

# **Analisa Pengaruh Kesadaran Halal Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Produk Gokana Ramen Dan Teppan**

**Nadia Nur Hafizah<sup>1)</sup>, Mawardi Nur<sup>2)</sup>, Fahmi Syahbudin<sup>3)</sup>**  
<sup>1,2,3)</sup> Institut Agama Islam SEBI, Depok, Indonesia

## **Abstract**

*This study investigates the impact of halal awareness and lifestyle on purchasing decisions for Gokana Ramen and Teppan products in Depok City. Utilizing a quantitative approach, the research examines how the variables of halal awareness and lifestyle influence consumer purchasing decisions. The study employs random sampling with a sample size of 150 respondents. The findings reveal that firstly, halal awareness has a significant effect on purchasing decisions. Then, secondly, lifestyle also significantly affects purchasing decisions. These results demonstrate that halal awareness and lifestyle significantly impact purchasing decisions, both individually and collectively, for Gokana Ramen and Teppan products in Depok City.*

**Keywords:** Halal Awareness; Lifestyle; Purchase Decision; Depok; Gokana

## **Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk meneliti pengaruh kesadaran halal dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian produk Gokana Ramen dan Teppan di Kota Depok. Penelitian ini mengadopsi pendekatan kuantitatif, bertujuan menjelaskan dampak variabel Kesadaran Halal dan Gaya Hidup pada keputusan pembelian produk Gokana Ramen dan Teppan di Kota Depok. Metode ini melibatkan pengambilan sampel acak, dengan sampel sebanyak 150 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pertama, kesadaran halal berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian. Kedua, gaya hidup berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian dengan nilai. Berdasarkan hasil penelitian, kesadaran halal dan gaya hidup memiliki pengaruh signifikan baik secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian produk Gokana Ramen dan Teppan di Kota Depok.

**Kata Kunci:** Kesadaran Halal; Gaya Hidup; Keputusan Pembelian; Depok; Gokana

## **Article History:**

History: Received: 06/12/2024;

Revised: 06/12/2024;

Accepted: 14/04/2025

Corresponding Author: [nadianurhafidzah26@gmail.com](mailto:nadianurhafidzah26@gmail.com)

All current issues and full text available at: <https://journal.sebi.ac.id/index.php/jiebsf>

*This is an open access article distributed under the terms of the Creative Commons attribution license (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>), which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited*

## PENDAHULUAN

Saat ini, tren industri halal sedang menjadi perbincangan yang hangat di dunia bisnis internasional. Menurut Laporan Ekonomi Islam Global tahun 2022, Indonesia berada di peringkat ke-4 dalam perkembangan industri halal (Perekonomian & Indonesia, 2022). Oleh karena itu, Indonesia dihadapkan pada tantangan untuk meningkatkan kualitas dan kuantitas dalam industri ini (Burhani, et al., 2020). Setiap produk makanan di Indonesia memiliki jaminan produk halal yang di atur dalam Undang-Undang No. 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal. Pasal-pasal yang diubah ada menyisipkan pasal yang mewajibkan pelaku usaha mikro dan kecil untuk memiliki sertifikat halal pada produk olahannya, oleh karena itu setiap produk makanan yang beredar di Indonesia diwajibkan berlabel halal dan memiliki sertifikat halal (Ahmad, et al., 2020).

Seiring dengan perkembangan waktu, kemajuan teknologi telah mengubah cara hidup dan pemikiran masyarakat secara signifikan dalam memenuhi kebutuhan mereka, termasuk kebutuhan makanan. Sayangnya, kesadaran masyarakat Indonesia terhadap kehalalan makanan masih rendah karena pengetahuan terbatas mengenai konsep halal. Mereka cenderung fokus pada apakah suatu produk mengandung zat atau daging babi saja. Sehingga, penting untuk diingat bahwa kehalalan tidak hanya ditentukan oleh satu aspek saja (Fauziah, 2019). Hasil survei yang dilakukan Kemenag menunjukkan bahwa kebanyakan Generasi Muslim Milenial memiliki pemahaman yang kurang tentang kriteria produk halal (Burhani, et al., 2020)

Selain itu, ditambah faktor-faktor seperti gaya hidup sehari-hari, perhatian terhadap rasa, ketertarikan pada produk tertentu, dan faktor lainnya juga mempengaruhi masyarakat dalam mengambil keputusan pembelian makanan, daripada memastikan bahwa makanan yang mereka konsumsi benar-benar halal (Edy, 2016). Keutamaan yang tinggi bagi konsumen Muslim adalah mengetahui kehalalan suatu produk yang mereka konsumsi. Dalam hal gaya hidup, ketika memilih makanan, konsumen cenderung memilih makanan yang populer untuk menggambarkan gaya hidup mereka. Selain itu, cara seseorang menghabiskan waktu dan uang mereka dalam gaya hidup juga dapat mencerminkan tingkat sosial mereka (Mardiyanti, 2019).

