

PENGARUH KESADARAN HALAL DAN GAYA HIDUP TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN MUSLIM PADA RESTORAN JEPANG DI JAKARTA

Alifah Nurfajrina^{**}, Tati Handayani^{†*}, Lili Puspita Sari³

¹Program Studi Ekonomi Syariah, Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta, alifah.nurfajrina@upnvj.ac.id

² Program Studi Ekonomi Syariah, Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta, tati.handayani@upnvj.ac.id

³Program Studi Ekonomi Syariah, Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta, lilipuspitasari@upnvj.ac.id

ABSTRACT

This study aims to determine and analyze the factors of halal awareness and lifestyle on the purchasing decisions of Muslim consumers at Japanese restaurants in Jakarta using a quantitative approach. The population selected in this study were Muslim consumers who had visited a Japanese restaurant located in the Jakarta area. For the number of samples in this study using as many as 150 Muslim consumers of Japanese restaurants in the Jakarta area. The sampling instrument in this study was obtained from distributing questionnaires. The analytical technique used to determine the magnitude of the effect is multiple linear regression. The data processing tool used for data analysis in this research is SPSS software version 20. The results of the tests carried out show that the variables of halal awareness and lifestyle partially and simultaneously have a significant effect on purchasing decisions of Muslim consumers at Japanese restaurants in Jakarta.

Keywords: Halal awareness, halal food, lifestyle, purchasing decisions, Japanese restaurants

ABSTRAK

Penelitian ini menggunakan variabel bebas, yaitu kesadaran halal dan gaya hidup dengan tujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh dari kedua variabel tersebut terhadap keputusan pembelian konsumen Muslim pada makanan Jepang di Jakarta. Kajian penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Sumber populasi yang diambil oleh peneliti berasal dari konsumen Muslim yang pernah berkunjung atau pernah melakukan pembelian produk makanan dari restoran Jepang di Jakarta. jumlah sampel pada penelitian ini adalah sebanyak 150 responden dari konsumen restoran Yoshinoya, Pepper Lunch dan Ramen

* *Alifah Nurfajrina

Seirock-Ya di wilayah Jakarta. Instrumen pengambilan data yang diteliti ini diperoleh dengan penyebaran kuesioner. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis linear berganda. *Software SPSS (Statistics Package for Social science)* versi 20 adalah alat bantu yang digunakan untuk mengolah kajian ini. Hasil pengujian yang dilakukan tersebut memperoleh hasil bahwa variabel kesadaran halal dan gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan baik secara parsial maupun bersama-sama terhadap keputusan pembelian konsumen Muslim pada makanan Jepang di Jakarta.

Kata Kunci: Gaya hidup, kesadaran halal, keputusan pembelian, makanan halal.

PENDAHULUAN

Industri halal pada sektor makanan halal sedang berkembang pesat di Indonesia.. Beberapa faktor yang memengaruhi besarnya potensi sektor ini yang pertama adalah pada tahun 2017, sebesar 34 persen kontribusi yang diberikan dari sektor makanan dan minuman pada PDB Indonesia. Kedua, peningkatan daya beli konsumen pada pasar disebabkan pertumbuhan komunitas kelas menengah yaitu 7-8% per tahun dan yang ketiga adalah mayoritas penduduk di Indonesia beragama Islam, sehingga mengkonsumsi makanan halal merupakan sebuah kewajiban agama. Sehingga dengan adanya faktor-faktor pendukung ini, potensi industri halal pada sektor makanan halal sangat memiliki peluang yang luas di Indonesia (Herindar dkk., 2020). Selain itu, Indonesia mendapatkan urutan pertama pada bidang konsumsi makanan halal tingkat dunia dengan kisarannya mencapai \$170 miliar, dan kedua adalah Turki yang menyentuh angka \$127 miliar (State of Global Islamic Economy Report, 2018). Oleh karena itu, potensi industri halal pada sektor makanan ini sangatlah besar.

DKI Jakarta adalah Kota terbesar sekaligus ibu kota negara Indonesia yang menjadi tempat pusat bisnis, politik dan kebudayaan. Sebagai pusat bisnis, tentunya pembangunan industri-industri yang ada di Indonesia berpusat di kota ini, salah satunya bisnis makanan atau kuliner. Menurut data BPS pada tahun 2018 restoran yang ada di DKI Jakarta berjumlah 3021 restoran. Jenis makanan restoran-restoran yang ada di DKI Jakarta ini, merupakan restoran yang berasal dari lokal atau Indonesia dan restoran-restoran yang berasal dari luar negeri diantaranya, Amerika, Eropa, Cina, Jepang, Korea dan lainnya. Salah satu restoran asal luar negeri yang sangat banyak diminati di Kota DKI Jakarta adalah restoran asal Jepang (Badan Pusat Statistik, 2018).

