilih produk makanan yang memiliki sertifikat halal dari badan yang terpercaya.	100	1	5	4,47
Pilihan Merek	Saya cenderung memilih merek makanan yang sudah dikenal dan terpercaya yang juga memiliki sertifikat halal.	100	2	5	4,39
	Saya akan memilih merek makanan yang memiliki reputasi baik dalam hal kehalalan produknya.	100	1	5	4,39
Pilihan dealer	Saya cenderung membeli produk makanan halal dari toko yang memiliki reputasi baik dalam hal kehalalan produknya.	100	2	5	4,23
Jumlah Pembelian	Saya mempertimbangkan jumlah pembelian yang sesuai dengan kebutuhan dan anggaran saya ketika membeli produk makanan halal.	100	2	5	4,20
Waktu Pembelian	Saya cenderung membeli produk makanan halal secara rutin dan teratur	100	1	5	4,14
	Saya siap membeli produk bersertifikat “Halal” di masa mendatang.	100	3	5	4,63
	Saya akan melakukan pembelian ulang terhadap makanan yang terjamin halal.	100	1	5	4,35
Metode Pembayaran	Saya cenderung memilih metode pembayaran yang aman dan mudah ketika membeli produk makanan halal.	100	1	5	4,25
	Saya memilih metode pembayaran yang sesuai dengan preferensi dan kemampuan saya.	100	2	5	4,06

	Saya mempertimbangkan biaya dan keamanan metode pembayaran ketika membeli produk makanan halal.	100	2	5	4,29
--	---	-----	---	---	------

Sumber: Hasil Olahan Peneliti (2023)

Dari tabel 4.10 di atas dapat diketahui nilai rata-rata tanggapan mayoritas responden untuk indikator pilihan produk yang diwakili item pernyataan “Saya lebih memilih produk makanan halal dibandingkan produk makanan non-halal” adalah 4,73. Indikator pilihan merek memiliki nilai rata-rata sebesar 4,39 yang diwakili oleh item pernyataan “Saya akan memilih merek makanan yang memiliki reputasi baik dalam hal kehalalan produknya”. Untuk indikator pilihan dealer memperoleh nilai rata-rata sebesar 4,23 yang diwakili oleh item pernyataan “Saya cenderung membeli produk makanan halal dari toko yang memiliki reputasi baik dalam hal kehalalan produknya”. Kemudian nilai rata-rata tanggapan responden untuk indikator jumlah pembelian yang diwakili oleh item pernyataan “Saya mempertimbangkan jumlah pembelian yang sesuai dengan kebutuhan dan anggaran saya ketika membeli produk makanan halal” adalah 4,20. Untuk indikator waktu pembelian memperoleh nilai rata-rata sebesar 4,63 yang diwakili oleh item pernyataan ” Saya siap membeli produk bersertifikat “Halal” di masa mendatang”. Selanjutnya nilai rata-rata untuk indikator metode pembayaran yang diwakili oleh item pernyataan “Saya mempertimbangkan biaya dan keamanan metode pembayaran ketika membeli produk makanan halal” adalah 4,29.

4.3 Hasil Uji Instrumen

4.3.1 Uji Validitas

Uji validitas berguna untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner. Uji validitas menjadi tolak ukur sejauh mana pertanyaan dalam kuesioner mampu mengukur apa yang akan diukur. Menentukan valid tidaknya suatu kuesioner adalah dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel.

Nilai r hitung dapat dilihat dari hasil output SPSS pada kolom total *pearson correlation*. Nilai pada kolom tersebut dibandingkan dengan nilai dengan r tabel dengan signifikansi 5% atau 0,05. Nilai r tabel dapat diperoleh dari rumus $df = n-2$. Pada penelitian ini diuji dengan 30 responden sehingga df yang dicari adalah 28 yaitu sebesar 0,3610.

Tabel 4.11
Hasil Uji Validitas

Variabel	Butir Soal	R Hitung	R Tabel	Keterangan
<i>Lifestyle</i>	Butir 1	0,624	0,3610	Valid
	Butir 2	0,510		
	Butir 3	0,633		
	Butir 4	0,428		
	Butir 5	0,512		
	Butir 6	0,589		
	Butir 7	0,559		
<i>Subjective Norm</i>	Butir 1	0,607	0,3610	Valid
	Butir 2	0,630		
	Butir 3	0,792		
	Butir 4	0,836		
<i>Halal Awareness</i>	Butir 1	0,734	0,3610	Valid
	Butir 2	0,529		
	Butir 3	0,718		
	Butir 4	0,496		
	Butir 5	0,623		
	Butir 6	0,777		
	Butir 7	0,729		
	Butir 8	0,651		
	Butir 9	0,680		
	Butir 10	0,529		
	Butir 11	0,626		
Keputusan Pembelian	Butir 1	0,737	0,3610	Valid
	Butir 2	0,828		

	Butir 3	0,881		
	Butir 4	0,602		
	Butir 5	0,857		
	Butir 6	0,801		
	Butir 7	0,732		
	Butir 8	0,725		
	Butir 9	0,691		
	Butir 10	0,859		
	Butir 11	0,904		
	Butir 12	0,592		
	Butir 13	0,692		

Sumber: Data pengolahan SPSS 16 (2023)

Berdasarkan tabel 4.11 dapat diketahui bahwa seluruh item/ butir soal pada semua variabel memiliki nilai r hitung $>$ r tabel sehingga dapat disimpulkan bahwa semua item/ butir soal tersebut dinyatakan valid dan dapat digunakan untuk penelitian.

4.3.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui tingkat konsistensi suatu instrumen penelitian. Suatu instrumen penelitian dapat dikatakan reliabel jika nilai *cronbach alpha* $>$ 0,60. Berikut disajikan hasil uji reliabilitas dari variabel penelitian yang digunakan dalam penelitian ini:

Tabel 4.12
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Koefisien Reliabilitas	Keterangan
<i>Lifestyle</i>	0,600	0,60	Reliabel
<i>Subjective Norm</i>	0,681		
<i>Halal Awareness</i>	0,852		
Keputusan Pembelian	0,941		

Sumber: Data pengolahan SPSS 16 (2023)

Berdasarkan tabel 4.12 dapat diketahui bahwa hasil pengolahan data menggunakan SPSS 16 diperoleh nilai *cronbach alpha* setiap variabel lebih besar

dari 0,60 sehingga seluruh variabel dalam penelitian ini dinyatakan reliabel dan dapat digunakan untuk penelitian.

4.4 Hasil Uji Asumsi Klasik

4.4.1 Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui normal tidaknya distribusi variabel pengganggu atau residual dalam model regresi. Dalam penelitian ini, uji normalitas dilakukan melalui uji statistik *Kolmogorov - Smirnov*. Apabila nilai sig > alpha atau nilai sig > 0,05, maka nilai 55 residual dapat dikatakan berdistribusi normal begitu juga sebaliknya apabila nilai sig < alpha atau sig < 0,05 maka nilai residual tidak berdistribusi normal.

Tabel 4.13
Hasil Uji Statistik *Kolmogorov-Smirnov*

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.74113947
Most Extreme Differences	Absolute	.047
	Positive	.047
	Negative	-.038
Kolmogorov-Smirnov Z		.468
Asymp. Sig. (2-tailed)		.981

Sumber: Data pengolahan SPSS 16 (2023)

Berdasarkan Tabel 4.13 dapat diketahui bahwa hasil uji normalitas menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov* diperoleh nilai signifikansi 0,981 > 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa nilai residual berdistribusi normal.

4.4.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya korelasi antar variabel independen dalam model regresi. Model regresi yang baik yaitu tidak terdapat korelasi antar variabel independen. Pada penelitian ini untuk mengetahui ada tidaknya multikolinearitas berdasarkan nilai VIF atau *tolerance*. Apabila nilai *tolerance* $> 0,10$ dan nilai VIF < 10 maka tidak terjadi multikolinearitas.

Tabel 4.14
Hasil Uji Multikolinearitas

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	5.688	3.866		1.471	.145		
	<i>Lifestyle</i>	.083	.141	.041	.588	.558	.669	1.495
	<i>Subjective Norm</i>	-.062	.185	-.022	-.335	.739	.764	1.308
	<i>Halal Awareness</i>	1.022	.088	.811	11.676	.000	.690	1.449

Sumber: Data pengolahan SPSS 16 (2023)

Berdasarkan Tabel 4.14 dapat diketahui bahwa nilai VIF dari semua variabel bebas memiliki nilai lebih kecil dari 10 yaitu variabel *lifestyle* sebesar $1,495 < 10$, variabel *subjective norm* sebesar $1,308 < 10$, variabel *halal awareness* sebesar $1,449 < 10$. Sedangkan untuk nilai *tolerance* dari semua variabel bebas memiliki nilai lebih besar dari 0,10 yaitu variabel *lifestyle* $0,669 > 0,10$, variabel *subjective norm* sebesar $0,764 > 0,10$, variabel *halal awareness* sebesar $0,690 > 0,10$. Artinya model regresi pada penelitian ini tidak terjadi korelasi antara variabel independen atau dapat dikatakan bahwa model regresi bebas dari korelasi.

4.4.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah di dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian residual dari satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Dalam penelitian ini uji heteroskedastisitas dilakukan dengan metode uji glejser. Apabila nilai sig antar variabel independen $> 0,05$ maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Tabel 4.15
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	6.084	2.346		2.593	.011		
	<i>Lifestyle</i>	-.055	.086	-.079	-.640	.524	.669	1.495
	<i>Subjective Norm</i>	-.023	.112	-.024	-.209	.835	.764	1.308
	<i>Halal Awareness</i>	-.028	.053	-.065	-.532	.596	.690	1.449

Sumber: Data pengolahan SPSS 16 (2023)

Berdasarkan Tabel 4.15 menunjukkan bahwa variabel *lifestyle*, *subjective norm*, dan *halal awareness* memiliki nilai signifikansi diatas 0.05, hal ini berarti menunjukkan tidak terjadinya heteroskedastisitas diantara variabel bebas dalam penelitian ini.

4.5 Hasil Uji Ketetapan Model

4.5.1 Koefisien Determinan (R^2)

Koefisien determinan (R^2) mencerminkan kemampuan variabel independen dalam menggambarkan variabel dependen. Tujuan dari uji R^2 adalah untuk mengetahui seberapa besar hubungan antara variabel independen dan variabel dependen. Nilai R^2 berkisar antara 0-1. Apabila nilai R^2 mendekati angka 1 maka dapat dikatakan bahwa variabel independen dapat menjelaskan variasi variabel dependen dengan baik.