Dalam mengonsumsi masyarakat Indonesia cenderung menyukai produk makanan olahan negara lain dibanding produk makanan lokal (Ujang Sumarwan, 2011). Fenomena ini dapat dilihat dari banyaknya restoran yang menawarkan makanan khas dari negara lain, termasuk Jepang seperti mi ramen, yang dianggap memiliki rasa dan cita rasa yang khas serta sesuai dengan selera masyarakat Indonesia (WeXpats, 2021).

Di Kota Depok memiliki jumlah usaha restoran, rumah makan dan cafe sebanyak 1.095 unit bisnis kuliner pada tahun 2021 (Jabarprov.go.id, 2023). Banyak bermunculan berbagai restoran Jepang di Kota Depok yang menawarkan mie ramen atau udon seperti Waroenk Ramen, Osaka Ramen, Ramen 1, Gokana Ramen & Teppan dan sebagainya. Berdasarkan survei Top Brand Award dalam tiga tahun terakhir, kategori restoran ramen telah menunjukkan hasil sebagai berikut (*Top Brand Award*, 2023):

**Tabel 1. Persentase Top Brand Award Kategori Restoran Ramen**

Brand	TBI 2019	TBI 2020	TBI 2021	TBI 2022	TBI 2023
Gokana ramen & teppan	16.60%	21.20%	17.5%	13,60%	11,10%
Ramen 38	13.40%	16.20%	17.1%	13,70%	12,60%
Tabushi ramen	13.30%	13.50%	11.1%	12%	-
Taichan	11.00%	11.20%	10.6%	-	-
Ajisen ramen	10.20%	10.60%	5.2%	12,80%	10,60%

Sumber: *Top Brand Award, 2023*

Menurut Tabel 1. dari hasil survei *Top Brand Award* pada tahun 2021, Gokana Ramen & Teppan berhasil menduduki peringkat pertama dalam kategori Restoran Ramen dan pada tahun 2022 sampai tahun 2023 Gokana Ramen dan Teppan masih masuk 5 besar *Top Brand*. Fakta ini menunjukkan bahwa konsumen lebih memilih untuk membeli produk dari Gokana Ramen dan Teppan daripada restoran ramen lainnya (*Top Brand Award, 2023*). Di Kota Depok terdapat 6 outlet Gokana Ramen dan Teppan, diantaranya yaitu di TSM Cibubur, Cinere Mall, D'Mall, Plaza Depok/Ramayana, *The Park* Sawangan, dan Margo City Mall (ChampGroup).

Dalam penelitian sebelumnya, terdapat perbedaan temuan (*research gap*) antara penelitian yang dilakukan sebelumnya. Dalam penelitian Alifah Nurfajrina, Tati Handayani, dan Lili Puspita Sari (2021); Juniwati (2019) dan Yuliana (2021) kesadaran halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Sedangkan pada penelitian Iqbal Esa, Fuad Mas'ud, dan Edy Yusuf Agung Gunanto (2021) hasil penelitiannya menunjukkan kesadaran halal tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Perbedaan temuan antara penelitian ini dapat disebabkan oleh berbagai faktor, seperti konteks, produk, dan konsumen yang berbeda. Penelitian yang dilakukan di Jakarta mungkin memiliki hasil yang berbeda Sehingga hal ini dapat mempengaruhi keputusan pembelian mereka terhadap makanan yang halal (Novianti, et al., 2021).

Selain itu, terdapat perbedaan temuan antara penelitian yang dilakukan sebelumnya terkait variabel gaya hidup. Penelitian yang dilakukan Alifah Nurfajrina, Tati Handayani, dan Lili Puspita Sari (2021); Dahmiri, Husni Hasbullah, dan Siska Sefrita Sari (2020) hasil penelitiannya juga menunjukkan bahwa gaya hidup (aktivitas, minat dan opini) secara persial berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sedangkan pada penelitian Dwi Rani Agustin, Hesti Budiwati dan Jesi Irwanto (2019) hasil penelitiannya menunjukkan gaya hidup tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk. Berdasarkan penjelasan pada latar belakang dan adanya reasearch gap pada penelitian-penelitian terdahulu yang dilakukan, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh kesadaran halal dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian produk Gokana Ramen dan Teppan di Kota Depok.