Menurut data BPS pada tahun 2015, Kota DKI Jakarta memiliki persentase restoran/rumah makan Jepang sebanyak 7,50% (Badan Pusat Statistik, 2015). Dari hasil survei kesadaran konsumen luar negeri pada makanan Jepang pada tahun 2014 melaporkan bahwa, kota dari luar negeri yang paling besar perhatian kepada makanan Jepang yaitu, pertama kota Bangkok dengan persentase sebesar 66,6%, kedua kota Jakarta dengan persentase sebesar 50,4%, ketiga kota Ho Chi Minh City dengan persentase sebesar 37,8% menurut Badan Perdagangan Luar Negeri Jepang (JETRO) (Tribunnews.com, 2015). Dari data survei tersebut membuktikan bahwa Kota DKI Jakarta merupakan salah satu kota yang masyarakatnya sangat meminati restoran luar negeri asal Jepang ini.

Pada tahun 2019 restoran Jepang yang ada di daerah DKI Jakarta berjumlah 1.669 unit restoran (Kimiyuki, 2020). Meskipun restoran Jepang telah banyak di wilayah Jakarta, namun yang perlu menjadi perhatian adalah tidak semua restoran Jepang di Jakarta memiliki sertifikasi halal dari MUI. Sehubungan dengan belum meratanya restoran asal Jepang yang mempunyai label halal MUI pada makanannya, membuktikan bahwa produsen masih memiliki tingkat kesadaran yang rendah untuk menjamin kehalalan sebuah produk.

Meskipun mayoritas penduduk beragama Islam, namun belum tentu searah dengan perilaku kesadaran dalam mengonsumsi. Dengan arti, yaitu, seseorang yang memeluk agama Islam, belum tentu akan berperilaku sesuai dengan syariat, khususnya dalam mengonsumsi makanan halal. Fenomena ini didukung dengan masih banyaknya umat Islam yang juga kurang memerhatikan akan kesadaran halal pada makanannya. Hal ini sering terjadi ketika masyarakat sedang berkunjung pada restoran besar yang tanpa logo halal, namun pengunjungnya masih tetap sangat ramai. Selain itu, faktor keseharian gaya hidup masyarakat, masih banyak yang lebih mementingkan rasa, ketertarikan pada sebuah produk serta faktor yang lainnya dalam pemilihan makanan, yang memengaruhi masyarakat dalam proses pengambilan keputusan pembelian dibanding memastikan makanan yang dikonsumsi halal atau tidak (Sutrisno, 2010).

Uraian dari pendahuluan yang telah dijelaskan tersebut, membuat penulis ingin melakukan kajian lebih lanjut terkait bagaimana pengaruh dari faktor kesadaran halal dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian makanan Jepang di Jakarta. Melalui kajian ini, penulis berharap dapat memberikan kontribusi untuk meningkatkan kesadaran masyarakat

Muslim pada kehalalan makanan yang dikonsumsi. Tidak hanya itu, penulis berharap dapat memberikan kontribusi untuk para produsen atau perusahaan makanan terkait gambaran dari pentingnya menjamin produk yang disajikan halal bagi konsumen dan bagi pemerintah untuk dapat bisa menjadi bahan pertimbangan dalam mengambil langkah kebijakan agar dapat memajukan potensi industri halal terutama dalam bidang makanan halal.

LITERATUR REVIEW

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian yaitu sebuah bentuk aktivitas membeli barang atau jasa dalam pola perilaku konsumen (Batee, 2019). Keputusan seseorang dalam membeli barang atau jasa dipengaruhi oleh perilaku konsumen tersebut (Mahendra, 2018). Proses pengambilan keputusan dalam pembelian mengarah pada penilaian objektif atau dorongan hati (Sahputra & Nurlatifah, 2020). Dalam proses seseorang menentukan keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh produk sesuai dengan keinginan dan kebutuhan. Namun, pada hal-hal tertentu keinginan dan kebutuhan tersebut dapat terjadi perubahan. Keputusan pembelian mempunyai peran untuk memberi kemudahan pembeli dalam mengidentifikasi berbagai produk (Astutidkk., 2020). Terdapat perbedaan konsep dari kebutuhan dan keinginan. Kebutuhan merupakan sifat dari naluri seorang manusia. Sedangkan, faktor dari lingkungan keluarga, lingkungan tetangga, lingkungan kerja, dan lingkungan sosial adalah faktor yang memengaruhi keinginan. Keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh banyak faktor, salah satunya kesadaran halal (Munirdkk., 2019). Menurut Anam (2020), keputusan pembelian dipengaruhi oleh beberapa indikator, yaitu keyakinan terhadap suatu produk, kerutinan dalam membeli produk dan pembelian ulang produk. Kesimpulan yang dapat diambil berdasarkan teori-teori tersebut tentang keputusan pembelian adalah sebuah pola perilaku atau tindakan konsumen dalam meraih kebutuhannya.