Tabel 4.16
Koefisien Determinan (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.825 ^a	.680	.670	3.799

Berdasarkan Tabel 4.16 dapat diketahui bahwa nilai koefisien determinan sebesar 0,670 yang artinya generasi Z di Surakarta pada keputusan pembelian makanan bersertifikat halal (Y) dapat dijelaskan oleh variabel *lifestyle* (X1), *subjective norm* (X2), *halal awareness* (X3) sebesar 67% sedangkan sisanya sebesar 33% dapat dijelaskan oleh variabel lain yang tidak disebutkan dalam penelitian ini atau sebab-sebab lain diluar model.

4.5.2 Uji F

Uji F dilakukan untuk mengetahui sejauh mana pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara bersamaan (simultan). Dalam menentukan F tabel ada tingkat signifikansi yang digunakan yaitu sebesar 5% atau 0,05 dengan derajat kebebasan (*degree of freedom*) $df = (n - k)$, n adalah simbol dari jumlah sampel sedangkan k adalah jumlah variabel independen. Apabila $f_{hitung} < f_{tabel}$ maka H_0 diterima dan apabila $f_{hitung} > f_{tabel}$ maka H_0 ditolak.

Tabel 4.17
Hasil Uji F

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2945.944	3	981.981	68.035	.000 ^a
	Residual	1385.616	96	14.434		
	Total	4331.560	99			

Sumber: Data pengolahan SPSS 16 (2023)

Berdasarkan Tabel 4.17 diatas dapat disimpulkan bahwa model regresi yang telah dibuat digunakan untuk mengetahui daerah penolakan hipotesis (H₀). Daerah penolakan adalah F hitung > F tabel yaitu 68,035 > 3,089. Nilai F tabel diperoleh dari $df_1 = k-1$ dan $df_2 = n-k$ ($df_1 = 3-1 = 2$ dan $df_2 = 100-2 = 98$) kemudian dilihat pada tabel F sehingga mendapatkan hasil F tabel sebesar 3,089. Untuk mengetahui hasil uji F, dapat juga dilihat dari nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Artinya H₀ ditolak dan menerima H_a, sehingga secara bersama-sama variabel independen yang terdiri atas *lifestyle* (X₁), *subjective norm* (X₂), *halal awareness* (X₃) berpengaruh terhadap keputusan pembelian makanan bersertifikat halal pada generasi Z di Surakarta.

4.6 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi berganda pada penelitian dilakukan dengan tujuan untuk menguji pengaruh variabel independen (bebas) terhadap satu variabel dependen (terikat). Model ini mengasumsikan adanya hubungan satu garis lurus atau linier antara variabel dependen dengan masing-masing prediktornya.

Tabel 4.18
Hasil Uji Regresi Berganda

Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics
-------	-----------------------------	---------------------------	---	------	-------------------------

		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	5.688	3.866		1.471	.145		
	<i>Lifestyle</i>	.083	.141	.041	.588	.558	.669	1.495
	<i>Subjective Norm</i>	-.062	.185	-.022	-.335	.739	.764	1.308
	<i>Halal Awareness</i>	1.022	.088	.811	11.676	.000	.690	1.449

Sumber: Data pengolahan SPSS 16

Berdasarkan Tabel 4.18 dapat dituliskan model persamaan regresi dalam bentuk persamaan regresi standardized sebagai berikut:

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

$$Y = 5,688 + 0,083 X_1 - 0,062 X_2 + 1,022 X_3 + \varepsilon$$

Berdasarkan persamaan regresi tersebut dapat dianalisis sebagai berikut:

1. Konstanta α sebesar 5,688 artinya jika variabel *lifestyle*, *norma subjektif* dan *halal awareness* dianggap konstan maka skor variabel keputusan pembelian makanan bersertifikat halal pada generasi Z di Surakarta nilainya sebesar 5,688 yang berarti bahwa dengan adanya *lifestyle*, *norma subjektif* dan *halal awareness* maka keputusan pembelian makanan bersertifikat halal pada generasi Z di Surakarta akan mengalami peningkatan.
2. Koefisien regresi *lifestyle* (X_1) bernilai positif sebesar 0,083 yang artinya setiap kenaikan variabel *lifestyle* sebesar satu satuan dengan catatan variabel lain dianggap konstan, maka akan meningkatkan keputusan pembelian makanan bersertifikat halal pada generasi Z di Surakarta sebesar 0,083.

3. Koefisien regresi *subjective norm* (X2) bernilai negatif sebesar -0,062 yang artinya variabel *subjective norm* bernilai nol, maka tidak terjadi keputusan pembelian makanan bersertifikat halal pada generasi Z di Surakarta.
4. Koefisien regresi *halal awareness* (X3) bernilai positif sebesar 1,022 yang artinya setiap kenaikan variabel *halal awareness* sebesar satu satuan dengan catatan variabel lain dianggap konstan, maka akan meningkatkan keputusan pembelian makanan bersertifikat halal pada generasi Z di Surakarta sebesar 1,022.

4.7 Hasil Uji Hipotesis (Uji t)

Tabel 4.19
Hasil Uji t

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	5.688	3.866		1.471	.145
	<i>Lifestyle</i>	.083	.141	.041	.588	.558
	<i>Subjective Norm</i>	-.062	.185	-.022	-.335	.739
	<i>Halal Awareness</i>	1.022	.088	.811	11.676	.000

Sumber: Data pengolahan SPSS 16 (2023)

Berdasarkan Tabel 4.19 hasil uji hipotesis (uji t) menunjukkan bahwa:

1. Variabel *Lifestyle*

H₀: *Lifestyle* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian makanan bersertifikat halal pada generasi z di Surakarta.

Diketahui nilai signifikansi (sig) variabel *lifestyle* (X1) adalah sebesar 0,558. Karena nilai sig. $0,558 > 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa H1 atau hipotesis pertama ditolak. Artinya tidak ada pengaruh *lifestyle* (X1) terhadap keputusan pembelian (Y). Nilai t tabel diperoleh dari $a/2 = 0,05/2$ dan $n-k-1 = 100-3-1 = 96$) kemudian dilihat pada tabel t sehingga mendapatkan hasil t tabel sebesar 1,985. Daerah penolakan adalah t hitung $>$ t tabel yaitu pada variabel *lifestyle* sebesar $0,588 < 1,985$, maka dapat disimpulkan bahwa H1 atau hipotesis pertama ditolak. Artinya tidak ada pengaruh *Lifestyle* (X1) terhadap keputusan pembelian (Y).

2. Variabel *Subjective Norm*

H₀: *Subjective Norm* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian makanan bersertifikat halal pada generasi z di Surakarta.

Diperoleh nilai signifikansi (sig) pada variabel *subjective norm* (X2) adalah 0,739. Karena nilai sig. $0,739 > 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa H2 atau hipotesis kedua ditolak dan H0 diterima. Artinya tidak ada pengaruh *subjective norm* (X2) terhadap keputusan pembelian (Y). Kemudian dilihat pada tabel t yang mendapatkan hasil t tabel sebesar 1,985. Daerah penolakan adalah t hitung $>$ t tabel sedang pada variabel *subjective norm* $-0,335 < 1,985$ maka dapat disimpulkan bahwa H2 atau hipotesis kedua ditolak. Artinya tidak ada pengaruh *subjective norm* (X2) terhadap keputusan pembelian (Y).

3. Variabel *Halal Awareness*

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

Nilai signifikansi (sig) variabel *halal awareness* (X3) adalah 0,000. Karena nilai sig. $0,000 < 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa H3 atau hipotesis ketiga diterima. Artinya ada pengaruh *halal awareness* (X3) terhadap keputusan pembelian (Y). Kemudian dilihat pada tabel t yang mendapatkan hasil t tabel sebesar 1,985. Daerah penolakan adalah t hitung $>$ t tabel yaitu pada variabel *halal awareness* sebesar $11,676 > 1,985$ maka diketahui H3 diterima dan berarti ada pengaruh *halal awareness* (X3) terhadap keputusan pembelian (Y).

4.8 Pembahasan Hasil Analisis Data (Pembuktian Hipotesis)

Berdasarkan hasil pengujian penelitian yang telah diuraikan diatas maka secara keseluruhan pembahasan penelitian adalah sebagai berikut:

4.8.1 Pengaruh *Lifestyle* terhadap Keputusan Pembelian Makanan Bersertifikat Halal pada Generasi Z di Surakarta

Berdasarkan hasil analisis pada variabel *lifestyle* terhadap keputusan pembelian menunjukkan hasil dari nilai t hitung $<$ t tabel ($0,588 < 1,985$) dan nilai signifikan $0,558 > 0,05$ yang artinya H0 diterima dan Ha ditolak, sehingga pada penelitian ini membuktikan tidak ada pengaruh signifikan variabel *lifestyle* terhadap keputusan pembelian makanan bersertifikat halal pada generasi z di Surakarta.

Hasil tersebut dapat diketahui sebagai berikut bahwa dari 100 responden pada pernyataan pertama tentang “Saya cenderung membeli makanan dari warung atau restoran yang ada di sekitar tempat kerja atau sekolah, daripada membawa bekal dari rumah” terdapat sebanyak 41 responden atau 41% menjawab netral

dalam membeli makanan dari warung atau restoran yang ada di sekitar tempat kerja atau sekolah, sedangkan jawaban yang lain yaitu sebanyak 9 orang atau 9% menjawab sangat tidak setuju, 13 orang atau 13% tidak setuju, 27 orang atau 27% setuju, dan 10 orang atau 10% menjawab sangat setuju.

Kemudian pernyataan kedua tentang “Saya selalu membaca kandungan bahan makanan saat berbelanja di supermarket atau toko swalayan” terdapat sebanyak 33 responden atau 33% setuju untuk membaca kandungan bahan makanan saat berbelanja, sedang jawaban lainnya yaitu 2 responden atau 2% menjawab sangat tidak setuju, 9 lainnya atau 9% menjawab tidak setuju, 31 responden atau 31% menjawab netral, dan 25 responden atau 25% menjawab sangat setuju.

Pada pernyataan ketiga tentang “Saya cenderung memilih makanan yang banyak dibahas atau direkomendasikan oleh media sosial atau influencer yang saya ikuti” terdapat sebanyak 41 responden atau 41% menjawab netral dalam memilih makanan yang banyak dibahas atau direkomendasikan oleh media sosial dan sisanya menjawab sangat tidak setuju sebanyak 7 responden dengan persentase 7%, sebanyak 16 responden tidak setuju dengan persentase sebesar 16%, 26 lainnya menjawab setuju dengan persentase 26%, dan 10 responden menjawab sangat setuju dengan besar persentase 10%.

Kemudian pada pernyataan keempat tentang “Saya cenderung memilih makanan yang populer saat ini, bahkan jika itu tidak sesuai dengan kebutuhan saya” terdapat sebanyak 35 responden atau 35% menjawab tidak setuju memilih makanan yang populer, tetapi tidak sesuai dengan kebutuhan, dan sisanya

menjawab sangat tidak setuju 16 orang atau 16%, netral 27 orang atau 27%, setuju 15 orang atau 15%, dan 7 orang atau 7% menjawab sangat setuju.