## KAJIAN LITERATUR

### Kesadaran Halal

Menurut Hasan dalam (Juliana, et al., 2022) kesadaran dalam konteks halal dapat dikonseptualisasikan sebagai proses pemberian informasi yang bertujuan untuk meningkatkan pemahaman mengenai apa yang diperbolehkan bagi umat Islam dalam hal makan, minum, dan penggunaan benda-benda lainnya. Dikutip dalam penelitian Aziz dan Chok (2013) kesadaran halal seseorang ditandai dengan ketika seorang muslim mengerti dan paham tentang arti dari makanan halal tersebut. Menurut Nurcahyo & Hudrasyah, (2017) kesadaran halal dapat dijelaskan sebagai tingkat pemahaman seseorang tentang suatu hal dan pemahaman mereka terhadap konsep halal dalam rangka mengatasi masalah yang sedang dihadapi.

Adapun indikator kesadaran halal menurut (Juliana, et al., 2022) yaitu:

- a. Pemahaman atau pengetahuan
- b. Prioritas mengkonsumsi produk halal
- c. Sadar akan halal
- d. Kebersihan dan Keamanan produk

### Gaya Hidup

Menurut Sutisna (2002) dalam (Herawaty, et al., 2019) gaya hidup secara umum didefinisikan sebagai cara hidup yang ditandai oleh bagaimana seseorang menghabiskan waktu mereka (aktivitas), apa yang mereka anggap penting dalam lingkungan mereka (minat), dan apa yang mereka pikirkan tentang diri mereka sendiri dan dunia sekitar (pendapat). Beberapa indikator gaya hidup menurut Sutisna (2002) dalam (Herawaty, et al., 2019) yaitu:

- a. *Activities* (Aktivitas)
- b. *Interest* (Minat)
- c. *Opinions* (Pendapat)

### Keputusan Pembelian

Menurut Sciffman dan Kanuk (2008) dalam konteks keputusan pembelian, proses tersebut dapat diartikan sebagai pemilihan di antara dua atau lebih alternatif yang tersedia. Ini berarti sebelum melakukan pembelian, individu memiliki beberapa pilihan yang dapat dipilih, dan mereka harus memutuskan salah satu dari pilihan-pilihan tersebut. Menurut (Philip Kotler, et al., 2019) Keputusan Pembelian dipengaruhi oleh rangsangan pemasaran yang terdiri dari produk, harga, distribusi, dan promosi.

Keputusan pembelian merujuk pada langkah yang diambil oleh konsumen untuk membeli suatu produk. Oleh karena itu, proses pengambilan keputusan pembelian melibatkan pemilihan satu solusi dari beberapa alternatif yang tersedia, yang kemudian diikuti oleh tindakan konkret untuk melaksanakan pembelian tersebut. Setelah pembelian dilakukan, konsumen akan melakukan evaluasi terhadap pilihan yang telah dibuat dan menentukan sikap atau tindakan selanjutnya berdasarkan pengalaman dan kepuasan yang diperoleh dari produk tersebut (Diah Handayani, 2020). Menurut menurut Kotler dan Armstrong (2008) dalam Pradana dan

Hudayah (2017), ada beberapa indikator dalam pengambilan keputusan pembelian, yaitu:

- a. Kemantapan pada sebuah produk
- b. Memutuskan membeli karena produk yang disukai
- c. Membeli karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan
- d. Membeli karena rekomendasi dari orang lain
- e. Melakukan pembelian ulang

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif, dengan objek penelitian yang dijadikan responden adalah masyarakat Muslim yang pernah mengonsumsi produk Gokana Ramen dan Teppan di Kota Depok. Jenis pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik *purposive sampling* yaitu suatu teknik pengambilan sampel dengan berdasarkan kriteria (Sugiyono, 2017). Kriteria yang digunakan dalam penelitian ini yaitu:

1. Masyarakat Muslim yang berdomisili di Kota Depok
2. Pernah melakukan pembelian produk Gokana Ramen dan Teppan di wilayah Kota Depok.

Penentu jumlah sampel minimum untuk SEM menurut Hair, et al (2010) adalah (Jumlah indikator + Jumlah variabel laten) x (5 sampai 10). Berdasarkan perhitungan, maka jumlah sampel yang akan diteliti dalam penelitian ini yaitu sebanyak 150 responden.

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data primer dan data sekunder. Dalam proses pengumpulan data, peneliti mengadopsi metode penyebaran angket secara tidak langsung melalui media sosial seperti *Whatsapp* dan *Instagram*. Pendekatan ini memudahkan peneliti dalam menyebarkan kuesioner karena dapat mengatasi kendala jarak dan waktu dalam mendapatkan data.