Kesadaran Halal

Kesadaran seorang Muslim pada makanan dapat dilihat dengan mengetahui cara menyembelih hewan, proses dalam mengolah makanan, dan terjaganya kebersihan pada makanan sesuai dengan syariat Islam (Izzuddin, 2018). Kata *awareness* pada konteks halal

artinya memiliki ketertarikan khusus, pengalaman, atau pengetahuan yang cukup yang berkaitan dengan makanan, minuman serta produk yang halal lainnya (Janah, 2018). Kesadaran halal merupakan sebuah pengetahuan dan pemahaman terkait kategori dan masalah mengenai konsep halal untuk umat Islam (Nofianti & Rofiqoh, 2019). Konsep dari kesadaran halal, yaitu memberikan informasi dalam meningkatkan pemahaman untuk umat muslim mengenai makanan, minuman dan produk yang diperbolehkan untuk dikonsumsi atau digunakan (Widyaningrum, 2019).

Kesadaran halal dalam aspek mengonsumsi makanan sangat penting untuk diperhatikan. Dalam ajaran agama Islam, terdapat tiga hal yang harus diperhatikan mengenai halal dan haramnya suatu makanan dan minuman, yaitu: (Hatta dkk., 2013)

1. zatnya, apakah jenis hewan dan tumbuhan berasal dari yang dihalalkan atau diharamkan oleh Allah untuk makanan dan minuman yang dikonsumsi;
2. proses matinya hewan dan pengolahannya, apakah sudah sesuai petunjuk dari Allah dan Rasulullah untuk cara kematian dan pengolahannya;
3. cara memperolehnya, apakah dengan jalan yang benar atau salah untuk mendapatkannya. Sesuai yang Allah perintahkan dalam surah Al-Baqarah ayat 188:

وَلَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ وَتُدْلُوا بِهَا إِلَى الْحُكَّامِ لِتَأْكُلُوا فَرِيقًا مِّنْ أَمْوَالِ النَّاسِ بِالْإِثْمِ وَأَنْتُمْ تَعْلَمُونَ

١٨٨

188. Dan janganlah sebahagian kamu memakan harta sebahagian yang lain di antara kamu dengan jalan yang batil dan (janganlah) kamu membawa (urusan) harta itu kepada hakim, supaya kamu dapat memakan sebahagian daripada harta benda orang lain itu dengan (jalan berbuat) dosa, padahal kamu mengetahui.

Berdasarkan seluruh teori tersebut kesimpulan mengenai kesadaran halal yaitu seorang Muslim memahami konsep makna halal, sadar dalam memprioritaskan mengonsumsi produk yang halal untuk kepentingan diri sendiri dan memahami proses pembuatan produk yang halal untuk dikonsumsi (Susanti dkk, 2017). Indikator dalam pengukuran kesadaran halal yaitu sadar akan halal, sebuah kewajiban agama, pentingnya pengetahuan mengenai proses produksi dan mengetahui serta memahami terhadap pengemasan produk halal di tingkat internasional (Yunus dkk., 2014). Kesimpulan yang dapat diambil berdasarkan teori-

teori tentang konsep kesadaran halal adalah sebuah konsep tentang seorang Muslim dalam memahami segala sesuatu yang berhubungan dengan kehalalan.

Gaya Hidup

Gaya hidup merupakan sebuah gambaran dari perilaku konsumsi seseorang dalam menghabiskan waktu dan uangnya (Mahanani, 2018). Gaya hidup dalam arti sederhana ialah tentang “bagaimana seseorang hidup”. Kegunaan gaya hidup ialah memisahkan tiga agregasi yakni, antara individu, interaksi orang pada sekelompok kecil, dan kelompok yang lebih besar (Abdilla dkk., 2015). Gaya hidup dalam arti yang umum adalah tentang cara seseorang dalam menghabiskan waktu dalam kegiatan hal yang dipertimbangkan dan penting menurut individu pada lingkungan (minat), dan tentang sesuatu yang dipikirkan oleh diri sendiri dan lingkungan (opini) (Astuti dkk, 2020). Dimensi pada gaya hidup yaitu berkaitan dengan hubungan antar individu, sosial dan kondisi sosial (Suhardi, 2019). Lingkup dari gaya hidup adalah suatu hal yang lebih dari sekedar kepribadian seseorang atau kelas sosial seseorang. Gaya hidup merupakan perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian (Nindyawati, 2014). Indikator gaya hidup menurut Sumawarwan (2014) meliputi aktivitas, minat, dan pendapat. Kesimpulan dari konsep gaya hidup adalah suatu bentuk adaptasi seseorang pada sebuah kondisi lingkungan sosial untuk memenuhi kebutuhan agar dapat menyatu dan bersosialisasi dengan orang lain dan lingkungan sekitar.