Pernyataan kelima tentang “Saya memilih makanan yang sesuai dengan pola makan dan gaya hidup pribadi saya” yaitu terdapat sebanyak 51 responden atau 51% menjawab setuju untuk memilih makanan yang sesuai dengan gaya hidup, sedangkan respon lainnya yaitu 1 orang atau 1% menjawab sangat tidak setuju, 3 orang atau 3% tidak setuju, menjawab netral sebanyak 20 orang atau 20%, dan sebanyak 25 orang atau 25% menjawab sangat setuju.

Pernyataan keenam tentang “Saya cenderung memilih produk makanan yang bersertifikasi dan telah diuji kualitasnya, seperti sertifikasi halal, BPOM, dll” yaitu terdapat 64 orang atau 64% menjawab sangat setuju untuk memilih produk makanan yang bersertifikasi dan telah diuji kualitasnya, dan lainnya yaitu 2 orang atau 2% menjawab sangat tidak setuju, 3 orang atau 3% netral, dan 31 orang atau 31% setuju.

Pernyataan ketujuh tentang “Saya percaya bahwa makanan yang sehat dan berkualitas tinggi adalah investasi yang baik bagi kesehatan saya dan akan membantu saya merasa lebih baik secara keseluruhan” yaitu terdapat 68 responden atau 68% menjawab sangat setuju bahwa makanan yang sehat dan berkualitas tinggi adalah investasi yang baik bagi kesehatan dan sebanyak 1 responden menjawab sangat tidak setuju dengan persentase 1%, 4 responden menjawab netral dengan persentase 4%, dan 27 lainnya menjawab setuju dengan persentase 27%.

Dari penjelasan di atas dapat diketahui bahwa nilai rata-rata dengan nilai terendah diperoleh sebesar 2,62 dengan jawaban 35 responden tidak setuju memilih makanan yang populer, tetapi tidak sesuai dengan kebutuhannya. Sementara nilai rata – rata tertinggi yaitu sebesar 4,61 pada pernyataan tentang makanan yang sehat dan berkualitas tinggi adalah investasi yang baik bagi kesehatan dengan persentase sebesar 68%. Hal itu berarti bahwa banyak responden yang masih memperhatikan kesehatannya terutama dalam mengonsumsi makanan dan tergolong sangat tinggi.

Hasil pada penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Mursani & Hartono, 2022; Riptiono, 2013) yang menyatakan bahwa variabel *lifestyle* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian. Dan hasil penelitian ini berarti bertentangan dengan hasil penelitian (Sariati, 2019; Rumbiati & Heriyana, 2020; Handayani & Resti, 2022) bahwa *lifestyle* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Hampir semua sepakat menganggap bahwa keputusan pembelian dalam berbelanja bukan sekedar gaya hidup tapi sudah menjadi kebutuhan.

4.8.2 Pengaruh *Subjective Norm* terhadap Keputusan Pembelian Makanan Bersertifikat Halal pada Generasi Z di Surakarta

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang telah dilakukan sebelumnya, dapat diketahui bahwa variabel *subjective norm* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian makanan bersertifikat halal pada generasi z di Surakarta. Hal ini dapat dilihat dari nilai koefisien regresi penelitian yang bernilai negatif sebesar -0,062. Sedangkan nilai t hitung $<$ t tabel yaitu $-0,335 < 1,985$ dan nilai sig

sebesar $0,739 > 0,05$. Hal ini menjelaskan bahwa *Subjective Norm* bukan faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian makanan bersertifikat halal pada generasi z di Surakarta.

Hasil tersebut dapat diketahui dari tanggapan 100 responden atas pernyataan yang diberikan sebagai berikut, pada pernyataan pertama tentang “Saya akan mencari informasi dan saran dari lingkungan sekitar saya, seperti teman, keluarga, atau tetangga, sebelum memutuskan untuk membeli makanan” terdapat sebanyak 44 responden atau 44% netral dengan memutuskan melakukan pembelian dengan mencari informasi dan saran lingkungan maupun orang terdekat, dan jawaban lainnya yaitu sebanyak 1 responden atau 1% menjawab sangat tidak setuju, 7 responden atau 7% tidak setuju, 31 responden atau 31% setuju, dan 17 orang atau 17% menjawab sangat setuju.

Kemudian pernyataan kedua tentang “Jika di sekitar saya banyak orang yang memilih makanan halal, saya juga akan cenderung memilih makanan halal” terdapat sebanyak 50 responden sangat menyetujui lingkungan sekitar mempengaruhinya dalam memilih makanan halal dengan persentase 50%, kemudian 3 menjawab sangat tidak setuju dengan persentase 3%, 5 menjawab tidak setuju dengan persentase 5%, 11 menjawab netral dengan persentase 11%, dan 31 lainnya menjawab setuju dengan besar persentase 31%.

Pernyataan ketiga tentang “Saya akan mempertimbangkan apa yang dikatakan oleh orang terdekat dan teman saya tentang produk makanan sebelum memutuskan untuk membelinya” terdapat sebanyak 48 responden setuju untuk mempertimbangkan apa yang dikatakan oleh orang terdekat dan teman tentang

produk makanan sebelum memutuskan untuk membelinya dengan persentase sebesar 48%, kemudian sebanyak 1 responden menjawab sangat tidak setuju dengan persentase 1%, 2 menjawab tidak setuju dengan persentase 2%, 32 menjawab netral dengan persentase 32%, dan 17 lainnya menjawab sangat setuju dengan persentase sebesar 17%.

Pada pernyataan keempat tentang “Saya merasa terpengaruh oleh pendapat dan kebiasaan keluarga saya dalam membeli makanan” terdapat sebanyak 38 responden setuju terpengaruh oleh pendapat dan kebiasaan keluarga dalam membeli makanan dengan besar persentase 38%, kemudian 4 responden menjawab sangat tidak setuju dengan persentase 4%, 13 menjawab tidak setuju dengan persentase 13%, 33 menjawab netral dengan persentase 33%, dan 12 lainnya menjawab sangat setuju dengan persentase sebesar 12%.

Dari pernyataan diatas dapat diketahui bahwa pernyataan dengan nilai rata-rata terendah sebesar 3,56 pada pernyataan tentang responden akan mencari informasi dan saran dari lingkungan sekitarnya sebelum memutuskan untuk membeli makanan dengan besar persentase 44%. Sementara nilai rata – rata tertinggi yaitu 4,20 dengan pernyataan tentang lingkungan sekitar mempengaruhi responden dalam memilih makanan halal dengan besar persentase 50%.

Hasil ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Ayudya dan Wibowo, 2018; Omar et.al., 2012; Awan, Siddiquei, & Haider, 2015; Ishaq, Che Omar, Khalid, Ab. Ghafar, & Hussain, 2019), bahwa *subjective norm* tidak berpengaruh terhadap pembelian produk halal. Sehingga dapat diketahui bahwa penelitian ini bertentangan dengan penelitian lain (Amalia et al., 2020; Bashir,

2019; Shah Alam & Mohamed Sayuti, 2011) yang mengatakan bahwa *subjective norm* berpengaruh penting dalam niat pembelian konsumen, yang berarti sebagian besar responden penelitian menerima saran dari lingkungan, orang-orang terdekat, teman di sekelilingnya, dan keluarga.

4.8.3 Pengaruh *Halal Awareness* terhadap Keputusan Pembelian Makanan Bersertifikat Halal pada Generasi Z di Surakarta

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang telah dilakukan sebelumnya, dapat diketahui bahwa variabel *halal awareness* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian makanan bersertifikat halal pada generasi z di Surakarta. Hal ini dapat dilihat dari nilai koefisien regresi penelitian yang bernilai positif sebesar 1,022 sedangkan nilai t hitung $>$ t tabel dengan tingkat signifikansi 5% yaitu 1,985 ($11,676 > 1,985$) dan nilai sig. sebesar $0,000 < 0,05$. Hal ini menjelaskan bahwa *halal awareness* mempengaruhi keputusan pembelian makanan bersertifikat halal pada generasi z di Surakarta.

Hasil tersebut dapat diketahui dari jawaban 100 responden terhadap pernyataan pertama tentang "Saya memiliki pemahaman yang baik tentang arti dan pentingnya sertifikasi halal pada produk makanan" terdapat sebanyak 40 responden memiliki pemahaman yang baik tentang arti dan pentingnya sertifikasi halal pada produk makanan yaitu dengan besar persentase 40%, dan responden lainnya yaitu 38 responden atau 38% menjawab sangat setuju, 19 responden atau 19% netral, 2 responden atau 2% sangat tidak setuju, dan 1 responden atau 1% menjawab tidak setuju.

Pada pernyataan kedua tentang “Saya memiliki pengetahuan yang cukup tentang cara membedakan produk makanan halal dan non-halal” terdapat sebanyak 57 responden atau 57% memiliki pengetahuan yang cukup tentang cara membedakan produk makanan halal dan non-halal, dan responden lainnya menjawab sangat setuju sebanyak 28 responden atau 28%, 11 responden atau 11% menjawab netral, dan 4 orang atau 4% menjawab sangat tidak setuju.

Pada pernyataan ketiga tentang “Saya selalu mencari informasi tentang produk makanan halal sebelum memutuskan untuk membelinya” terdapat sebanyak 50 responden setuju untuk selalu mencari informasi tentang produk makanan halal sebelum memutuskan untuk membelinya dengan besar persentase 50%, kemudian 38 responden menjawab sangat setuju dengan persentase 38% dan 12 lainnya menjawab netral dengan persentase sebesar 12% yang berarti mencari informasi sebelum membeli makanan menjadi hal yang sangat penting bagi responden dan tergolong menjadi prioritas sebelum mengonsumsi makanan.

Selanjutnya pada pernyataan keempat tentang “Saya memiliki prioritas untuk mengonsumsi produk makanan halal karena itu sesuai dengan keyakinan dan nilai-nilai saya” terdapat sebanyak 62 responden mengakui bahwa prioritas untuk mengonsumsi produk makanan halal karena itu sesuai dengan keyakinan dan nilai-nilainya dengan persentase sebesar 62%, dan responden lainnya yaitu 33 responden atau 33% setuju, 4 orang atau 4% netral, dan 1 orang atau 1% menjawab sangat tidak setuju.

Pada pernyataan kelima tentang “Saya tidak akan mengonsumsi produk makanan non-halal bahkan jika itu lebih murah atau lebih mudah ditemukan”

terdapat sebanyak 80 responden sangat menyetujui untuk tidak akan mengkonsumsi produk makanan non-halal bahkan jika itu lebih murah atau lebih mudah ditemukan dengan persentase sebesar 80%, dan sebanyak 2 responden menjawab sangat tidak setuju dengan persentase 2%, 1 menjawab netral dengan persentase 1%, dan 17 lainnya menyetujui dengan persentase 17% yang berarti responden yang memperhatikan kehalalan makanan yang dikonsumsinya masih sangat tinggi.