Dalam penelitian ini analisis data menggunakan pendekatan *Partial Least Square* (PLS). PLS adalah model persamaan *Structural Equation Modeling* (SEM) yang berbasis komponen atau varian. Menurut Ghozali (2015), PLS merupakan pendekatan alternatif yang bergeser dari pendekatan SEM berbasis kovarian menjadi berbasis varian. SEM yang berbasis kovarian umumnya menguji kausalitas/ teori, sedangkan PLS lebih bersifat *predictive model*.

Dalam menganalisis data penelitian ini menggunakan kuesioner yang indikator-indikaturnya dijadikan sebagai pernyataan. Indikator sebagai alat ukur variabel sehingga pada analisis data menggunakan aplikasi SmartPLS. SmartPLS memakai metode bootstrapping atau penggandaan yang random. Oleh karena itu, perkiraan normalitas tidak akan menjadi masalah. Selain itu, dengan menggunakan bootstrapping maka SmartPLS tidak mengharuskan jumlah minimum sampel. Pada analisis PLS-SEM ini terdiri dari 3 pengujian utama, yaitu model pengukuran atau *Outer Model*, model struktural atau *Inner Model* dan Uji Hipotesis.

- a. Model Pengukuran (*Outer Model*). Dalam *Outer Model* terdapat dua uji yaitu uji validitas dan uji reliabilitas. Uji validitas menghasilkan parameter model

pengukuran, termasuk *discriminatory validity*, *convergent validity*, *composite reliability*, dan *Cronbach's alpha*. Tujuan dari model pengukuran adalah untuk menguji kehandalan instrumen dan validitas konstruk (Willy Abdillah, 2015). Sedangkan uji reliabilitas dilakukan menggunakan dua metode, yaitu *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* (Anwar, 2019).

- b. Model Struktural (Inner Model). Dalam penilaian model struktural (*inner model*), terdapat beberapa komponen item yang menjadi kriteria, yaitu Uji *R-Square* dan *Q-Square*.
- c. Uji Hipotesis. Uji hipotesis dilakukan dengan menggunakan metode *bootstrapping*, yang dapat mengatasi masalah ketidaknormalan data penelitian. Tingkat signifikansi dalam pengujian hipotesis dilihat dari nilai koefisien path atau inner model. Skor atau nilai T-statistik harus melebihi 1,96 untuk hipotesis dua ekor (*two-tailed*) dan di atas 1,64 untuk hipotesis satu ekor (*one-tailed*) pada pengujian hipotesis dengan P-Value alpha 5%,  $p\text{-val}=0,05$  atau signifikansi 5% (Ghozali, Imam Latan, 2015).

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### Hasil Outer Model

Model pengukuran atau *Outer model* digunakan untuk menentukan spesifikasi hubungan antara variabel laten dengan indikatornya, yang termasuk dalam pengujian ini yaitu uji validitas meliputi *convergent validity* dan *discriminant validity* dan uji *reliability*.

#### a. Convergent Validity

*Rule of thumb* yang digunakan penelitian ini yaitu penggunaan nilai loading factor  $>0,5$  sebagai batas minimal yang dapat diterima dalam menilai validitas konvergen seperti yang diungkapkan dalam penelitian Siswoyo Haryono (Siswoyo Haryono, 2016). Terdapat dua pernyataan yang tidak valid sehingga dilakukan eliminasi dan setelah indikator GH5 dan KP3 dieliminasi maka dilakukan perhitungan kembali. Berdasarkan hasil tabel 2. diperoleh nilai *loading factor* untuk setiap item pernyataan secara konsisten melebihi batas ambang 0.5.

Tabel 2. Output Loading Factor

Variabel Penelitian	Indikator	Outer Loading	Keterangan
Kesadaran Halal	KH1	0,745	VALID
	KH2	0,758	VALID
	KH3	0,666	VALID
	KH4	0,717	VALID
	KH5	0,668	VALID
	KH6	0,746	VALID
Gaya Hidup	GH1	0.599	VALID
	GH2	0.767	VALID

	GH3	0.759	VALID
	GH4	0,804	VALID
	GH6	0,769	VALID
Keputusan Pembelian	KP1	0.732	VALID
	KP2	0.736	VALID
	KP4	0.746	VALID
	KP5	0.789	VALID
	KP6	0,717	VALID
	KP7	0,740	VALID

Sumber: Data diolah SmartPLS 2024

Selain itu validitas konvergen juga diukur membandingkan nilai *square root of Average Variance Extracted* (AVE) nilai ini menggambarkan besarnya varian atau keragaman variabel manifest yang dapat dikandung oleh kontrak laten. Sedangkan ukuran AVE menurut para ahli adalah di atas 0,50.