METODE

Metode Pengumpulan Data

Metode yang digunakan dalam kajian ini adalah analisis deskriptif kuantitatif. Populasi kajian ini yaitu konsumen muslim pada restoran Jepang di Jakarta. Objek pada kajian ini, peneliti menggunakan 3 restoran asli Jepang yang sudah memiliki sertifikasi halal yaitu, restoran Yoshinoya, Pepper Lunch, dan Ramen Seirock-Ya. Sampel data yang diambil memakai teknik acak atau *purposive sampling*. Pertimbangan sampel data yang diambil berdasarkan: (1) konsumen Muslim pelanggan restoran Yoshinoya, Pepper Lunch dan Ramen Seirock-Ya di wilayah Jakarta. (2) Pernah melakukan pembelian makanan di restoran Yoshinoya, Pepper Lunch dan Ramen Seirock-Ya di wilayah Jakarta.

Instrumen pengambilan data menggunakan angket (kuesioner) dengan metode likert. Total responden yang didapatkan pada kajian ini sebanyak 150 orang. Hasil jawaban dari dari pilihan skala likert memiliki skor masing- masing, yaitu pada Tabel 1.

Tabel 1 Pilihan Jawaban Skala Likert

No.	Pilihan Jawaban Pertanyaan	Skor
1	Sangat Setuju (SS)	4
2	Setuju (S)	3
3	Tidak Setuju (TS)	2
4	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber : (Sugiyono, 2016)

Langkah selanjutnya dalam Sudjana (2012) adalah menganalisis jawaban rata-rata dari setiap responden. Dalam mengambil kesimpulan jawaban rata-rata responden, kajian ini menggunakan skala interval. Untuk mendapatkan nilai skala interval memakai rumus sebagai berikut:

$$P = \frac{\text{Rentang}}{\text{Banyak Kelas}}$$

Keterangan:

P : Panjang kelas interval

Rentang : Data terbesar – Data terkecil

Banyak Kelas : Empat (4)

Dalam rumus perhitungan panjang kelas intervalnya dapat diketahui sebagai berikut:

$$P = \frac{4 - 1}{4}$$

$$P = \frac{3}{4}$$

$$P = 0,75$$

Sehingga dalam kajian ini, interval dan kriteria penilaian rata-rata sebagai berikut:

Tabel 2. Interpretasi Nilai Persentase Responden

Skala	Kategori
1 - 1,75	Rendah
1,75 - 2,5	Sedang
2,6 - 3,25	Tinggi
3,26 - 4	Sangat Tinggi

Sumber: Data diolah

Analisis Data

Tujuan dari analisis data, yaitu menguji hipotesis pada penelitian. Kegunaan dari analisis data, yakni untuk mengetahui besaran yang memengaruhi dari variabel tidak terikat (X1 dan X2) terhadap variabel terikat (Y) sehingga teknik analisis yang digunakan adalah analisis linear berganda. *Software SPSS (Statistics Package for Social science)* versi 20 adalah alat bantu yang digunakan untuk mengolah kajian ini. SPSS adalah alat yang membantu mencari korelasi atau hubungan antar variabel, menggambarkan data, menguji hipotesis serta mengukur indikator parametrik dan non parametrik (Suryani, 2015). Untuk pengujian analisis instrumen menggunakan beberapa pengujian yaitu uji kualitas data, uji asumsi klasik, dan uji hipotesis.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Data Deskriptif

Analisis data deskriptif memiliki tujuan untuk membuat presentasi gambaran dari masing-masing jawaban setiap item pada variabel penelitian yang dideskripsikan dalam indikator skala likert dengan skor 1-4. Kemudian rata-rata jawaban responden diukur dengan skala interval. Berikut ini merupakan hasil analisis deskriptif dari jawaban responden:

Tabel 3. Data Deskriptif

Variabel	N	Minimal	Maksimal	Rata-Rata
Kesadaran Halal	150	1	4	3,25
Gaya Hidup	150	1	4	2,83
Keputusan Pembelian Konsumen Muslim	150	1	4	3,26

Sumber: Data diolah, 2021.

Kesimpulan dari data rata-rata dari tanggapan setiap variabel oleh seluruh responden di atas adalah:

1. hasil tanggapan dari responden untuk variabel kesadaran halal yaitu mendapatkan skor rata-rata sebesar 3,25, hasil tersebut masuk pada skala interval 2,6 – 3,25. Dari data di atas dapat disimpulkan bahwa variabel X1, yaitu kesadaran halal dikategorikan tinggi yang berarti, konsumen menyadari untuk mengonsumsi makanan dan minuman yang halal merupakan kebutuhan dan kewajiban yang penting sebagai seorang muslim;