Selanjutnya pada pernyataan keenam tentang “Saya selalu memeriksa label halal pada kemasan makanan sebelum memutuskan untuk membeli produk tersebut” terdapat sebanyak 47 responden setuju untuk selalu memeriksa label halal pada kemasan makanan sebelum memutuskan membeli produk dengan persentase sebesar 47%, dan responden lainnya yaitu 43 orang atau 43% menjawab sangat setuju, 7 responden atau 7% netral, 2 responden atau 2% tidak setuju, dan 1 orang atau 1% menjawab sangat tidak setuju.

Pada pernyataan ketujuh tentang “Saya akan memilih makanan yang memiliki sertifikat halal resmi” terdapat sebanyak 55 responden menyetujui memilih makanan yang memiliki sertifikat halal resmi dengan persentase sebesar 55% dan responden lainnya menjawab setuju dengan 35 responden, 6 responden netral, 3 responden atau 3% tidak setuju, dan 1 responden atau 1% menjawab sangat tidak setuju.

Pada pernyataan kedelapan tentang “Saya merasa penting untuk membeli produk makanan halal dan selalu berusaha sadar akan halal dalam setiap keputusan pembelian makanan” terdapat sebanyak 52 responden sangat

menyetujui akan pentingnya membeli produk makanan halal dan selalu berusaha sadar akan halal dalam setiap keputusan pembelian makanan dengan besar persentase 52%, dan sisanya 2 orang menjawab tidak setuju dengan persentase 2%, 2 menjawab netral dengan persentase 2%, dan 44 lainnya menyetujui dengan persentase 44% yang berarti masih banyak responden yang berusaha sadar terhadap makanan yang dikonsumsi adalah makanan halal.

Kemudian pernyataan kesembilan tentang “Saya merasa lebih aman dan tenang ketika membeli makanan bersertifikat halal” terdapat 70 responden sangat menyetujui bahwa merasa lebih aman dan tenang ketika membeli makanan bersertifikat halal dengan persentase sebesar 70%, sedang 29 responden atau 29% menjawab setuju, dan 1 responden atau 1% sangat tidak setuju.

Pada pernyataan kesepuluh tentang “Saya percaya bahwa makanan halal lebih aman untuk dikonsumsi karena telah melewati proses pengawasan yang ketat” terdapat sebanyak 72 responden dengan persentase 72% sangat setuju dan percaya bahwa makanan halal lebih aman untuk dikonsumsi karena telah melewati proses pengawasan yang ketat, dan responden lainnya sebanyak 1% menjawab sangat tidak setuju dengan persentase 1%, 1 menjawab netral dengan persentase 1%, dan 26 lainnya mendukung atau setuju dengan persentase sebesar 26% yang berarti keamanan produk makanan yaitu dengan proses pengawasan yang ketat menjadi prioritas dan dianggap penting bagi banyak responden.

Pernyataan kesebelas tentang “Saya lebih memilih untuk membayar lebih mahal untuk makanan halal yang terjamin keamanannya daripada membeli makanan yang tidak jelas kehalalannya” terdapat sebanyak 57 responden sangat

menyetujui untuk lebih memilih membayar lebih mahal untuk makanan halal yang terjamin keamanannya daripada membeli makanan yang tidak jelas kehalalannya dengan persentase sebesar 57%, dan 30 responden atau 30% setuju dengan itu, 11 responden atau 11% menjawab netral, 1 responden atau 1% menjawab tidak setuju, dan 1 orang lainnya atau 1% sangat tidak setuju.

Dari pernyataan yang telah disebutkan di atas bahwa diperoleh nilai rata-rata tertinggi yaitu sebesar 4,73 pada pernyataan “Saya tidak akan mengkonsumsi produk makanan non-halal bahkan jika itu lebih murah atau lebih mudah ditemukan” dengan persentase sebesar 80%. Dan nilai rata-rata terendah yaitu sebesar 4,11 pada pernyataan “Saya memiliki pemahaman yang baik tentang arti dan pentingnya sertifikasi halal pada produk makanan” dengan persentase sebesar 40%.

Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan (Septiani dkk, 2020; Mutmainah 2018; Marzuki & Triyono, 2021; Tamara, 2021; Setyaningsih & Marwansyah, 2019) yang menyatakan adanya hubungan yang kuat kesadaran halal dengan niat dan keputusan pembelian makanan halal.

Adanya kesadaran halal yang masih dimiliki generasi Z di Surakarta menjadi faktor yang mampu membuat keputusan pembelian makanan bersertifikat halal. Hal ini dapat dilihat dari hasil kuesioner yang menyatakan bahwa adanya prioritas mengkonsumsi produk halal dan pertimbangan terhadap keamanan produk halal memiliki skor dengan skala 4-5 yang berarti bahwa generasi z setuju dengan pernyataan tersebut.

4.8.4 Pengaruh *Lifestyle*, *Subjective Norm*, dan *Halal Awareness* terhadap

Keputusan Pembelian Makanan Bersertifikat Halal pada Generasi Z di Surakarta

Variabel *Lifestyle*, *subjective norm* dan *halal awareness* mempunyai pengaruh yang bervariasi sesuai temuan pada populasi atau wilayah yang diteliti. Beberapa hal terkait temuan dalam penelitian ini diantaranya; (1) *Lifestyle*, gaya hidup konsumen yang memiliki orientasi religius yang kuat dan peduli akan kesehatan akan memilih makanan bersertifikat halal yang sudah jelas kebersihannya. (2) *Subjective Norm*, konsumen cenderung dipengaruhi pandangan, norma, atau ekspektasi yang diterapkan oleh lingkungan sosial terkait konsumsi makanan halal. (3) *Halal Awareness*, merujuk pada tingkat kesadaran atau pemahaman konsumen tentang konsep dan pentingnya sertifikasi halal. Sehingga ketiga variabel secara simultan bisa menjadi faktor yang mempengaruhi konsumen.

Pengaruh *lifestyle*, *subjective norm* dan *halal awareness* terhadap keputusan pembelian makanan bersertifikat halal pada generasi Z di Surakarta pada uji hipotesis yang telah dilakukan menunjukkan bahwa nilai $f_{hitung} > f_{tabel}$ yaitu sebesar $68,035 > 3,089$ dan nilai sig sebesar $0,000 < 0,05$ yang artinya dengan lebih memperhatikan gaya hidup, pengaruh lingkungan sekitar maupun orang-orang terdekat, dan adanya kesadaran untuk mengkonsumsi makanan bersertifikat halal resmi mampu mempengaruhi keputusan pembelian makanan bersertifikat halal pada generasi Z di Surakarta.

Nilai koefisien determinan diperoleh sebesar 0,670 yang artinya generasi Z di Surakarta pada keputusan pembelian makanan bersertifikat halal (Y) dapat

dijelaskan oleh variabel *lifestyle* (X1), *subjective norm* (X2), *halal awareness* (X3) sebesar 67% sedangkan sisanya sebesar 33% dapat dijelaskan oleh variabel lain yang tidak disebutkan dalam penelitian ini atau sebab-sebab lain diluar model.

Terdapat beberapa penelitian yang sejalan diantaranya, penelitian (Almukhlis & Tazrouti, 2021; Arifin & Hartoyo, 2020; Rahayu & Mursito, 2019), yang membahas topik yang sama tentang pengaruh gaya hidup, norma subjektif, dan kesadaran halal terhadap keputusan pembelian makanan bersertifikat halal di berbagai negara seperti Uni Emirat Arab, Indonesia, dan Malaysia. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa faktor-faktor tersebut mempengaruhi keputusan pembelian makanan halal dan dapat dijadikan sebagai pertimbangan dalam mempromosikan produk halal kepada konsumen.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil pembahasan penelitian diatas, mengenai Pengaruh *Lifestyle*, *Subjective Norm* dan *Halal Awareness* terhadap Keputusan Pembelian Makanan Bersertifikat Halal pada Generasi Z di Surakarta, dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Pengaruh *lifestyle* terhadap keputusan pembelian makanan bersertifikat halal pada Gen-Z di Surakarta menunjukkan bahwa nilai t hitung $< t$ tabel yaitu sebesar $0,588 < 1,985$, maka dapat disimpulkan bahwa H1 atau hipotesis pertama ditolak dan H0 diterima. Artinya tidak ada pengaruh *lifestyle* (X1) terhadap keputusan pembelian (Y).
2. Pengaruh *subjective norm* terhadap keputusan pembelian makanan bersertifikat halal pada Gen-Z di Surakarta menunjukkan bahwa nilai t hitung $< t$ tabel yaitu sebesar $-0,335 < 1,985$, maka dapat disimpulkan bahwa H2 atau hipotesis kedua ditolak dan H0 diterima. Artinya tidak ada pengaruh *subjective norm* (X2) terhadap keputusan pembelian (Y).
3. Pengaruh *halal awareness* terhadap keputusan pembelian makanan bersertifikat halal pada Gen-Z di Surakarta menunjukkan bahwa nilai t hitung $> t$ tabel yaitu sebesar $11,676 > 1,985$ maka diketahui H3 diterima dan H0 ditolak. Artinya ada pengaruh *halal awareness* (X3) terhadap keputusan pembelian (Y).

4. Pengaruh *lifestyle*, *subjective norm* dan *halal awareness* terhadap keputusan pembelian makanan bersertifikat halal pada generasi Z di Surakarta menunjukkan bahwa nilai f hitung $>$ f tabel yaitu sebesar $68,035 > 3,089$ dan nilai sig sebesar $0,000 < 0,05$ yang artinya dengan lebih memperhatikan gaya hidup, pengaruh lingkungan sekitar maupun orang-orang terdekat, dan adanya kesadaran untuk mengkonsumsi makanan bersertifikat halal resmi mampu mempengaruhi keputusan pembelian makanan bersertifikat halal pada generasi Z di Surakarta.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini telah dilakukan dengan sebaik-baiknya, namun tetap terdapat beberapa keterbatasan. Beberapa keterbatasan dalam penelitian ini mencakup:

1. Rendahnya nilai t hitung $0,588$ variabel *lifestyle* dan nilai t hitung $-0,355$ variabel *subjective norm* dari t tabel sebesar $1,928$ menunjukkan bahwa dalam penelitian ini belum secara maksimal menentukan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian makanan bersertifikat halal.
2. Penelitian hanya menunjukkan bahwa *halal awareness* berpengaruh pada pembelian makanan bersertifikat halal, namun tidak mengontrol variabel *lifestyle* dan *subjective norm*, maka hasil penelitian tidak dapat menjelaskan hubungan sebab-akibat yang lebih kompleks antara variabel tersebut.
3. Penelitian ini hanya mengandalkan data yang diperoleh dari kuesioner. Penggunaan kuesioner sebagai alat pengumpulan data memiliki beberapa kelemahan, seperti keterbatasan dalam memberikan informasi lebih rinci karena responden hanya dapat memberikan jawaban terbatas pada pertanyaan

yang diajukan. Selain itu, terdapat kemungkinan bahwa responden memberikan jawaban yang tidak sepenuhnya mencerminkan situasi yang sebenarnya.