Berdasarkan data tabel 3. diketahui bahwa nilai AVE tiap variabel  $> 0.5$ . Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa setiap variabel masing-masing variabel dapat menjelaskan masing-masing indikatornya. Hasil pengujian nilai AVE diperoleh sebagai berikut:

**Tabel 3. Nilai Average Variance Extracted**

Variabel	Output (AVE)	Nilai AVE	Keterangan
Kesadaran Halal	0.553	0.5	VALID
Gaya Hidup	0.515		VALID
Keputusan Pembelian	0.553		VALID

Sumber: Data diolah SmartPLS 2024

#### b. Discriminant Validity

*Rule of thumb* yang digunakan penelitian ini yaitu validitas diskriminan melalui *cross loading* yaitu korelasi antar indikator dengan konstruknya dibandingkan dengan korelasi dengan konstruk blok lainnya.

**Tabel 4. Cross Loading**

	Kesadaran Halal	Gaya Hidup	Keputusan Pembelian
KH1	0.745	0.421	0.421
KH2	0.758	0.481	0.530
KH3	0.666	0.332	0.358
KH4	0.717	0.460	0.385
KH5	0.668	0.262	0.272
KH6	0.746	0.316	0.296
GH1	0.549	0.599	0.449
GH2	0.341	0.767	0.473

GH3	0.304	0.759	0.534
GH4	0.373	0.804	0.653
GH6	0.478	0.769	0.709
KP1	0.300	0.650	0.732
KP2	0.486	0.565	0.736
KP4	0.416	0.539	0.746
KP5	0.456	0.589	0.789
KP6	0.350	0.605	0.717
KP7	0.451	0.510	0.740

Sumber: Data diolah SmartPLS 2024

Berdasarkan tabel 4. pada uji validitas diskriminan menunjukkan nilai *cross loading* atau korelasi indikator terhadap konstraknya lebih besar dibandingkan dengan konstruk blok lainnya. Hal ini berarti bahwa setiap variabel laten memiliki validitas diskriminan yang baik.

#### c. Uji Reliability

Uji reliabilitas dapat diukur dengan melihat nilai dari *cronbach's alpha* dan nilai *composite reliability*. Suatu variabel dapat dikatakan reliabel apabila memiliki nilai *cronbach's alpha* dan nilai *composite reliability* > 0,7. berikut ini adalah hasil uji reliabilitas:

**Tabel 5. Uji Reliabilitas**

Variabel Laten	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>	Keterangan
Kesadaran Halal	0.815	0.831	Reliabel
Gaya Hidup	0.796	0.815	Reliabel
Keputusan Pembelian	0.838	0.839	Reliabel

Sumber: Data diolah SmartPLS 2024

Berdasarkan hasil output pengujian *cronbach's alpha* dan *composite reliability* untuk semua variabel penelitian ini > 0,7. Nilai ini mencerminkan tingkat reliabilitas atau kehandalan instrumen pengukuran. Dengan nilai reliabilitas yang melebihi batas ambang 0,7, dapat disimpulkan bahwa semua pertanyaan atau item dalam kuesioner dapat diandalkan dan memberikan hasil yang konsisten.

#### Hasil Inner Model

Jika nilai *R-Square* 0,75 mengindikasikan bahwa model kuat, nilai 0,50 mengindikasikan bahwa model sedang, dan nilai 0,25 mengindikasikan bahwa model lemah (Ghozali dan Latan, 2015). Nilai dari koefisien determinasi atau *R-square* dapat ditunjukkan pada tabel di bawah ini:

**Tabel 6. Nilai R-square**

Hub. Antar Variabel	$R^2$	$R^2$ adjusted
Keputusan Pembelian	0.627	0.622

Sumber: Data diolah SmartPLS 2024

Dari tabel di atas, nilai *R-square* untuk keputusan pembelian adalah 0,627. Ini menunjukkan bahwa sekitar 62,7% variabel eksogen dapat menjelaskan variabel endogen. Sisanya, sekitar 37,3% diejelaskan oleh faktor-faktor di luar variabel eksogen penelitian ini.

Hasil *Q-square* jika nilainya lebih besar dari 0 menunjukkan variabel eksogen baik/ sesuai sebagai variabel penjelas yang mampu memprediksi variabel endogen. Apabila nilai yang didapatkan 0,02 (kecil), 0,15 (sedang) dan 0,35 (besar).