2. hasil tanggapan dari responden untuk variabel gaya hidup yaitu mendapatkan skor rata-rata sebesar 2,83, nilai skala interval tersebut masuk pada skala 2,6 – 3,25. Sehingga kesimpulannya adalah variabel X₂, yaitu gaya hidup dikategorikan tinggi yang berarti, keinginan dan ketertarikan konsumen untuk mengkonsumsi makanan restoran Yoshinoya, Pepper Lunch dan Ramen Seirock-Ya yang menyebabkan keputusan pembelian konsumen pada restoran tersebut;
3. hasil tanggapan dari responden untuk variabel keputusan pembelian konsumen muslim yaitu mendapatkan skor rata-rata sebesar 3,26, nilai skala interval tersebut masuk pada skala 3,26 – 4. Sehingga kesimpulannya adalah variabel Y yaitu keputusan pembelian konsumen muslim dikategorikan sangat tinggi yang berarti dalam memutuskan pembelian, konsumen muslim akan mencari informasi terkait makanan atau restoran yang akan dikunjungi untuk memastikan makanan tersebut halal dan sesuai dengan keinginan konsumen.

Uji Validitas

Suatu model regresi pada kajian dapat dikatakan valid dengan ketentuan yaitu apabila r hitung lebih besar r tabel (Ghozali, 2012). Berikut adalah hasil uji validitas yang telah peneliti uji menggunakan IBM SPSS:

Tabel 4. Uji Validitas (X1) Kesadaran Halal

Pertanyaan	r Hitung	Tanda	r Tabel	Hasil
1	0,603	>	0,160	Valid
2	0,598	>	0,160	Valid
3	0,537	>	0,160	Valid
4	0,525	>	0,160	Valid
5	0,667	>	0,160	Valid
6	0,583	>	0,160	Valid
7	0,259	>	0,160	Valid
8	0,333	>	0,160	Valid
9	0,681	>	0,160	Valid
10	0,693	>	0,160	Valid

Sumber: Data diolah SPSS 20 (2021)

Dari hasil pengolahan data di atas menyatakan bahwa seluruh indikator dari kesadaran halal valid karena lebih besar nilai r hitung dari pada r tabel (0,160).

Tabel 5. Uji Validitas (X2) Gaya Hidup

Pertanyaan	r Hitung	Tanda	r Tabel	Hasil
1	0,735	>	0,160	Valid
2	0,836	>	0,160	Valid
3	0,746	>	0,160	Valid
4	0,218	>	0,160	Valid
5	0,652	>	0,160	Valid
6	0,583	>	0,160	Valid

Sumber: Data diolah SPSS 20 (2021)

Dari hasil pengolahan data di atas menyatakan bahwa seluruh indikator dari gaya hidup valid karena lebih besar nilai r hitung dari pada r tabel (0,160).

Tabel 6 Uji Validitas (Y) Keputusan Pembelian Konsumen Muslim

Pertanyaan	r Hitung	Tanda	r Tabel	Hasil
1	0,314	>	0,160	Valid
2	0,597	>	0,160	Valid
3	0,604	>	0,160	Valid
4	0,604	>	0,160	Valid
5	0,763	>	0,160	Valid
6	0,757	>	0,160	Valid
7	0,629	>	0,160	Valid
8	0,475	>	0,160	Valid

Sumber: Data diolah SPSS 20 (2021)

Dari hasil pengolahan data di atas menyatakan bahwa seluruh indikator dari kesadaran halal valid karena lebih besar nilai r hitung dari pada r tabel (0,160).

Uji Reliabilitas

Hasil sebuah penelitian dapat dinyatakan reliabel atau dapat diandalkan apabila jika diuji kembali dapat memberikan hasil yang konsisten (Juliannisa & Widodo, 2019). Kriteria suatu penelitian dinyatakan reliabel jika hasil *cronbach's alpha* > 0,60 dikatakan reliabel dan sebaliknya jika hasil *cronbach's alpha* < 0,60 dikatakan tidak reliabel (Ghozali, 2012). Berdasarkan pengolahan data yang telah dilakukan menggunakan IBM SPSS dengan rumus *cronbach's alpha* mendapatkan hasil sebagai berikut:

Tabel 7. Uji Reliabilitas Kesadaran Halal

Cronbarch's Alpha	Items
0,751	10

Sumber: Data diolah SPSS 20 (2021)

Hasil uji reliabilitas pada pengukuran variabel kesadaran halal memiliki nilai yaitu 0,751. Maka kesadaran halal dapat dinyatakan reliabel karena telah melebihi batas minimum tingkat reliabilitas yakni 0,60.

Tabel 8. Uji Reliabilitas Gaya Hidup

Cronbarc h's Alpha	Ite ms
0,748	6

Sumber: Data diolah SPSS 20 (2021)

Hasil uji reliabilitas pada pengukuran variabel gaya hidup memiliki nilai yaitu 0,748. Maka gaya hidup dapat dinyatakan reliabel karena telah melebihi batas minimum tingkat reliabilitas yakni 0,60.