5.3 Saran

Berdasarkan simpulan di atas, penulis ingin memberikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Menggunakan analisis statistik yang lebih canggih dan kompleks, seperti model regresi multivariat atau analisis jalur, untuk mempertimbangkan pengaruh banyak variabel pada fenomena yang diamati. Sehingga dapat membantu memperjelas hubungan sebab-akibat yang lebih kompleks antara variabel yang relevan.
2. Menggunakan sampel yang lebih representatif dan ukuran sampel yang lebih besar agar hasil penelitian dapat digeneralisasi ke populasi yang lebih luas dan hasil penelitian menjadi lebih bisa diandalkan. Selain itu, peneliti selanjutnya dapat menggunakan sampel dengan karakteristik yang berbeda dan lokasi yang berbeda pula. Akan lebih menarik apabila meneliti perilaku konsumen non-muslim dalam berkeputusan membeli makanan halal.
3. Dipersiapkan untuk menerapkan sertifikasi halal bagi perusahaan yang bergerak di sektor FnB (Makanan dan Minuman), mengingat Generasi Z di Kota Surakarta cenderung memilih makanan yang memiliki label halal dari MUI. Hal ini dikarenakan tingginya kesadaran halal yang dimiliki oleh generasi tersebut.

5.4 Implikasi

Implikasi dari hasil penelitian tentang pengaruh *lifestyle*, *subjective norm*, dan *halal awareness* terhadap keputusan pembelian makanan bersertifikat halal pada generasi z dapat memberikan manfaat yang signifikan bagi berbagai pihak, yaitu:

1. Bagi konsumen muslim, hasil penelitian ini dapat membantu mereka dalam mengidentifikasi produsen atau merek yang memenuhi standar halal dan dapat dipercaya. Dengan demikian, konsumen dapat membuat keputusan pembelian yang lebih tepat dan memperoleh makanan halal yang berkualitas.
2. Bagi produsen dan pelaku bisnis makanan halal, hasil penelitian dapat membantu mereka dalam meningkatkan kesadaran konsumen agama, memperkuat sertifikasi halal, dan meningkatkan ketersediaan produk makanan halal. Hal ini dapat membantu mereka dalam meningkatkan pangsa pasar dan menghasilkan keuntungan yang lebih besar.
3. Dengan meningkatkan kesadaran dan ketersediaan makanan halal, penelitian ini dapat membantu masyarakat muslim dalam memenuhi kebutuhan makanan halal mereka. Selain itu, hasil penelitian ini juga dapat membantu mempromosikan toleransi dan penghormatan terhadap budaya dan agama yang berbeda.

DAFTAR PUSTAKA

- Aini, D., & Waluyo, W. (2023). Analisis Technology Acceptance Model (TAM) dan Theory of Planned Behavior (TPB) Terhadap Minat Generasi Z Menggunakan Mobile Banking Syariah (Studi Kasus Mahasiswa FEBI UIN Raden Mas Said Surakarta). *PhD Thesis*.
- Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. *Organizational Decision Processes*, 50 (2), 179-211.
- Akim, Purnama, C., & Konety, N. (2020). *Tata Kelola Sertifikasi Halal & Dinamika Industri Halal di Asia Tenggara*. Bandung: ITB Press.
- Almukhlis, H., & Tazrouti, K. (2021). Impact of Lifestyle and Attitude on Halal Food Consumption: A Study of Muslim Consumers in The United Arab Emirates. *Journal of International Food and Agribusiness Marketing*, 33 (1), 1-16.
- Amalia, F., Sosianika, A., & Suhartanto, D. (2020). Indonesian Millennials' Halal Food Purchasing: Merely a Habit? *British Food Journal*, 122 (4), 1185-1198.
- Andina, S. L. (2023). The Influence of Product Quality, Price, and Promotion on Purchase. *Indonesian Journal of Innovation Studies*, vol 21.
- Arifin, Z., & Hartoyo, S. (2020). The Role of Subjective Norm and Islamic Religiosity on Halal Food Purchase Intention: A Study of Muslim Consumers in Indonesia. *Journal of Islamic Marketing*, 11 (3), 913-929.
- Aulia, A. (2018). Pengaruh Pengetahuan Produk Halal, Religiusitas, dan Kesadaran Halal terhadap Keputusan Pembelian Produk Pangan Kemasan Berlabel Hala. *Disertasi Doctor, Universitas Muhammadiyah Surakarta*.
- Darmayanti, IR, & Girindratama, MW (2021). Pengaruh Subjective Norm, Attitude dan Perceived Behavioral Control terhadap Intention to Use Parkir Elektronik. *Pemilik: Riset dan Jurnal Akuntansi*, 5 (2), 319-328.
- Fauzia, D., Pangestuti, E., & Bafadhal, A. (2019). Pengaruh Religiusitas, Sertifikasi Halal, Kandungan Produk terhadap Minat Beli dan Keputusan Pembelian. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 66 (1), 37-46.
- Firmansyah, M., & Mahardhika, B. (2018). *Pengantar Manajemen*. Sleman: Deepublish.
- Handayani, T., & Resti, A. (2022). Persepsi Generasi Milenial dalam Memilih Produk Bersertifikat Halal di Jakarta. *Jesya (Jurnal Ekonomi dan Ekonomi Syariah)*, 5 (1), 57-70.

- Hayani, N. (2019). Pengaruh Sertifikasi Halal dan Bahan Makanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Oleh Ibu Rumah Tangga Muslim di Pekanbaru. *Jurnal Al-anwal*, Vol.8, NO.1.
- Hidayah, N., & Susanti, I. (2020). The Influence of Halal Awareness and Halal Label Toward Halal Toward Behavior. *Jurnal Ilmu Keluarga & Konsumen*, 13 (1), 13-24.
- Ismaya, A., Susilawati, W., & Suganda, F. (2022). Kesadaran Halal dan Sertifikasi Halal dalam Menentukan Minat Beli Produk Mie Instan di Kalangan Konsumen Muslim di Kabupaten Garut. *Journal of Entrepreneurship and Strategic management*, 1 (1), 12-22.
- Karahalil, E. (2020). Principles of Halal Compliment Fermentations: Microbial Alternatives for The Halal Food Industry. *Trend in Food Science and Technology*, 98 (1), 1-9.
- Kemenag. (2022). *Makanan Indonesia Rangking Dua Dunia*. Jakarta: Kemenag.co.id.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. 2012. Prinsip-prinsip Pemasaran. Jakarta: Erlangga.
- Mandey, Silvy L. 2009. Pengaruh Faktor Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal* Vol. 6. No. 1.
- Mastarida, F., Rumondang, A., Setiawan, Y., Kurniullah, A., Revida, E., & Purba, S. (2020). *Service Management*. Medan: Yayasan Kita Menulis.
- Mu'arrafah, A., Munir, M., & Rokhim, A. (2020). Pengaruh Sikap, Norma Subjektif, dan Persepsi Kontrol Perilaku Terhadap Niat Beli Produk Makanan dan Minuman Kemasan Berlabel Halal di Supermarket Kabupaten Jember. *Jurnal Istiqro*, 6 (2), 154-169.
- Mursani, J. &. (2022). Repurchase Invention Ditinjau dari Store Atmosphere, Lifestyle, dan Product Variety (Studi Kasus pada Coffee Shop Heika Kopi Surakarta). *Manajemen Bisnis Syariah*, 15(2), 48-58.
- Mutmainah, L. (2018). The Role of Religiosity, Halal Awareness, Halal Certification, and Food Ingredients on Purchase Intention of Halal Food. *Ihtifaz: Journal of Islamic Economics, Finance, Banking*, 1, 33.
- Nasti, N., & Lubis, A. (2021). *Perilaku Konsumsi Beras Organik di Indonesia*. Rembang: CV Azka Putra Segara.
- Nomiasari, F. (2019). Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumen Muslim (Studi. Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam) Institut Agama Islam Negeri Bengkulu (Doctoral dissertation, IAIN Bengkulu).

- Nur, M., Fathoni, M., & Sari, L. (2021). The Impact of Awareness, Lifestyle, and Halal Certification on The Buying Interest of MSME's Halal Food Products in DKI Jakarta. *El-Barka: Journal of Islamic Economics and Business*, 4 (2), 156-189.
- Nurhayati, T., & Hendar, H. (2019). Personal Intrinsic Religiosity and Product Knowledge on Halal Product Purchase Intention Role of Halal Product Awareness. *Journal of Islamic Marketing*, 11 (3), 603-620.
- Nurhidayana, A., & Juniartu, R. (2020). Bagaimana Generasi Milenial Membeli Makanan Halal? Peran Keyakinan Religius, Norma Subjektif, dan Kesadaran Halal. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Sriwijaya*, 18 (4), 213-224.
- Plummer, R. 1983. *Life Span Development Psychology: Personality and Socialization*. New York: Academic Press.
- Pratama, CA, & Rakhman, A. (2022). Pengaruh Brand Ambassador, Kepuasan Pelanggan dan Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian Produk Acne Care Scarlett Whitening di Kelapa Gading, Jakarta Utara. *Jurnal Perhotelan Ilmiah* , 11 (2), 621-628.
- Rahayu, M., & Mursito, N. (2019). The Effect of Halal Awareness, Halal Certification, and Perceived Value on Halal Food Purchase Intention With Religiosity as Moderating Variable. *Journal of Islamic Marketing* , 10 (3), 701-716.
- Riduwan, & Akdon. (2013). *Rumus dan Data dalam Analisis Statistika*. Bandung: Alfabeta.
- Rumbiati, & Heriyana. (2020). Pengaruh Gaya Hidup dan Kemudahan Terhadap Minat Beli Mahasiswa dalam Berbelanja Online. *Jurnal Aplikasi Manajemen dan Bisnis*, 1 (1), 57-65.
- Sariati, N. (2019). Nilai Pelanggan, Inovasi Produk dan Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Nasabah. . *Jurnal Studi Ekonomi Syariah*, 3 (2), 193-210.
- Septiani, D., & Ridlwan, A. (2020). The Effects of Halal Certification and Halal Awareness on Purchase Intention of Halal Food Product in Indonesia. . *Indonesian Journal of Halal Research* , 2, 55-60.
- Setiawati, L., Chairy, C., & Syahrivar, J. (2019). Factors Affecting the Intention to Buy Halal Food By the Millennials Generation: The Mediating Role of Attitude. *DeReMa (Development Research of Management)*, 14 (2), 175-188.
- Setyaningsih, E., & Marwansyah, S. (2019). The Effect of Halal Certification and Halal Awareness Though Interest in Decisions on Buying Halal Food

