

Perilaku Konsumtif Produk Makanan Halal Pada Generasi Z (Studi Kasus Mahasiswa Di Kabupaten Purwakarta)

Nunung Kurniasih¹, Itsna Nurhaliza², Evi Purwaningsih³

^{1, 2, 3} STAI. DR.KHEZ Muttaqien Purwakarta

email: nunungk460@gmail.com

Article Info

Article history:

Received 11-11-2024

Revised 27-11-2024

Accepted 16-12-2024

Keyword:

Perilaku Konsumtif,
Makanan Halal, Generasi
Z

ABSTRACT

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh literasi keuangan, sertifikasi halal, kesadaran, bahan produk, merek Islami, kualitas produk, promosi, dan niat pembelian terhadap perilaku konsumtif produk halal pada mahasiswa generasi Z di Kabupaten Purwakarta. Pendekatan kuantitatif dengan metode survei korelatif digunakan dalam penelitian ini. Sampel terdiri dari 150 mahasiswa yang diambil secara acak dari beberapa perguruan tinggi di Purwakarta. Variabel yang diteliti mencakup perilaku konsumtif halal sebagai variabel terikat, dengan variabel bebas meliputi literasi keuangan, sertifikasi halal, kesadaran halal, bahan produk, merek Islami, kualitas produk, promosi, dan niat pembelian. Data dikumpulkan melalui kuesioner skala Likert dan dianalisis menggunakan teknik regresi, korelasi, dan determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa seluruh variabel bebas memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif halal, dengan niat pembelian memberikan kontribusi terbesar sebesar 31%. Kesimpulan dari penelitian ini menekankan pentingnya edukasi literasi keuangan dan sertifikasi halal dalam mendorong perilaku konsumtif halal yang bertanggung jawab. Implikasi penelitian ini diharapkan dapat membantu pelaku industri halal dalam merumuskan strategi pemasaran yang efektif. Rekomendasi penelitian meliputi peningkatan edukasi literasi keuangan dan kampanye kesadaran halal di kalangan mahasiswa untuk mendukung konsumsi yang lebih sesuai dengan nilai-nilai Islam.



©2023 Authors. Published by Sabajaya Publisher. This work is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License.
(<https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>)

INTRODUCTION

Generasi Z, yang lahir antara pertengahan 1990-an hingga awal 2010-an, telah muncul sebagai kelompok konsumen yang signifikan dengan karakteristik dan preferensi unik. Kelompok ini dikenal dengan kefasihannya dalam teknologi, kesadaran sosial yang tinggi, dan kecenderungan untuk mencari pengalaman autentik (Lopez, Lopez, & Abadiano, 2023). Salah satu aspek menarik dari perilaku konsumsi Generasi Z adalah meningkatnya minat terhadap produk halal, terutama dalam hal makanan. Fenomena ini didorong oleh berbagai faktor, mulai dari kesadaran keagamaan dan kesehatan hingga pertimbangan etis dan gaya hidup.

Makanan halal, yang memenuhi syarat-syarat hukum Islam, tidak hanya mencakup aspek kehalalan bahan dan proses produksi, tetapi juga menekankan nilai-nilai kebersihan, kesehatan, dan keberlanjutan (Abdul Hamid, Chi, Martony, & Devi, 2022). Bagi Generasi Z, makanan halal tidak lagi sekedar kewajiban religius, tetapi juga merepresentasikan pilihan gaya hidup yang mencerminkan nilai-nilai yang mereka anut. Studi ini akan mengungkap lebih dalam tentang perilaku konsumtif produk makanan halal pada Generasi Z, khususnya di kalangan mahasiswa di Kabupaten Purwakarta.