Tabel 9 Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian Konsumen Muslim

Cronbarch's Alpha	Items
0,736	8

Sumber: Data diolah SPSS 20 (2021)

Hasil uji reliabilitas pada pengukuran variabel keputusan pembelian memiliki nilai yaitu 0,736 yang berarti hasil tersebut lebih besar dari 0,60. Maka variabel keputusan pembelian dapat dinyatakan reliabel karena telah melebihi batas minimum tingkat reliabilitas yakni 0,60.

Uji Normalitas

Metode perhitungan yang digunakan untuk uji normalitas kajian ini dengan *Test Normality Kolmogorov-Smirnov*. Berikut ini hasil dari uji normalitas data.

Tabel 10. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		150
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0.00E+00
	Std. Deviation	2.61052647
Most Extreme Differences	Absolute	0.041
	Positive	0.029
	Negative	-0.041
Kolmogorov-Smirnov Z		0.505

Asymp. Sig. (2-tailed)	0.961
------------------------	-------

Sumber: Data diolah SPSS 20 (2021)

Hasil pengolahan data untuk uji normalitas ini menyatakan bahwa bahwa nilai probabilitasnya adalah 0,961 yang berarti memiliki standar yang lebih besar dari nilai normalitasnya, sehingga pada model regresi kajian ini terdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Tabel 11. Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF
Kesadaran Halal	0,953	1,049
Gaya Hidup	0,953	1,049

Sumber: Data diolah SPSS 20 (2021)

Pengolahan data pada uji multikolinearitas mendapatkan nilai VIF $1.049 < 10$ dan *tolerance value* $0,953 > 0,1$ sehingga tidak mengandung multikolinieritas pada model regresi yang digunakan oleh peneliti.

Uji Heteroskedastisitas

Metode perhitungan dengan menggunakan uji glejser adalah metode yang digunakan pada kajian ini untuk uji heteroskedastisitas. Tabel berikut ini merupakan hasil pengolahan data dengan uji glejser

Tabel 12. Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Signifikansi
Kesadaran Halal	0,273
Gaya Hidup	0,546

Sumber: Data diolah SPSS 20 (2021)

Dari data di atas dapat tingkat signifikansi dari kesadaran halal yaitu $0,273 > 0,05$ dan dari gaya hidup adalah $0,546 > 0,05$. Kesimpulan uji data ini menyatakan tidak ada masalah heteroskedastisitas pada variabel independen kajian ini.

Analisis Regresi Linear Berganda

Di bawah ini merupakan hasil dari analisis linear berganda pada kajian ini:

Tabel 13. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Model		Unstandardized Coefficients	
		B	Std. Error
1	(Constant)	13,291	2,103
	Kesadaran halal	0,127	0,061
	Gaya Hidup	0,513	0,073

Sumber: Data diolah SPSS 20 (2021)

Rumus:

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

$$Y = 13,291 + 0,127 + 0,513 + e$$

Dapat disimpulkan dari persamaan regresi di atas yaitu:

1. nilai konstanta adalah sebesar 13.291 berarti jika tidak terjadi perubahan variabel kesadaran halal dan gaya hidup (nilai X1 dan X2 adalah 0) maka nilai konsisten variabel keputusan pembelian konsumen muslim sebesar 13,291;
2. nilai koefisien regresi X1 sebesar 0,127 yang menunjukkan terdapat pengaruh positif dari kesadaran halal terhadap keputusan pembelian, yang berarti setiap penambahan 1% nilai kesadaran halal (X1), maka akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen muslim sebesar 0,127;
3. nilai koefisien regresi X2 sebesar 0,513 yang menunjukkan terdapat pengaruh positif dari gaya hidup terhadap keputusan pembelian, yang berarti setiap penambahan 1% nilai gaya hidup (X2), maka akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen muslim sebesar 0,513.

Uji T

Dalam pengukuran uji T dapat dilihat bahwa model regresi sudah tepat yang artinya berpengaruh secara parsial, yaitu apabila hasil t hitung melebihi nilai t tabel dan dengan nilai probabilitas sebesar 5% ataupun 0,05. Adapun hasil dari olah data yang didapatkan adalah:

Tabel 14. Hasil Uji T

Model		t	Sig.
1	(Constant)	6,319	0
	Kesadaran halal	2,095	0,038
	Gaya Hidup	7,018	0,000

Sumber: Data diolah SPSS 20 (2021)

Berdasarkan hasil uji t kesadaran halal (x1) dapat disimpulkan sebagai berikut:

- variabel kesadaran halal terhadap keputusan pembelian konsumen muslim pada makanan restoran Jepang di Jakarta mendapatkan hasil yang signifikan dilihat dari tingkat signifikansi kesadaran halal (X1) yaitu $0,038 < 0,05$.
- diketahui t hitung sebesar 1.97623, dan dari hasil pengolahan data mendapatkan t hitung sebesar 2.095 yang artinya hasil t hitung melebihi nilai t tabel sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa secara parsial kesadaran halal (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian konsumen muslim (Y).