- Products. *Syiar Iqtishadi: Journal of Islamic Economics, Finance and Banking*, 3 (1), 65-79.
- Supardin, L. (2022). Pengaruh Gaya Hidup dan Kelompok Referensi terhadap Keputusan Pembelian Produk Berlabel Halal. *JEMBA: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 1 (1), 71-82.
- Supriyatna, Y. (2020). Analisis Pengaruh Harga, Desain Produk, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Produk Yamaha Mio di Kota Cilegon). *Ilmu Manajemen*, 6 (1), 36-50.
- Suryani, T. (2008). *Perilaku Konsumen Implikasi pada Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Suwanto, S. (2019). Pengaruh Gaya Kepemimpinan dan Lingkungan Kerja Karyawan Unit Telesales pada PT. BFI Finance Indonesia TBK. *Jurnal Ekonomi Efektif*, 1 (2).
- Tamara, A. (2021). Pengaruh Sertifikasi Halal, Kesadaran Halal, dan Bahan Makanan terhadap Minat Beli Produk Makanan Halal (Studi pada Mahasiswa Muslim Institut Teknologi Sumatera). *Doctoral Dissertation, UIN Raden Intan Lampung*.
- Triana, U. (2021). Pengaruh Sertifikasi Halal, Bahan Makanan, dan Citra Merek Produk Terhadap Minat Beli Produk Makanan Halal. *Jurnal Ilmiah Jurusan Ilmu Ekonomi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya Malang*.
- Waharini, F., & Purwantini, A. (2018). Model Pengembangan Industri Halal Food di Indonesia. *Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah*, 1-13.
- Yustiani, S., & Ernawati, E. (2022). Tren Konsumsi Mie Samyang di Kalangan Mahasiswa: Pertimbangan Label Halal dan Promosi Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen Bisnis Syariah*, 4 (2), 113-131.

LAMPIRAN

Lampiran 1 Jadwal Penelitian

No	Bulan Kegiatan	September				Oktober				November				Desember				Januari				Maret				April				Mei	
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2
1	Penyusunan Proposal		X	X	X		X	X	X			X	X			X	X	X	X	X	X										
2	Konsultasi		X					X								X	X			X	X										
3	Revisi Proposal																			X	X										
4	Pengumpul an Data																			X	X										
5	Analisis Data																							X	X	X					
6	Penulisan Akhir Naskah Skripsi																							X	X						
7	Pendaftaran Munaqosah																								X						
8	Munaqosah																											X			
9	Revisi Skripsi																												X		

Lampiran 2 Kuesioner Penelitian

Kepada Yth,

Saudara/i Responden

di Tempat

Assalamualaikum warohmatullahi wabarokatuh,

Dalam rangka menyusun tugas akhir (skripsi) sebagai salah satu syarat yang harus saya penuhi untuk memperoleh gelar S1 Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta, maka dimohon kesediaan saudara/i untuk menjadi responden dengan cara mengisi kuesioner ini.

Penelitian berjudul “Pengaruh Lifestyle, Subjective Norm dan Halal Awareness terhadap Keputusan Pembelian Makanan Bersertifikat Halal pada Generasi Z di Surakarta”

Data yang diperoleh hanya akan digunakan untuk kepentingan penelitian sehingga akan terjaga kerahasiaannya sesuai dengan etika penelitian. Atas kesediaan dan perhatian saudara/i saya ucapkan terima kasih.

Wassalamu’alaikum Warohmtullahi Wabarokatuh.

Hormat Saya

Lailatur Rohmah Walkhoir

DAFTAR KUISIONER

A. IDENTITAS RESPONDEN

Nama :

Jenis Kelamin :

- Laki – laki
- Perempuan

Usia :

- 17 – 21 tahun
- 22 – 26 tahun

Domisili : Pasar Kliwon/ Jebres/ Banjarsari/ Laweyan/ Serengan

Pekerjaan:

- Pelajar/ Mahasiswa
- Karyawan Swasta
- Wiraswasta
- PNS
- Yang lain:

Pendapatan:

- ≤ Rp. 1 Juta
- Rp. 1 Juta – Rp. 5 Juta
- ≥ Rp. 5 Juta

Menurut Anda, apakah keberadaan sertifikasi halal dalam produk atau restoran penting?

- Ya
- Tidak

B. PERNYATAAN PENELITIAN

Berilah respon terhadap pernyataan dalam tabel dengan memilih pada kolom yang sesuai dengan persepsi Saudara/i mengenai pernyataan tersebut.

Skala respon adalah sebagai berikut:

1 = STS (Sangat Tidak Setuju),

2 = TS (Tidak Setuju),

3 = N (Netral),

4 = S (Setuju),

5 = SS (Sangat Setuju)

1. *Lifestyle (X1)*

No	Indikator	Item	1	2	3	4	5
1	Aktivitas (Kegiatan)	1. Saya merasa lebih praktis membeli makanan dari luar, daripada membawa bekal dari rumah. 2. Terkadang saya menyempatkan untuk membaca kandungan bahan makanan saat berbelanja di supermarket atau toko swalayan.					
2	<i>Interest</i> (Minat)	1. Terkadang saya memilih makanan yang banyak direkomendasikan oleh media sosial atau influencer yang saya ikuti. 2. Saya cenderung memilih makanan yang populer saat ini, walaupun itu tidak sesuai dengan kebutuhan saya..					
3	<i>Opinion</i> (Pendapat)	1. Saya memilih makanan yang sesuai dengan pola makan dan gaya hidup pribadi saya. 2. Saya cenderung memilih produk makanan yang bersertifikasi dan telah diuji kualitasnya, seperti sertifikasi halal, BPOM, dll. 3. Saya percaya bahwa makanan yang sehat dan berkualitas tinggi adalah investasi yang baik bagi kesehatan saya dan akan membantu saya merasa lebih baik secara keseluruhan.					

2. *Subjective Norm (X2)*

No	Indikator	Item	1	2	3	4	5
1	Saran lingkungan	1. Saya cenderung memperoleh informasi dan saran dari lingkungan					

		sekitar saya, seperti teman, keluarga, atau tetangga, sebelum memutuskan untuk membeli makanan. 2. Jika di sekitar saya banyak orang yang memilih makanan halal, saya juga akan cenderung memilih makanan halal.					
2	Pengaruh orang – orang terdekat dan teman	Saya akan mempertimbangkan apa yang dikatakan oleh orang terdekat dan teman saya tentang produk makanan sebelum memutuskan untuk membelinya.					
3	Pengaruh keluarga	Saya mempertimbangkan pendapat dan kebiasaan keluarga saya dalam membeli makanan.					

3. *Halal Awareness (X3)*

No	Indikator	Item	1	2	3	3	5
1	Pemahaman atau pengetahuan	1. Saya memiliki pemahaman yang baik tentang arti dan pentingnya sertifikasi halal pada produk makanan. 2. Saya memiliki pengetahuan yang cukup tentang cara membedakan produk makanan halal dan non-halal. 3. Saya selalu mencari informasi tentang produk makanan halal sebelum memutuskan untuk membelinya.					
2	Prioritas mengkonsumsi produk halal	1. Saya memiliki prioritas untuk mengkonsumsi produk makanan halal karena itu sesuai dengan keyakinan dan nilai-nilai saya. 2. Saya tidak akan mengkonsumsi produk makanan non-halal bahkan jika itu lebih murah atau lebih mudah ditemukan.					
3	Sadar akan halal	1. Saya selalu memeriksa label halal pada kemasan makanan sebelum memutuskan untuk membeli produk tersebut. 2. Saya akan memilih makanan yang memiliki sertifikat halal resmi. 3. Saya merasa penting untuk membeli produk makanan halal					

		dan selalu berusaha sadar akan halal dalam setiap keputusan pembelian makanan.					
4	Keamanan produk	<ol style="list-style-type: none"> 1. Saya merasa lebih aman dan tenang ketika membeli makanan bersertifikat halal. 2. Saya percaya bahwa makanan halal lebih aman untuk dikonsumsi karena telah melewati proses pengawasan yang ketat. 3. Saya lebih memilih untuk membayar lebih mahal untuk makanan halal yang terjamin keamanannya daripada membeli makanan yang tidak jelas kehalalannya. 					

4. Keputusan Pembelian (Y)

No	Indikator	Item	1	2	3	4	5
1	Pilihan Produk	<ol style="list-style-type: none"> 1. Saya lebih memilih produk makanan halal dibandingkan produk makanan non-halal. 2. Saya cenderung memilih produk makanan halal yang memiliki kualitas baik dan sesuai dengan selera saya. 3. Saya akan memilih produk makanan yang memiliki sertifikat halal dari badan yang terpercaya. 					
2	Pilihan merek	<ol style="list-style-type: none"> 1. Saya cenderung memilih merek makanan yang sudah dikenal dan terpercaya yang juga memiliki sertifikat halal. 2. Saya akan memilih merek makanan yang memiliki reputasi baik dalam hal kehalalan produknya. 					
3	Pilihan <i>dealer</i>	Saya cenderung membeli produk makanan halal dari toko yang memiliki reputasi baik dalam hal kehalalan produknya.					
4	Jumlah pembelian	Saya mempertimbangkan jumlah pembelian yang sesuai dengan kebutuhan dan anggaran saya ketika membeli produk makanan halal.					
5	Waktu pembelian	<ol style="list-style-type: none"> 1. Saya cenderung membeli produk makanan halal secara rutin dan teratur. 2. Saya siap membeli produk bersertifikat 					

		<p>“Halal” di masa mendatang.</p> <p>3. Saya akan melakukan pembelian ulang terhadap makanan yang terjamin halal.</p>					
6	Metode pembayaran	<p>1. Saya cenderung memilih metode pembayaran yang aman dan mudah ketika membeli produk makanan halal.</p> <p>2. Saya memilih metode pembayaran yang sesuai dengan preferensi dan kemampuan saya.</p> <p>3. Saya mempertimbangkan biaya dan keamanan metode pembayaran ketika membeli produk makanan halal.</p>					