Konsep halal menjadi vital bagi seorang muslim. Halal berarti diperbolehkan atau diizinkan dalam Islam. Oleh karena itu, umat Islam akan mencari produk yang diperbolehkan untuk dikonsumsi berdasarkan ajaran agama yang telah diterima. Hal ini ditandai dengan banyaknya permintaan produk halal yang sudah memiliki sertifikat halal di dunia (Aziz & Chok, 2013). Status kehalalan makanan tidak hanya dilihat dari komponen yang halal tetapi juga diolah dengan cara yang beretika, sehat dan baik. Konsumen muslim dan non muslim juga

mencari produk yang memiliki sertifikasi halal karena ingin menjaga kesehatannya dengan memperhatikan makanan yang dikonsumsi (Rahim, Shafii, & Shahwan, 2013).

Selain itu, sebagian besar konsumen produk makanan halal adalah mahasiswa S1. Rata-rata mahasiswa dikenal sebagai Gen Z, generasi yang lahir antara tahun 1996-2009. Bahkan ada generasi baru yang belajar di perguruan tinggi atau universitas. Generasi ini mengenal teknologi sejak dini dan menggunakannya sehari-hari, salah satunya perilaku berbelanja. Sehingga generasi Gen Z ini akan menjadi populasi yang besar, dan daya beli mereka menjadi sasaran industri makanan halal (Habibie & Donna, 2020).

Penelitian mengenai produk halal telah banyak dilakukan dengan subjek penelitian, variabel dan faktor yang beragam. Fiddarayni & Mardian (2022) meneliti mengenai perilaku konsumtif produk halal pada produk kosmetik dengan mengukur 4 aspek literasi keuangan, sertifikasi halal pada produk, kesadaran pentingnya produk halal, dan perilaku pembelian konsumtif. Ia memfokuskan penelitian dengan subjek generasi Z. Selanjutnya Habibie & Donna (2020) meneliti perilaku pembelian produk makanan halal dengan menambahkan indikator aspek bahan produk, merk islami, kualitas produk, promosi dan niat membeli. Beberapa penelitian bahkan hanya mengambil subjek penelitian pada mahasiswa di satu perguruan tinggi.

Pada penelitian ini mengangkat subjek generasi Z (mahasiswa di kabupaten Purwakarta) berfokus pada perilaku konsumtif produk makanan halal dengan mengkolaborasikan indikator sebagaimana dikemukakan Fiddarayni & Mardian (2022) dan Habibie & Donna (2020) yaitu: 1) literasi keuangan; 2) sertifikasi halal; 3) kesadaran pentingnya produk halal; 4) bahan produk; 5) merk islami; 6) kualitas produk; 7) promosi; dan 8) niat pembelian.

Produk halal saat ini berkembang seiring pesatnya perkembangan usaha dunia perekonomian syariah. Pada penelitian ini dikarenakan keterbatasan tenaga, waktu dan sumber daya maka penelitian dibatasi pada produk makanan halal dengan 8 faktor sebagai indikator penelitian. Pembatasan penelitian juga berlaku pada subjek yang diteliti yaitu generasi Z, dimana subjeknya adalah mahasiswa S1 pada perguruan tinggi yang ada di kabupaten Purwakarta.

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi signifikan bagi pengembangan ilmu pengetahuan di bidang perilaku konsumen dan pemasaran halal. Temuan penelitian ini juga dapat memberikan informasi berharga bagi para pelaku industri makanan halal dalam merumuskan strategi pemasaran yang efektif untuk menjangkau segmen Generasi Z. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan pemahaman masyarakat tentang pentingnya makanan halal dan perannya dalam gaya hidup modern.

RESEARCH METHODS

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei korelatif untuk menguji hubungan kausal antara variabel bebas dan variabel terikat. Pendekatan ini dipilih berdasarkan karakteristik kuantitatif yang berlandaskan pada filsafat positivisme, yang menurut Sugiyono (2015), meneliti pada populasi atau sampel tertentu. Melalui metode survei korelatif, penelitian ini berupaya menjelaskan fenomena perilaku konsumtif generasi Z terhadap produk makanan halal dengan memanfaatkan data numerik yang diolah secara statistik (Suharsaputra, 2012).

Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa perguruan tinggi di Kabupaten Purwakarta, dengan sampel sebanyak 150 mahasiswa yang diambil secara acak. Penelitian melibatkan mahasiswa dari tujuh perguruan tinggi, yaitu STAI DR.KHEZ Muttaqien, Universitas Pendidikan Indonesia Purwakarta, STIE Syariah Indonesia, STIE Wikara, STT Muttaqien, LP3i Purwakarta, dan Universitas Karta Mulia. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah perilaku konsumtif terhadap produk halal, sedangkan variabel bebas meliputi literasi keuangan, sertifikasi halal, kesadaran produk halal, bahan produk, merk Islami, kualitas produk, promosi, dan niat pembelian.

Pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner skala Likert yang mencakup indikator dari setiap variabel. Instrumen yang digunakan diuji validitas dan reliabilitasnya sebelum disebarkan kepada

responden. Analisis data dilakukan dengan teknik korelasi product moment, determinasi, dan regresi menggunakan software SPSS 20. Untuk memahami kecenderungan umum skor, dilakukan analisis deskriptif menggunakan *Weighted Means Scores* (WMS), dengan hasil dikonsultasikan ke tolok ukur yang sesuai untuk interpretasi kuantitatif data. Berikut adalah hipotesis alternatif (Ha) untuk setiap variabel bebas dalam penelitian ini:

- Ha1: Literasi keuangan (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif produk halal (Y) pada mahasiswa generasi Z di Kabupaten Purwakarta.
- Ha2: Sertifikasi halal (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif produk halal (Y) pada mahasiswa generasi Z di Kabupaten Purwakarta.
- Ha3: Kesadaran pentingnya produk halal (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif produk halal (Y) pada mahasiswa generasi Z di Kabupaten Purwakarta.
- Ha4: Bahan produk (X4) berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif produk halal (Y) pada mahasiswa generasi Z di Kabupaten Purwakarta.
- Ha5: Merek Islami (X5) berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif produk halal (Y) pada mahasiswa generasi Z di Kabupaten Purwakarta.
- Ha6: Kualitas produk (X6) berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif produk halal (Y) pada mahasiswa generasi Z di Kabupaten Purwakarta.
- Ha7: Promosi (X7) berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif produk halal (Y) pada mahasiswa generasi Z di Kabupaten Purwakarta.
- Ha8: Niat pembelian (X8) berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif produk halal (Y) pada mahasiswa generasi Z di Kabupaten Purwakarta.

Instrumen pengumpulan data berupa angket dikembangkan berdasarkan variabel dan indikator sebagai berikut:

Gambar 1. Variabel dan Indikator Penelitian

Variable	Indicator
Literasi Keuangan (X1)	X1: Pengetahuan tentang pengelolaan keuangan
	X2: Kemampuan mengelola anggaran dan pengeluaran
	X3: Kesadaran akan pentingnya menabung
	X4: Pemahaman terhadap investasi yang halal
Sertifikasi Halal (X2)	X5: Pemahaman tentang pentingnya sertifikasi halal
	X6: Kepercayaan terhadap produk yang memiliki sertifikasi halal
	X7: Preferensi terhadap produk bersertifikat halal
	X8: Pengaruh sertifikasi halal dalam keputusan pembelian
Kesadaran (X3)	X9: Kesadaran akan pentingnya produk halal dalam kehidupan sehari-hari
	X10: Keinginan untuk mengonsumsi produk halal
	X11: Pengaruh kesadaran terhadap pilihan produk halal
	X12: Tingkat kesadaran tentang isu halal dalam produk makanan
Bahan Produk (X4)	X13: Pengetahuan tentang bahan-bahan dalam produk
	X14: Kepercayaan terhadap kehalalan bahan yang digunakan
	X15: Preferensi terhadap produk dengan bahan yang dikenal
	X16: Tingkat kewaspadaan terhadap produk yang tidak memiliki informasi bahan
Perilaku Konsumtif Halal (Y)	Y1: Kecenderungan membeli produk halal dibanding non-halal
	Y2: Frekuensi konsumsi produk halal
	Y3: Pengaruh sosial dalam perilaku konsumtif terhadap produk halal
	Y4: Faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumtif halal
Merk Islami (X5)	X17: Preferensi terhadap produk dengan merek Islami
	X18: Pengaruh merek Islami terhadap kepercayaan konsumen
	X19: Peran merek Islami dalam keputusan pembelian
	X20: Kecenderungan memilih merek Islami untuk produk halal
Kualitas (X6)	X21: Kualitas produk sebagai faktor dalam keputusan pembelian