Tabel 7. Nilai *Q-square*

Hub. Antar Variabel	<i>Q<sup>2</sup>predict</i>
Keputusan Pembelian (Y)	0.597

Sumber: Data diolah SmartPLS 2024

Berdasarkan tabel 7 dapat diketahui nilai *Q-square* pada variabel eksogen adalah 0,597. Maka dapat disimpulkan bahwa penelitian ini memiliki nilai observasi baik.

### Hasil Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dibagi menjadi dua, yaitu secara parial dan simultan. Untuk melihat apakah suatu hipotesis itu dapat diterima atau ditolak diantaranya dengan memerhatikan nilai signifikansi antar konstruk, *t*-statistik dan *p-value's*. *Rule of thumb* yang digunakan pada penelitian ini adalah *t*-statistik > 1,96 dengan tingkat signifikansi *p-values's* 0,05 (5%).

Tabel 8. Nilai Path Coefficient

Item	Original Sampel (O)	Sampel Mean (M)	Standar Deviasi (STDEV)	T-Statistik (  O/STDEV)	P-Values
Kesadaran Halal → Keputusan Pembelian	0.176	0.193	0.076	2.328	0.020
Gaya Hidup → Keputusan Pembelian	0.682	0.672	0.072	9.412	0.000

Sumber: Data diolah SmartPLS 2024

Berdasarkan hasil pengujian diatas dapat dinyatakan sebagai berikut yaitu, hipotesis pertama **Kesadaran Halal berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen Gokana Ramen dan Teppan di Kota Depok**. Berdasarkan tabel di atas menunjukkan variabel kesadaran halal memiliki nilai *T*-statistik 2,328 > 1,96 dan nilai *P*-value sebesar 0,02 < 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *H1* diterima yaitu kesadaran halal berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan temuan dari beberapa penelitian terdahulu yang disebutkan, seperti (Amalia, (2019); Hoiriyah & Chrismardani, (2021);

Juliana, et al., (2022); Nurfajrina, et al., (2021) yang menyatakan bahwa kesadaran halal memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk.

Secara teoritis, sesuai dengan seperti yang dikemukakan oleh Setiawati, Chairy, and Syahrivar (2019) jika konsumen tidak memiliki pengetahuan sebelumnya tentang suatu produk, kemungkinan besar mereka tidak akan membeli produk atau jasa tersebut. Oleh karena itu, kesadaran halal menjadi kunci dalam memahami produk dan menjadi faktor penting dalam pengambilan keputusan pembelian konsumen Muslim. Temuan penelitian ini konsisten dengan teori tersebut, menegaskan bahwa pemahaman dan kesadaran konsumen terhadap kehalalan produk menjadi prioritas atau langkah awal yang signifikan dalam proses pembelian.

Hipotesis kedua menyatakan **Gaya Hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen Gokana Ramen dan Teppan di Kota Depok**. Berdasarkan tabel diatas menunjukkan variabel gaya hidup memiliki nilai T-statistik  $9,412 > 1,96$  dan nilai P-value sebesar  $0,000 < 0,05$ . Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa H2 diterima yaitu gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil ini konsisten dengan temuan dari beberapa penelitian sebelumnya, seperti yang disebutkan dalam penelitian Anggraini & Dewanti, (2020); Dahmiri, et al., (2020); Nurfajrina, et al., (2021) yang menegaskan bahwa gaya hidup memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk.

Hal ini sesuai dengan teori Kotler dan Armstrong (2008), yang menekankan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh karakteristik pribadi, seperti gaya hidup. Dengan demikian, perusahaan khususnya Gokana Ramen dan Teppan dapat merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dengan memahami bahwa opini, minat, dan aktivitas konsumen terkait gaya hidup memiliki dampak signifikan terhadap keputusan pembelian.

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dan analisis penelitian ini dan pembahasan tentang pengaruh Kesadaran Halal dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Produk Gokana Ramen dan Teppan di Kota Depok. Dalam penelitian ini, ditemukan bahwa kesadaran halal dan gaya hidup berpengaruh baik secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian produk Gokana Ramen dan Teppan di Kota Depok.