Lampiran 3 Hasil Tabulasi Data

1. Variabel Lifestyle (X1)

X1. 1	X1. 2	X1. 3	X1. 4	X1. 5	X1. 6	X1. 7	Jumlah
4	5	5	5	4	5	5	33
5	4	3	3	4	5	5	29
4	3	3	3	4	4	4	25
3	4	3	2	4	5	4	25
4	5	2	2	5	5	4	27
4	2	2	2	3	5	5	23
4	5	3	3	4	4	5	28
4	5	3	3	5	5	5	30
3	5	3	2	5	5	5	28
3	3	4	3	4	4	5	26
2	3	1	1	5	5	5	22
2	3	2	2	4	5	5	23
4	5	4	5	5	5	5	33
3	4	4	3	4	5	5	28
3	5	3	2	4	5	5	27
1	5	5	5	4	4	4	28
3	5	3	2	4	5	5	27
3	4	3	2	3	5	3	23
1	3	5	5	1	1	5	21
5	2	4	3	3	4	5	26
3	4	3	3	4	5	5	27
4	3	5	3	4	4	5	28
3	4	3	2	3	5	5	25
5	3	4	3	5	5	5	30
3	4	1	1	4	5	5	23
3	5	3	2	5	5	5	28
3	3	4	3	3	5	5	26
4	5	2	1	4	5	5	26
4	4	4	2	3	4	4	25
4	5	4	2	4	5	5	29
1	2	3	2	3	4	5	20
3	3	3	3	4	5	5	26
4	4	5	4	5	4	4	30
1	3	3	4	4	5	5	25
5	4	4	3	3	5	5	29
4	5	3	1	4	4	4	25
1	3	2	1	4	5	5	21
1	2	3	3	4	3	3	19
4	4	3	2	4	5	4	26
4	3	4	3	4	4	4	26

4	4	2	2	4	4	4	24
5	5	5	4	4	5	5	33
3	4	4	2	4	4	4	25
3	5	4	2	3	5	5	27
2	5	3	4	5	5	5	29
3	3	3	4	5	4	5	27
3	4	3	3	4	5	5	27
1	5	2	1	3	5	5	22
3	3	3	3	2	1	1	16
3	3	4	2	4	5	5	26
2	4	3	1	5	5	5	25
2	4	3	1	4	5	5	24
3	2	4	4	3	5	5	26
3	4	4	2	4	5	5	27
4	3	4	2	3	4	5	25
4	3	4	4	4	4	4	27
3	3	3	3	3	5	4	24
2	3	3	1	3	4	4	20
3	3	4	3	4	4	5	26
3	3	3	4	4	4	4	25
1	4	3	2	5	5	5	25
2	4	2	2	4	5	4	23
5	5	5	4	4	5	5	33
3	2	1	1	5	5	5	22
3	5	3	3	5	5	5	29
5	3	5	4	5	5	5	32
4	5	3	2	5	5	3	27
5	5	3	1	2	5	4	25
2	5	2	2	3	5	3	22
3	4	4	2	4	5	5	27
2	4	4	1	5	5	5	26
3	3	3	3	4	4	5	25
3	3	1	3	4	5	5	24
4	1	4	5	5	4	5	28
4	3	3	3	5	4	5	27
4	4	3	1	3	4	4	23
3	4	3	4	4	3	4	25
2	4	1	1	4	4	4	20
4	4	4	2	4	5	5	28
4	1	3	1	5	3	5	22
2	4	2	2	4	5	5	24
3	2	2	2	3	4	4	20
3	5	2	3	3	5	5	26
2	3	2	2	2	4	4	19
3	3	1	1	5	4	4	21

3	2	4	4	4	5	5	27
5	5	5	5	4	5	5	34
3	3	4	3	4	5	5	27
4	4	3	4	5	5	5	30
4	3	4	4	4	4	5	28
3	4	3	2	5	5	5	27
3	2	1	2	4	5	5	22
3	4	5	4	4	4	4	28
5	3	2	5	5	4	4	28
1	5	3	3	5	5	5	27
2	4	3	3	4	5	5	26
3	4	2	2	3	5	4	23
4	3	2	2	4	4	4	23
3	4	3	2	4	5	5	26
1	3	3	3	4	4	5	23

2. Variabel Subjective Norm (X2)

X2. 1	X2. 2	X2. 3	X2. 4	Jumla h
5	3	4	5	17
4	4	4	3	15
3	4	4	4	15
3	4	3	2	12
3	3	4	4	14
4	3	3	3	13
4	3	3	4	14
5	5	4	5	19
5	5	5	2	17
4	5	4	3	16
3	5	5	2	15
4	5	4	4	17
5	5	4	4	18
5	5	5	3	18
3	5	3	4	15
5	5	5	4	19
5	4	5	5	19
4	5	3	3	15
1	2	5	4	12
3	5	4	4	16
3	3	4	5	15
3	4	3	3	13
4	5	4	2	15
5	1	5	5	16
3	4	4	4	15

3	5	3	3	14
4	5	4	3	16
4	4	3	4	15
3	4	3	3	13
3	4	4	4	15
4	5	5	5	19
5	5	4	4	18
5	4	5	5	19
4	3	1	1	9
3	5	3	3	14
4	3	4	3	14
3	5	3	2	13
3	4	3	4	14
3	2	4	4	13
3	5	4	4	16
4	4	4	4	16
5	5	4	4	18
4	5	3	3	15
3	4	3	3	13
4	5	5	4	18
3	5	4	4	16
3	4	3	3	13
4	5	4	4	17
3	1	3	3	10
3	4	3	2	12
2	5	4	3	14
3	4	4	4	15
5	5	5	5	20
4	4	4	5	17
3	4	3	4	14
3	5	4	4	16
3	5	4	4	16
3	3	5	3	14
3	4	4	3	14
3	3	3	4	13
4	5	4	4	17
4	4	4	3	15
5	5	5	5	20
4	5	4	5	18
3	5	3	3	14
4	4	4	3	15
5	5	5	1	16
3	4	4	3	14
3	4	3	2	12
3	3	4	4	14

4	5	3	3	15
5	5	3	2	15
3	5	4	3	15
2	5	5	1	13
3	4	3	3	13
4	5	4	3	16
2	4	3	4	13
4	4	4	4	16
3	5	4	4	16
2	4	2	3	11
4	4	4	4	16
2	2	3	2	9
5	5	4	2	16
4	5	4	2	15
4	5	3	3	15
3	5	4	2	14
5	5	5	4	19
3	5	3	3	14
4	5	5	4	18
3	4	4	4	15
3	5	3	4	15
2	4	2	1	9
3	2	4	3	12
4	5	4	3	16
4	5	4	3	16
3	5	4	5	17
2	3	3	3	11
3	2	3	2	10
4	1	4	4	13
5	5	5	4	19

3. Variabel Halal Awareness (X3)

X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.7	X3.8	X3.9	X3.10	X3.11	Jumlah
4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	4	49
4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4	48
3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	43
4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	47
5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	53
4	4	5	5	5	4	3	5	5	5	5	50
4	4	4	4	5	4	3	3	5	4	3	43
5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	53
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55
3	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	47

4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	52
4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	46
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	54
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55
5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	4	51
5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	50
4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	52
4	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	51
4	5	5	1	4	5	2	2	4	3	3	38
4	3	4	4	5	2	4	4	4	5	5	44
4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	51
3	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	50
5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	53
5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	53
4	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	48
4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	53
5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	3	50
4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	47
4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	46
4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	50
4	2	4	5	5	5	5	5	5	5	5	50
5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	4	50
5	4	4	5	5	5	4	5	5	4	5	51
5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	46
5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	53
3	2	3	5	5	5	4	4	5	5	5	46
5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	53
3	4	3	3	4	4	5	4	4	5	5	44
4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	45
4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	48
4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	42
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55
4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	46
3	3	3	4	3	3	5	5	5	5	3	42
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55
5	5	3	5	5	3	5	4	5	5	3	48
3	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	51
5	5	3	5	5	4	5	5	5	5	5	52
1	4	3	3	1	2	1	2	1	1	1	20
3	4	4	4	5	4	4	5	5	5	3	46
5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	54
4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	51
3	5	4	3	5	3	4	4	4	4	4	43
5	4	5	5	5	5	4	4	5	4	4	50
4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	51

4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	4	49
4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	5	48
3	3	3	5	5	3	3	4	4	5	5	43
3	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	51
5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	48
5	5	3	4	4	4	5	4	4	4	5	47
1	3	4	4	5	4	4	4	4	5	5	43
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55
5	2	5	5	5	5	5	5	5	5	3	50
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55
4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	51
3	4	4	4	5	5	3	4	5	5	5	47
4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	45
3	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	40
5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	4	51
5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	52
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	54
4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	51
2	4	3	5	5	1	2	5	5	5	2	39
4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	3	44
3	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	46
4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	3	46
5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	52
5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	54
3	3	4	5	4	3	3	4	4	4	4	41
4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5	49
3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	41
4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	53
4	3	4	5	4	4	2	5	4	5	4	44
4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	42
5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	53
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55
5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	51
3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	43
5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	53
5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	53
4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	53
4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	51
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55
5	4	4	5	1	4	4	5	4	5	4	45
3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	51
3	3	3	4	5	3	3	4	4	4	3	39
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55
5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	53

4. Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Y 1	Y 2	Y 3	Y 4	Y 5	Y 6	Y 7	Y 8	Y 9	Y1 0	Y1 1	Y1 2	Y1 3	Jumla h
5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	59
5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	54
4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	51
5	4	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	53
5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	3	4	60
5	5	4	5	5	5	4	3	5	4	4	4	4	57
5	5	5	3	3	3	3	5	5	5	4	4	3	53
5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	62
5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	63
5	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	56
5	5	5	5	5	3	5	4	5	5	4	3	3	57
5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	55
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	65
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	61
5	4	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	4	58
5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	58
5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	62
5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	3	5	61
1	3	5	4	4	3	3	4	4	4	1	3	3	42
5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	62
5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	60
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	65
5	5	4	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	58
4	5	5	4	4	5	2	5	4	5	4	5	5	57
5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	3	4	4	54
5	5	5	4	5	3	4	5	5	5	3	3	5	57
5	4	5	5	4	5	3	4	5	3	3	3	4	53
5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	52
5	5	4	4	3	3	4	3	5	4	4	3	4	51
5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	63
5	5	5	5	5	5	4	3	5	5	5	4	4	60
5	4	3	3	4	4	5	3	4	4	3	3	5	50
4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	61
4	4	4	3	4	4	3	3	5	3	4	3	5	49
5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	3	5	61
5	5	5	5	4	4	4	3	3	4	5	4	4	55
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	65
5	5	5	3	4	4	4	5	5	5	5	5	5	60
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	52
5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	60