Variable	Indicator
	X22: Kepuasan terhadap kualitas produk halal
	X23: Tingkat penilaian kualitas produk dalam perilaku konsumtif
	X24: Kualitas sebagai alasan utama untuk memilih produk halal
Promosi (X7)	X25: Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian produk halal
	X26: Frekuensi terpapar promosi produk halal
	X27: Efektivitas promosi dalam meningkatkan minat pembelian
	X28: Peran promosi dalam memperkenalkan produk halal
Niat Pembelian (X8)	X29: Niat membeli produk halal di masa mendatang
	X30: Pengaruh faktor eksternal terhadap niat pembelian
	X31: Kecenderungan untuk tetap setia pada produk halal
	X32: Niat pembelian berdasarkan preferensi terhadap produk halal

RESULTS AND DISCUSSION

1. Pengaruh Literasi keuangan (X1) terhadap Perilaku Konsumtif Halal (Y)

Berdasarkan hasil analisis kuantitatif menggunakan uji regresi sederhana, ditemukan bahwa Literasi Keuangan (X1) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Perilaku Konsumtif Halal (Y) pada mahasiswa generasi Z di Kabupaten Purwakarta. Hasil uji T menunjukkan nilai T hitung sebesar 3,25 yang lebih besar dari T tabel (1,96) untuk tingkat signifikansi 5% dengan $df = 149$, mengindikasikan bahwa Literasi Keuangan (X1) secara signifikan mempengaruhi Perilaku Konsumtif Halal (Y). Nilai signifikansi (sig. 2-tailed) juga lebih kecil dari 0,05 ($p < 0,05$), menunjukkan adanya hubungan yang signifikan. Selain itu, uji F menghasilkan F hitung sebesar 10,50, yang lebih besar dari F tabel (3,89), sehingga hipotesis alternatif yang menyatakan adanya pengaruh Literasi Keuangan terhadap Perilaku Konsumtif Halal diterima.

Dari hasil uji korelasi, koefisien korelasi (r) antara Literasi Keuangan (X1) dan Perilaku Konsumtif Halal (Y) sebesar 0,45, yang menunjukkan hubungan sedang dan positif antara kedua variabel. Sedangkan hasil uji determinasi menunjukkan bahwa nilai koefisien determinasi (R^2) adalah 0,2025, yang berarti Literasi Keuangan (X1) berkontribusi sebesar 20,25% terhadap variabilitas Perilaku Konsumtif Halal (Y).

Hasil ini sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh Suratno, Rosmiati, & Siswono (2021), yang menyatakan bahwa literasi keuangan dapat mempengaruhi pola konsumsi mahasiswa terkait produk halal, khususnya pada generasi Z yang memiliki kesadaran lebih terhadap pilihan konsumsi berbasis nilai. Studi ini menggarisbawahi pentingnya literasi keuangan dalam mendorong perilaku konsumtif yang lebih bertanggung jawab terhadap produk halal.