Penelitian ini masih memiliki keterbatasan baik dari variabel yang menjadi faktor keputusan pembeli, dan juga penelitian ini hanya meneliti pada konsumen Gokana Ramen dan Teppan di Kota Depok. Diharapkan bagi perusahaan Gokana Ramen dan Teppan, penelitian ini menyoroti pentingnya memberikan perhatian ekstra terhadap kehalalan produk, bagi konsumen, disarankan untuk lebih proaktif dalam mencari informasi terkait kehalalan produk sebelum melakukan pembelian, bagi akademisi, penelitian ini dapat menjadi landasan dalam penelitian selanjutnya di bidang terkait, dan bagi peneliti selanjutnya dapat menambah atau meneliti variabel lain yang menjadi faktor keputusan pembelian yang belum diteliti dan melibatkan variasi

geografis atau kelompok demografis tertentu agar dapat meningkatkan generalisabilitas hasil penelitian.

## REFERENSI

- Ahmad, G. N., Widyastuti, U., Susanti, S., & Mukhibad, H. (2020). Determinants of the islamic financial literacy. *Accounting*, 6(6), 961–966. <https://doi.org/10.5267/j.ac.2020.7.024>
- Amalia, N. (2019). Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Mie Endess Di Bangkalan). *Jurnal Studi Manajemen Dan Bisnis*, 6(2), 96–104. <https://doi.org/10.21107/jsmb.v6i2.6688>
- Anggraini, I., & Dewanti, D. S. (2020). The Effect of Halal Foods Awareness on Purchase Decision with Religiosity as a Moderating Variable. *Journal of Economics Research and Social Sciences*, 4(1). <https://doi.org/10.18196/jerss.040116>
- Anwar, R. S. H. dan S. M. (2019). *Structural Equation Modeling (Sem) Bebrasis Varian: Konsep Dasar dan Aplikasi Program SmartPLS 3.2.8 dalam Riset Bisnis* (P. I. P. Indonesia (Ed.); 1st ed.).
- Aziz, Y. A., & Chok, N. V. (2013). The Role of Halal Awareness, Halal Certification, and Marketing Components in Determining Halal Purchase Intention Among Non-Muslims in Malaysia: A Structural Equation Modeling Approach. *Journal of International Food and Agribusiness Marketing*, 25(1), 1–23. <https://doi.org/10.1080/08974438.2013.723997>
- Budiwati, H., Irwanto, J., & Agustin, D. R. (2019). Pengaruh Gaya Hidup , Kualitas Produk dan Variasi terhadap Keputusan Pembelian Keputusan Pembelian Produk Peneng ( Studi Kasus pada Konsumen CV MILI ARTA Lumajanga ). *Journal of Organization and Business Management*, 1, 17–21.
- Burhani, H., Awaludin, A., Haryadi, D., & Fauziah. (2020). Sudahkah Muslim Milenial Indonesia Sadar Halal? *Badan Litbang Dan Diklat Kementrian Agama RI*, 1–14. [https://simlitbangdiklat.kemenag.go.id/simlitbang/spdata/upload/policy\\_paper/16202880692.\\_Policy\\_Paper\\_-\\_Milenial\\_Sadar\\_Halal\\_\[13-1-2021\]\\_.pdf](https://simlitbangdiklat.kemenag.go.id/simlitbang/spdata/upload/policy_paper/16202880692._Policy_Paper_-_Milenial_Sadar_Halal_[13-1-2021]_.pdf)
- ChampGroup. (n.d.). Champ-Group.Com.
- Dahmiri, D., Hasbullah, H., & Sari, S. S. (2020). Pengaruh Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Di Kota Jambi. *Jurnal Manajemen Terapan Dan Keuangan*, 9(1), 15–22. <https://doi.org/10.22437/jmk.v9i1.9235>
- Dedhy Pradana, Syarifah Hudayah, R. (2017). Pengaruh harga kualitas produk dan citra merek brand image terhadap keputusan pembelian motor. *Jurnal Ekonomi*

*Dan Manajemen*, 14, 16–23.

Diah Handayani, E. a. (2020). Penyakit Virus Corona 2019. *Jurnal Respirologi Indonesia*, Vol 40. No(Perhimpunan Dokter Paru Indonesia).

Edy, S. (2016). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Kencana Prenada Media Group.

Esa, I., Masud, F., & Yusuf Agung Gunanto, E. (2021). Pengaruh Faktor Kesadaran Halal, Harga, Pelayanan dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Orichick di Kota Semarang. *Ad-Deenar: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 5(02), 283. <https://doi.org/10.30868/ad.v5i02.1316>

Fatimah, S., Maulidya, O., Putri, P., Ekonomi, P., Universitas, S., Negeri, I., Malik, M., & Malang, I. (2023). Flexing: Fenomena Perilaku Konsumen dalam Perspektif Islam. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 9(01), 1204–1212. <http://dx.doi.org/10.29040/jiei.v9i1.6824>

Fauziah, Y. (2019). Pertumbuhan Pasar Modal Syariah Terkendala Literasi Rendah. In *republica.co.id*. <https://republika.co.id/berita/ekonomi/syariah-ekonomi/pok5dq370/pertumbuhan-pasar-modal-syariah-terkendala-literasi-rendah>

Ghozali, Imam Latan, H. (2015). *Partial Least Squares Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0 Untuk Penelitian Empiris* (2nd ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Hair J, Anderson R, Babin B, & Black W. (2010). *Multivariate Data Analysis.pdf*. In *Australia : Cengage: Vol. 7 edition* (p. 758).