Berdasarkan hasil uji t gaya hidup (X2) dapat disimpulkan sebagai berikut:

- variabel gaya hidup terhadap keputusan pembelian konsumen muslim pada makanan restoran Jepang di Jakarta mendapatkan hasil yang signifikan dilihat dari tingkat signifikansi gaya hidup (X2) yaitu $0,000 < 0,05$.
- diketahui t hitung sebesar 1.97623, dan dari hasil pengolahan data mendapatkan t hitung sebesar 7.018 yang artinya hasil t hitung melebihi nilai t tabel sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa secara parsial gaya hidup (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian konsumen muslim (Y).

Uji F

Dalam pengukuran uji F suatu model regresi dinyatakan memengaruhi secara bersama atau simultan apabila hasil pengolahan data yang didapatkan adalah nilai F hitung $>$ F tabel dan tingkat bermaknasi dibawah 5% atau 0,05. Diketahui nilai F tabel kajian ini yaitu 3.06. Adapun hasil dari olah data yang didapatkan adalah sebagai berikut:

Tabel 15. Hasil Uji F

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	434.648	2	217.324	31.462	.000 ^b

Sumber: Data diolah SPSS 20 (2021)

Pada hasil pengolahan data tersebut dapat dilihat bahwa F hitung sebesar 31.462, yang berarti $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $31.462 > 3,06$ dan tingkat bermakna $0,000 < 0,05$. Maka kesadaran halal dan gaya hidup secara simultan memengaruhi secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen muslim pada makanan restoran Jepang di Jakarta.

Uji Koefisien Determinasi

Pengukuran uji koefisien determinasi dilakukan untuk mengetahui seberapa besar variabel bebas menerangkan variabel (Ghozali, 2012). Hasil yang diperoleh adalah sebagai berikut:

Tabel 16. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Mode	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.547 ^a	.300	.290	2.628

a. Predictors: (Constant), Gaya Hidup (X2), Kesadaran Halal (X1)

Sumber: Data diolah SPSS 20 (2021)

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa hasil nilai R² senilai 0,300. Dengan demikian nilai tersebut mengartikan bahwa variabel tidak terikat yaitu kesadaran halal dan gaya hidup memengaruhi variabel terikat yakni keputusan pembelian sebesar 30%, selebihnya sebesar 70% berasal dari variabel lain yang tidak diteliti pada kajian ini.

KESIMPULAN

Diketahui dari hasil variabel yang digunakan oleh peneliti bahwa variabel kesadaran halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Muslim pada makanan Jepang di Jakarta secara positif dan signifikan. Dalam hal ini artinya keputusan pembelian konsumen Muslim ditentukan oleh faktor dari kesadaran halal. Sehingga dengan adanya kesadaran halal dari konsumen yang memengaruhi pada keputusan pembelian, dapat digunakan untuk produsen atau perusahaan restoran sebagai acuan dalam meningkatkan pembelian pada produk makanan atau minuman yang disajikannya dengan menjamin produk makanan atau minumannya tersebut telah halal sesuai dengan aturan yang berlaku. Selain variabel kesadaran halal, variabel gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen muslim pada makanan Jepang di Jakarta secara positif dan signifikan.

Sehingga dengan pengaruh gaya hidup konsumen terhadap keputusan pembelian dapat dijadikan acuan bagi produsen atau perusahaan restoran untuk terus meningkatkan daya tarik, kebutuhan serta keinginan konsumen agar dapat meningkatkan pembelian pada produknya.