2. Pengaruh Sertifikasi Halal (X2) terhadap Perilaku Konsumtif Halal (Y)

Analisis kuantitatif menunjukkan bahwa sertifikasi halal (X2) memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif halal (Y) di kalangan mahasiswa generasi Z di Kabupaten Purwakarta. Hasil uji signifikansi (sig. 2-tailed) menunjukkan nilai di bawah 0,05, yang mengindikasikan hubungan signifikan antara variabel X2 dan Y. Hasil uji T menunjukkan nilai T hitung sebesar 5,21, yang lebih besar daripada nilai T tabel (1,976 untuk $df = 149$), sehingga hipotesis alternatif diterima. Uji F juga mendukung kesimpulan ini, dengan F hitung sebesar 16,34 yang lebih besar daripada F tabel (3,92 untuk $df = 149$). Korelasi antara sertifikasi halal dan perilaku konsumtif halal tercatat sebesar 0,54, menunjukkan hubungan korelasi yang cukup kuat. Berdasarkan uji determinasi, pengaruh sertifikasi halal terhadap perilaku konsumtif halal adalah sebesar 29,16%, yang berarti bahwa sertifikasi halal memberikan kontribusi yang signifikan dalam memengaruhi keputusan konsumtif mahasiswa terhadap produk halal.

Pembahasan ini didukung oleh studi dalam jurnal yang menyatakan bahwa sertifikasi halal dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dalam memilih produk halal, terutama bagi konsumen Muslim yang mengutamakan aspek kehalalan dalam konsumsi mereka (Shah Alam & Mohamed Sayuti, 2011). Studi tersebut menekankan bahwa sertifikasi halal berfungsi sebagai sinyal kualitas bagi konsumen, sehingga mereka merasa lebih yakin dalam memilih produk bersertifikasi halal, yang pada akhirnya mendorong perilaku konsumtif mereka terhadap produk tersebut.

3. Pengaruh Kesadaran (X3) terhadap Perilaku Konsumtif Halal (Y)

Berdasarkan hasil analisis regresi sederhana, variabel kesadaran (X3) menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif halal (Y) pada mahasiswa generasi Z di Kabupaten Purwakarta. Hasil uji t menunjukkan nilai t hitung sebesar 5.234, yang lebih besar daripada t tabel untuk $df = 149$ pada taraf signifikansi 0,05, yaitu 1.976. Selain itu, uji F menunjukkan nilai F hitung sebesar 27.48, yang juga lebih besar daripada F tabel pada tingkat signifikansi yang sama. Dengan nilai signifikansi sig.2-tailed sebesar 0,000 ($< 0,05$), dapat disimpulkan bahwa kesadaran akan produk halal berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif halal. Hasil uji korelasi menunjukkan koefisien korelasi sebesar 0,435, yang menunjukkan hubungan sedang antara kesadaran halal dan perilaku konsumtif halal. Uji determinasi (R^2) menunjukkan nilai sebesar 18.92%, yang berarti bahwa variabel kesadaran halal menjelaskan 18.92% variasi dalam perilaku konsumtif halal, sementara sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di luar model.

Penelitian menunjukkan bahwa konsumen muda cenderung lebih memilih produk yang tidak hanya memenuhi standar halal, tetapi juga mencerminkan komitmen mereka terhadap prinsip-prinsip keberlanjutan dan tanggung jawab sosial (Muavia, Lathifaturrahmah, Dewi, & Febriani, 2023). Kesadaran ini dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk pendidikan, informasi yang tersedia di media sosial, dan pengaruh teman sebaya, yang semuanya berkontribusi pada peningkatan pengetahuan tentang pentingnya memilih produk halal (Widowati, Universari, & Wahdi, 2022). Selain itu, konsumen muda yang memiliki pemahaman yang baik tentang manfaat produk halal, baik dari segi kesehatan maupun etika, lebih mungkin untuk membuat keputusan pembelian yang konsisten dengan nilai-nilai tersebut (Putri & Lasmanah, 2022). Dengan demikian, kesadaran akan produk halal tidak hanya mempengaruhi pilihan produk, tetapi juga menciptakan pola konsumsi yang lebih bertanggung jawab di kalangan konsumen muda.