4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	50
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	65
5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	53
4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	3	3	58
5	5	5	5	5	5	5	3	5	4	5	4	5	61
5	4	4	4	5	5	3	4	5	3	4	5	5	56
5	5	5	5	5	3	3	3	3	3	3	3	3	49
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	65
1	1	1	3	1	2	2	2	3	1	1	3	2	23
5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	59
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	65
5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	61
5	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	50
5	4	4	5	4	3	4	4	5	4	4	4	4	54
5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	4	4	60
4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	61
5	3	4	3	4	4	4	4	5	5	4	4	3	52
5	5	4	3	3	3	5	3	4	4	4	5	5	53
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	65
5	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	59
4	3	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	52
5	4	4	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	45
5	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	58
5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	63
5	5	5	3	5	3	5	3	5	5	5	5	5	59
5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	3	4	59
5	4	5	3	5	2	4	1	5	5	2	2	5	48
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	52
3	3	4	4	4	4	3	4	5	3	3	3	3	46
5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	63
5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	56
5	5	5	5	5	5	2	5	5	5	5	5	5	62
5	5	5	5	4	4	3	5	5	4	4	4	4	57
5	5	2	2	2	5	5	5	5	4	5	5	5	55
4	4	4	4	4	3	5	3	4	3	4	4	4	50
5	4	4	5	4	4	4	3	5	4	3	3	4	52
5	4	3	3	3	3	4	5	4	4	4	3	4	49
5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	52
5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	59
4	4	4	5	4	3	4	4	4	3	3	3	4	49
5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	58
4	3	3	3	3	4	4	4	4	3	4	3	4	46
5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	60
5	5	4	5	5	4	4	2	4	4	4	5	5	56
4	4	4	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	45

5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	63
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	65
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	65
4	5	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	56
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	52
5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	5	5	5	62
5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	64
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	65
5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	64
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	63
5	3	5	4	5	4	4	3	5	4	5	3	5	55
5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	60
4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	45
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	65
5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	63

	Sig. (2-tailed)	.720	.254	.584	.695	.069	.000		.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
Lifestyle	Pearson Correlation	.624**	.510**	.633**	.428*	.512**	.589**	.559**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.004	.000	.018	.004	.001	.001	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

b. Uji Validitas *Subjective Norm* (X2)

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	Subjective Norm
X2.1	Pearson Correlation	1	.178	.284	.381*	.607**
	Sig. (2-tailed)		.346	.128	.038	.000
	N	30	30	30	30	30
X2.2	Pearson Correlation	.178	1	.258	.275	.630**
	Sig. (2-tailed)	.346		.169	.142	.000
	N	30	30	30	30	30
X2.3	Pearson Correlation	.284	.258	1	.741**	.792**
	Sig. (2-tailed)	.128	.169		.000	.000
	N	30	30	30	30	30
X2.4	Pearson Correlation	.381*	.275	.741**	1	.836**
	Sig. (2-tailed)	.038	.142	.000		.000
	N	30	30	30	30	30
Subjective Norm	Pearson Correlation	.607**	.630**	.792**	.836**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30

c. Uji Validitas *Halal Awareness* (X3)

Correlations

	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.7	X3.8	X3.9	X3.10	X3.11	Halal Awareness
X3.1 Pearson Correlation	1	.458*	.434*	.317	.210	.577**	.644**	.387*	.282	.081	.318	.734**
Sig. (2-tailed)		.011	.016	.088	.265	.001	.000	.035	.130	.672	.087	.000
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X3.2 Pearson Correlation	.458*	1	.240	.067	.303	.193	.436*	.166	.232	.054	.351	.529**
Sig. (2-tailed)	.011		.201	.723	.104	.308	.016	.381	.218	.779	.057	.003
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X3.3 Pearson Correlation	.434*	.240	1	.447*	.582**	.633**	.444*	.498**	.552**	.256	.175	.718**
Sig. (2-tailed)	.016	.201		.013	.001	.000	.014	.005	.002	.172	.356	.000
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X3.4 Pearson Correlation	.317	.067	.447*	1	.383*	.083	.046	.585**	.533**	.412*	.191	.496**
Sig. (2-tailed)	.088	.723	.013		.036	.664	.811	.001	.002	.024	.313	.005
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X3.5 Pearson Correlation	.210	.303	.582**	.383*	1	.375*	.302	.458*	.676**	.515**	.222	.623**
Sig. (2-tailed)	.265	.104	.001	.036		.041	.105	.011	.000	.004	.239	.000
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X3.6 Pearson Correlation	.577**	.193	.633**	.083	.375*	1	.667**	.330	.363*	.363*	.606**	.777**
Sig. (2-tailed)	.001	.308	.000	.664	.041		.000	.075	.049	.049	.000	.000

	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X3.7	Pearson Correlation	.644**	.436*	.444*	.046	.302	.667**	1	.228	.313	.078	.493**	.729**
	Sig. (2-tailed)	.000	.016	.014	.811	.105	.000		.227	.092	.681	.006	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X3.8	Pearson Correlation	.387*	.166	.498**	.585**	.458*	.330	.228	1	.678**	.678**	.167	.651**
	Sig. (2-tailed)	.035	.381	.005	.001	.011	.075	.227		.000	.000	.378	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X3.9	Pearson Correlation	.282	.232	.552**	.533**	.676**	.363*	.313	.678**	1	.583**	.246	.680**
	Sig. (2-tailed)	.130	.218	.002	.002	.000	.049	.092	.000		.001	.190	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X3.10	Pearson Correlation	.081	.054	.256	.412*	.515**	.363*	.078	.678**	.583**	1	.410*	.529**
	Sig. (2-tailed)	.672	.779	.172	.024	.004	.049	.681	.000	.001		.024	.003
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X3.11	Pearson Correlation	.318	.351	.175	.191	.222	.606**	.493**	.167	.246	.410*	1	.626**
	Sig. (2-tailed)	.087	.057	.356	.313	.239	.000	.006	.378	.190	.024		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Halal Awareness	Pearson Correlation	.734**	.529**	.718**	.496**	.623**	.777**	.729**	.651**	.680**	.529**	.626**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.003	.000	.005	.000	.000	.000	.000	.000	.003	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y11	Pearson Correlation	.610**	.707**	.823**	.498**	.707**	.726**	.571**	.643**	.660**	.831**	1	.530**	.625**	.904**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.005	.000	.000	.001	.000	.000	.000		.003	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y12	Pearson Correlation	.326	.475**	.412*	.181	.314	.436*	.344	.496**	.419*	.432*	.530**	1	.565**	.592**
	Sig. (2-tailed)	.079	.008	.024	.339	.091	.016	.063	.005	.021	.017	.003		.001	.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y13	Pearson Correlation	.475**	.603**	.443*	.118	.460*	.514**	.609**	.416*	.562**	.510**	.625**	.565**	1	.692**
	Sig. (2-tailed)	.008	.000	.014	.535	.011	.004	.000	.022	.001	.004	.000	.001		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Keputusan Pembe- lian	Pearson Correlation	.737**	.828**	.881**	.602**	.857**	.801**	.732**	.725**	.691**	.859**	.904**	.592**	.692**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.001	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

2. Uji Reliabilitas

a. Uji Reliabilitas Lifestyle

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.600	7

- b. Uji Reliabilitas Subjective Norm

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.681	4

- c. Uji Reliabilitas Halal Awareness

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.852	11

- d. Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.941	13

3. Uji Asumsi Klasik

- a. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.74113947
Most Extreme Differences	Absolute	.047
	Positive	.047
	Negative	-.038
Kolmogorov-Smirnov Z		.468
Asymp. Sig. (2-tailed)		.981

- a. Test distribution is Normal.

- b. Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	5.688	3.866		1.471	.145		
TOTAL_X1	.083	.141	.041	.588	.558	.669	1.495
TOTAL_X2	-.062	.185	-.022	-.335	.739	.764	1.308
TOTAL_X3	1.022	.088	.811	11.676	.000	.690	1.449

a. Dependent Variable: TOTAL_Y

c. Uji Heteroskedastisitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	6.084	2.346		2.593	.011		
TOTAL_X1	-.055	.086	-.079	-.640	.524	.669	1.495
TOTAL_X2	-.023	.112	-.024	-.209	.835	.764	1.308
TOTAL_X3	-.028	.053	-.065	-.532	.596	.690	1.449

a. Dependent Variable: Abs_RES

4. Uji Ketepatan Model

a. Uji R²

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.825 ^a	.680	.670	3.799

a. Predictors: (Constant), TOTAL_X3, TOTAL_X2, TOTAL_X1

b. Dependent Variable: TOTAL_Y

b. Uji F

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2945.944	3	981.981	68.035	.000 ^a

Residual	1385.616	96	14.434		
Total	4331.560	99			

a. Predictors: (Constant), TOTAL_X3, TOTAL_X2, TOTAL_X1

b. Dependent Variable:
TOTAL_Y

5. Uji Regresi Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	5.688	3.866		1.471	.145		
TOTAL_X1	.083	.141	.041	.588	.558	.669	1.495
TOTAL_X2	-.062	.185	-.022	-.335	.739	.764	1.308
TOTAL_X3	1.022	.088	.811	11.676	.000	.690	1.449

a. Dependent Variable: TOTAL_Y

6. Uji Hipotesis (Uji t)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	5.688	3.866		1.471	.145		
TOTAL_X1	.083	.141	.041	.588	.558	.669	1.495
TOTAL_X2	-.062	.185	-.022	-.335	.739	.764	1.308
TOTAL_X3	1.022	.088	.811	11.676	.000	.690	1.449

a. Dependent Variable: TOTAL_Y

Lampiran 5 Plagiasi

ORIGINALITY REPORT

25%
 SIMILARITY INDEX

25%	11%	13%
INTERNET SOURCES	PUBLICATIONS	STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	eprints.iain-surakarta.ac.id	4%
	Internet Source	

2	dspace.uui.ac.id	2%
	Internet Source	

3	repository.ub.ac.id	2%
	Internet Source	

4	ejournal.unsri.ac.id	1%
	Internet Source	

5	repository.radenintan.ac.id	1%
	Internet Source	

e-

repository.perpus.iainsalatiga.ac.id

6 Internet Source

1%

40 Mutmainnah Iin,
FathurrahmanFathurrahman, Muh.Nasri

Khatman.

"Pengaruh Harga dan Kualitas
Produk terhadap Keputusan
Pembeli Minuman Yotta di
Samata Kabupaten Gowa",
Transformasi Manageria:
Journal of Islamic Education
Management, 2022

Publication

Exclude quotes On

Exclude matches < 20 words

Exclude bibliography On

Lampiran 6 Daftar Riwayat Hidup

Riwayat Hidup

A. Data Pribadi

Nama Lengkap : Lailatur Rohmah Walkhoir
Tempat, Tanggal Lahir : Surakarta, 25 Oktober 2000
Agama : Islam
Alamat : Carangan RT 03/08 Baluwarti, Pasar Kliwon,
Surakarta, Jawa Tengah
E-mail : lailaturwalkhoir@gmail.com

B. Pendidikan

2005-2006 : TK Aisyiyah 13 Baluwarti
2006-2012 : SD Muhammadiyah 21 Baluwarti
2013-2015 : SMP Muhammadiyah 1 Surakarta
2016-2018 : MA Al Islam Jamsaren Surakarta
2019-2023 : UIN Raden Mas Said Surakarta

C. Pengalaman Organisasi

2015-2016 : Tapak Suci MALISKA
2020-2023 : KOPMA MB UIN Raden Mas Said Surakarta
2017-2018 : Bendahara Umum Karang Taruna Permadani