Herawaty, T., Tresna, P. W., & Hatiqah. (2019). The Influence of Lifestyle on the Process of Purchase Decision (A Study on Android Users Community). *Review of Integrative Business and Economics Research*, 8(2), 344–351.

Hoiriyah, Y. U., & Chrismardani, Y. (2021). Pengaruh Gaya Hidup Halal, Label Halal Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Ms Glow (Studi Pada Mahasiswi Universitas Trunojoyo Madura). *Jurnal Kajian Ilmu Manajemen (JKIM)*, 1(2), 115–120. <https://doi.org/10.21107/jkim.v1i2.11590>

Jabarprov.go.id. (2023). *No Title*.

Juliana, J., Wafa Rizaldi, M., Azizah Al-Adawiyah, R., & Marlina, R. (2022). Halal Awareness : Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Shopee dengan Religiositas Sebagai Variabel Moderasi. *Coopetition : Jurnal Ilmiah Manajemen*, 13(2), 169–180. <https://doi.org/10.32670/coopetition.v13i2.1423>

Mardiyanti, N. (2019). pengaruh kesadaran halal dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian konsumen pada sate ayam bapak hari ponorogo. *Jurnal Teknologi Dan Sistem Informasi Univrab*, 1.

Novianti, Andriani, D., & Veronika, R. (2021). Kesadaran Halal Dan Label Halal

- Terhadap Minat Beli Produk Makanan Di Restoran Jepang (Studi Kasus Pada Enam Restoran Jepang Di Kota Makassar). *Hospitality and Gastronomy Research Journal*, 3(2), 114–115.
- Nurchahyo, A., & Hudrasyah, H. (2017). The Influence of Halal Awareness, Halal Certification, and Personal Societal Perception Toward Purchase Intention: A Study of Instant Noodle Consumption of College Student. *Journal of Business and Management*, 6(1), 21–31.
- Nurfajrina, A., Handayani, T., & Sari, L. P. (2021). The Effect of Halal Awareness and Lifestyle on The Purchase Decision of Japanese Food in Jakarta. *Journal of Islamic Economics and Social Science (JIESS)*, 2(2), 66. <https://doi.org/10.22441/jiess.2021.v2i2.001>
- PEREKONOMIAN, K. K. B., & INDONESIA, R. (2022). *Tak Hanya Miliki Domestic Market yang Besar, Indonesia Juga Berpeluang Menjadi Produsen Halal Terkemuka Dunia*. Ekon.Go.Id. <https://www.ekon.go.id/publikasi/detail/4805/tak-hanya-miliki-domestic-market-yang-besar-indonesia-juga-berpeluang-menjadi-produsen-halal-terkemuka-dunia#:~:text=The State of the Global,34%25 dari pengeluaran halal global>.
- Philip Kotler, Kevin Keller, Mairead Brady, Malcolm Goodman, T. H. (2019). *Marketing Management*.
- Prof. Dr. H. Siswoyo Haryono, MM, M. P. (2016). *Metode SEM Untuk Penelitian Manajemen dengan AMOS LISREL PLS*.
- Setiawati, L. M., Chairy, C., & Syahrivar, J. (2019). Factors Affecting the Intention to Buy Halal Food by the Millennial Generation: The Mediating Role of Attitude. *DeReMa (Development Research of Management): Jurnal Manajemen*, 14(2), 175. <https://doi.org/10.19166/derema.v14i2.1738>
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, R & D*.
- Top Brand Award*. (2023). [www.topbrandaward.com](http://www.topbrandaward.com)
- Ujang Sumarwan, M. S. (2011). *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran* (2nd ed.). Ghalia Indonesia.
- WeXpats. (2021). *Bisnis Makanan Jepang di Indonesia Ternyata Sangat Menggiurkan* WeXpats.Id. <https://we-xpats.com/id/guide/as/jp/detail/5453/>
- Willy Abdillah, J. H. (2015). *Partial least square (PLS): alternatif structural equation modeling (SEM) dalam penelitian bisnis*. Yogyakarta.