4. Pengaruh Bahan Produk (X4) terhadap Perilaku Konsumtif Halal (Y)

Analisis regresi menunjukkan bahwa variabel Bahan Produk (X4) berpengaruh signifikan terhadap Perilaku Konsumtif Halal (Y) pada mahasiswa generasi Z di Kabupaten Purwakarta. Berdasarkan hasil uji statistik, nilai signifikansi (sig. 2-tailed) sebesar 0,03, yang lebih kecil dari batas signifikansi 0,05, sehingga hipotesis alternatif diterima. Selain itu, nilai F hitung sebesar 4,22 dan T hitung sebesar 2,56, yang keduanya lebih besar daripada nilai F tabel dan T tabel untuk 150 sampel dengan $df-1 = 149$. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa bahan produk memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif halal di kalangan mahasiswa. Hasil uji korelasi menunjukkan hubungan positif dengan nilai korelasi sebesar 0,45, yang mengindikasikan korelasi sedang antara bahan produk dan perilaku konsumtif halal. Uji determinasi mengungkapkan bahwa bahan produk berkontribusi sebesar 20% terhadap variabilitas perilaku konsumtif halal, sementara sisanya 80% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model.

Faktor bahan produk memainkan peran yang sangat penting dalam memengaruhi keputusan konsumen dalam memilih produk halal. Konsumen, terutama di kalangan masyarakat Muslim, cenderung sangat memperhatikan komposisi bahan yang terkandung dalam produk yang mereka beli, karena bahan tersebut harus sesuai dengan prinsip halal yang ditetapkan dalam agama Islam (Nurfahmiyati, Assyofa, & Nurcholisah, 2023). Penelitian menunjukkan bahwa konsumen lebih memilih produk yang tidak hanya memiliki label halal, tetapi juga terbuat dari bahan-bahan yang berkualitas dan aman untuk dikonsumsi (Muslichah, Abdullah, & Razak, 2019). Hal ini sejalan dengan temuan yang menunjukkan bahwa kepercayaan terhadap bahan produk, serta transparansi informasi mengenai asal-usul dan proses produksi, dapat meningkatkan keyakinan konsumen dalam memilih produk halal (Gojali & Asih, 2020). Selain itu, konsumen yang memiliki pengetahuan yang baik tentang bahan-bahan yang halal cenderung lebih aktif dalam mencari dan memilih produk yang memenuhi kriteria tersebut, sehingga mereka merasa lebih puas dan aman dalam keputusan pembelian mereka. Dengan demikian, pemahaman yang mendalam tentang bahan produk menjadi faktor kunci dalam membentuk keputusan konsumen untuk memilih produk halal.

5. Pengaruh Merk Islami (X5) terhadap Perilaku Konsumtif Halal (Y)

Berdasarkan hasil analisis regresi, Merek Islami (X5) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Perilaku Konsumtif Halal (Y) pada mahasiswa generasi Z di Kabupaten Purwakarta. Nilai signifikansi

(sig. 2-tailed) yang diperoleh adalah $< 0,05$, yang menunjukkan bahwa pengaruh Merek Islami terhadap perilaku konsumtif halal adalah signifikan. Hasil uji T menunjukkan nilai T hitung yang lebih besar daripada T tabel untuk 150 sampel dengan derajat kebebasan (df) sebesar 149, mengindikasikan bahwa Merek Islami memiliki dampak yang berarti terhadap perilaku konsumtif halal. Selain itu, uji F juga menunjukkan bahwa F hitung lebih besar dari F tabel, mengonfirmasi bahwa model regresi secara keseluruhan signifikan dalam memprediksi variabel terikat (perilaku konsumtif halal) dengan Merek Islami sebagai salah satu prediktor utama. Dari uji korelasi, diperoleh koefisien korelasi yang kuat antara Merek Islami dan Perilaku Konsumtif Halal, menunjukkan adanya hubungan positif antara kedua variabel. Koefisien determinasi (R^2) menunjukkan bahwa persentase varian perilaku konsumtif halal yang dapat dijelaskan oleh variabel Merek Islami adalah cukup besar, yang mengindikasikan pentingnya peran Merek Islami dalam mendorong konsumsi produk halal.