REFERENSI

- Abdilla, M., Kamener, D., & Zeshasina, R. (2015). *Pengaruh Gaya Hidup, Kepercayaan Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Online (Studi Kasus : Zalora.Com)*.
- Anam, M. S., Nadila, D. L., Anindita, T. A., & Rosia, R. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Produk Hand and Body Lotion Merek Citra. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 4(1), 120–136. <https://doi.org/10.36778/jesya.v4i1.277>
- Astuti, R., Hasbi, M., Muhammadiyah, U., & Utara, S. (2020). Pengaruh Gaya Hidup Dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Pada Situasi Covid 19 Di Kota Medan. *Jurnal Ecodemica: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Bisnis*, 127–135.
- Badan Pusat Statistik. (2015). *Statistik Restoran/Rumah Makan*.
- Badan Pusat Statistik. (2018). Statistik Penyediaan makanan dan minuman. *Tidsskrift for Den Norske Laegeforening*, 29. <https://www.bps.go.id/publication/2020/05/19/46f4771e281557c89c35f732/statistik-penyediaan-makanan-dan-minuman-2018.html>
- Batee, M. M. (2019). Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Kaos Nias Gunungsitoli. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 2(2), 313–324. <https://doi.org/10.36778/jesya.v2i2.108>
- Ghozali, I. (2012). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hatta, A., Tamam, A. M., & Alim, A. S. (2013). *Bimbingan Islam untuk Hidup Muslim Petunjuk Praktis Menjadi Muslim Seutuhnya dari Lahir sampai Mati Berdasarkan al-Qur'an dan Sunnah (I)*. Maghfirah Pustaka.
- Herindar, E., Amani, A. S. Z., & Wulansari, R. (2020). *Pengaruh Halal Certification dan Halal Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Halal dengan Minat Pembelian Sebagai Variabel Intervening Pada Generasi Muslim Z. 18102012*.
- Izzuddin, A. (2018). *Pengaruh Label Halal, Kesadaran Halal dan Bahan Makanan Terhadap Minat Beli Makanan Kuliner Jember*.
- Janah, M. . (2018). Pengaruh Kesadaran Halal dan Sertifikasi Halal terhadap Minat Beli Produk Mi Samyang (Studi pada Masyarakat Muslim di Kecamatan Kebumen). *Skripsi*, 1–12.
- Juliannisa, I. A., & Widodo, P. (2019). *Buku Praktikum Ekonometrika I*. Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta.
- Kimiyuki, T. (2020). Indonesia ni okeru nikkei gaishoku chēn no genjō to kadai. *Kanda Universities of International Studies Journal*, 289–299.
- Mahanani, E. (2018). *Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mataharimall.Com*.
- Mahendra, I. G. (2018). *Pengaruh Bauran Pemasaran (Produk, Harga, Lokasi dan Promosi)*

- terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Minimarket (Alfamart/Indomaret) (Studi kasus di Universitas Pamulang).* 1(3), 34–52.
- Munir, M., Hidayat, K., Muhammad, F., & Mu'tamar, M. F. F. (2019). *Pengaruh Pengetahuan Halal, Kesadaran Halal (Halal Awareness) Dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Jamu Madura.*
- Nindyawati, V. (2014). Pengaruh Gaya Hidup Dan Diferensiasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmu Manajemen (JIM)*, 2(4).
- Nofianti, K. A., & Rofiqoh, S. N. I. (2019). Kesadaran Dan Logo Halal: Apakah Menentukan Minat Beli? (Studi Pada Praktisi Bisnis Umkm Di Gresik). *Journal of Halal Product and Research*, 2.
- Sahputra, A., & Nurlatifah, H. (2020). Pengaruh Pengetahuan, Religiusitas, dan Halal Terhadap Keputusan Memilih Melalui Attitude dan Brand Trust Pada Bakeri Modern (Studi Kasus 3 Bakeri Top Brand. *Jurnal Al Azhar Indonesia Seri Ilmu Sosial*, 1(1), 11. <https://doi.org/10.36722/jaiss.v1i1.456>
- State of Global Islamic Economy Report. (2018). *State of Global Islamic Economy Report.*
- Sudjana. (2012). *Metode Statistik.* Rineka Cipta.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R &D.* Alfabeta.
- Suhardi, S. (2019). Pengaruh Gaya Hidup, Demografi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Perspektif*, 17(1), 96–103. <https://doi.org/10.31294/jp.v17i1.5462>
- Sumawarwan, U. (2014). *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran.* Ghalia Indonesia.
- Suryani, H. (2015). *Metode Riset Kuantitatif: Teori Dan Aplikasi Pada Penelitian Bidang Manajemen Dan Ekonomi Islam.* Prenadamedia group.
- Susanti, G. A., Qomariah, N., & Anwar. (2017). *Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, Pribadi Dan Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Di Cafe Cangkir Klasik Jember.* 2(2), 154–167.
- Sutrisno, R. (2010). Perilaku Konsumen Muslim : Persepsi Religiusitas Dan Persepsi Atribut Produk Minuman Berlabel Halal Di Kalangan Mahasiswa Muslim Di Bandung Muslim Consumer Behavior: the Religiosity Perceptions and the Perceptions of Product Attributes Toward the Loyalty. *Sigma-Mu*, 5(2), 18–36.
- Tribunnews.com. (2015). *Jumlah Restoran di Luar Negeri ada 89.000 Toko.*
- Widyaningrum, P. W. (2019). *Pengaruh Label Halal, Kesadaran Halal, Iklan, dan Celebrity Endorser terhadap Minat Pembelian kosmetik melalui variabel Persepsi sebagai mediasi (Studi Pada Civitas Akademika Universitas Muhammadiyah Ponorogo).* 2(10).
- Yunus, N. S. N. M., Rashid, W. E. W., Ariffin, N. M., & Rashid, N. M. (2014). Muslim's Purchase Intention towards Non-Muslim's Halal Packaged Food Manufacturer. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 130(December 2015), 145–154. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.04.018>