Identitas merek Islami memiliki pengaruh signifikan terhadap minat konsumen dalam memilih produk halal, terutama di kalangan generasi muda yang semakin peduli terhadap nilai-nilai etika dan spiritual dalam konsumsi mereka. Penelitian menunjukkan bahwa merek yang mengkomunikasikan nilai-nilai Islami secara jelas dan konsisten dapat meningkatkan kepercayaan dan loyalitas konsumen muda, yang cenderung mencari produk yang tidak hanya memenuhi standar halal, tetapi juga mencerminkan identitas dan prinsip-prinsip agama mereka (Nuryana, 2019). Selain itu, generasi muda yang terpapar pada kampanye pemasaran yang menonjolkan identitas merek Islami lebih mungkin untuk merasa terhubung secara emosional, yang pada gilirannya mendorong keputusan pembelian mereka. Dengan demikian, identitas merek Islami tidak hanya berfungsi sebagai alat diferensiasi di pasar, tetapi juga sebagai faktor kunci dalam membentuk preferensi konsumen di segmen pasar halal..

6. Pengaruh Kualitas (X6) terhadap Perilaku Konsumtif Halal (Y)

Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa kualitas produk (X6) berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif halal (Y) pada mahasiswa generasi Z di Kabupaten Purwakarta. Berdasarkan hasil uji T, diperoleh nilai T hitung sebesar 2,987, yang lebih besar daripada nilai T tabel untuk $df = 149$ (sekitar 1,976), dengan nilai signifikansi (sig. 2-tailed) sebesar 0,003 ($< 0,05$). Selain itu, hasil uji F menunjukkan bahwa F hitung sebesar 7,632, yang lebih besar daripada F tabel (sekitar 3,90 untuk $df = 1, 149$). Nilai ini mengindikasikan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku konsumtif halal. Korelasi antara kualitas dan perilaku konsumtif halal menunjukkan koefisien korelasi sebesar 0,412, yang mengindikasikan hubungan yang sedang. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,170 menunjukkan bahwa kualitas produk mampu menjelaskan 17% variabilitas dalam perilaku konsumtif halal mahasiswa.

Kualitas produk menjadi salah satu faktor utama yang mendorong perilaku konsumtif terhadap produk halal, terutama pada konsumen muda yang memiliki preferensi tinggi terhadap produk berkualitas. Penelitian menunjukkan bahwa generasi muda cenderung lebih selektif dalam memilih produk, mengutamakan aspek kualitas sebagai pertimbangan utama dalam keputusan pembelian mereka (Muaviah et al., 2023). Konsumen muda tidak hanya mencari produk yang memenuhi standar halal, tetapi juga yang menawarkan nilai tambah dalam hal rasa, kemasan, dan inovasi (Usman, Chairy, & Projo, 2021). Kualitas produk yang tinggi dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan menciptakan loyalitas merek, sehingga mereka lebih cenderung untuk melakukan pembelian berulang. Selain itu, dengan meningkatnya kesadaran akan kesehatan dan keberlanjutan, konsumen muda semakin memperhatikan komposisi dan sumber bahan baku produk halal yang mereka pilih, sehingga kualitas menjadi indikator penting dalam perilaku konsumsi mereka (Putri & Lasmanah, 2022). Oleh karena itu, produsen yang ingin menarik perhatian konsumen muda perlu memastikan bahwa produk halal yang mereka tawarkan tidak hanya memenuhi syarat kehalalan, tetapi juga memiliki kualitas yang unggul.

7. Pengaruh Promosi (X7) terhadap Perilaku Konsumtif Halal (Y)

Berdasarkan hasil analisis regresi, promosi (X7) menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif halal (Y) dengan nilai signifikansi sebesar 0,001 (sig. 2-tailed $< 0,05$). Hal ini mengindikasikan bahwa promosi produk halal memiliki peran yang signifikan dalam mendorong perilaku konsumtif halal di kalangan mahasiswa generasi Z di Kabupaten Purwakarta. Uji T menunjukkan nilai T hitung sebesar 3,45, yang lebih besar dari T tabel pada tingkat signifikansi 5% untuk 150 sampel ($df = 149$). Selain itu, hasil uji F memperlihatkan F hitung sebesar 6,78, yang juga lebih besar dari F tabel, menunjukkan bahwa variabel promosi secara signifikan memengaruhi perilaku

konsumtif halal secara keseluruhan. Hasil uji korelasi menunjukkan koefisien korelasi sebesar 0,45, yang mengindikasikan hubungan positif sedang antara promosi dan perilaku konsumtif halal. Uji determinasi menunjukkan bahwa promosi menyumbang sebesar 20,25% terhadap variabilitas perilaku konsumtif halal ($R^2 = 0,2025$). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa promosi menjadi salah satu faktor penting dalam memengaruhi keputusan mahasiswa untuk mengonsumsi produk halal.

Promosi menjadi salah satu faktor penting dalam memengaruhi keputusan mahasiswa untuk mengonsumsi produk halal, karena strategi pemasaran yang efektif dapat meningkatkan kesadaran dan pemahaman tentang produk tersebut di kalangan konsumen muda. Dalam konteks mahasiswa, yang sering kali terpapar pada berbagai informasi melalui media sosial dan platform digital, promosi yang menarik dan informatif dapat menarik perhatian mereka dan mendorong minat untuk mencoba produk halal. Penelitian menunjukkan bahwa mahasiswa cenderung lebih responsif terhadap kampanye promosi yang menekankan nilai-nilai halal, kualitas produk, dan manfaat kesehatan, yang semuanya dapat membentuk persepsi positif terhadap produk tersebut (Widowati et al., 2022). Selain itu, promosi yang melibatkan influencer atau tokoh publik yang memiliki kredibilitas di kalangan mahasiswa juga dapat meningkatkan kepercayaan dan minat mereka untuk mengonsumsi produk halal (Putri & Lasmanah, 2022). Dengan demikian, strategi promosi yang tepat tidak hanya berfungsi untuk meningkatkan penjualan, tetapi juga untuk membangun kesadaran dan loyalitas terhadap produk halal di kalangan mahasiswa.

8. Niat Pembelian (X8) terhadap Perilaku Konsumtif Halal (Y)

Hasil analisis kuantitatif menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif dan signifikan antara niat pembelian (X8) dan perilaku konsumtif halal (Y) pada mahasiswa generasi Z di Kabupaten Purwakarta. Berdasarkan uji T, nilai T hitung sebesar 4.25 lebih besar daripada T tabel pada tingkat signifikansi 0.05 dengan $df = 149$, yang menunjukkan bahwa hipotesis alternatif diterima. Selain itu, uji F juga menunjukkan hasil yang signifikan, dengan F hitung sebesar 16.85, yang melebihi nilai F tabel untuk sampel sebanyak 150 dengan $df = 149$. Nilai signifikansi (sig. 2-tailed) sebesar 0.001, yang lebih kecil dari 0.05, mengindikasikan bahwa niat pembelian memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif halal. Hasil uji korelasi menunjukkan koefisien korelasi (r) sebesar 0.56, yang mengindikasikan hubungan moderat antara kedua variabel. Uji determinasi (R^2) menunjukkan nilai sebesar 0.31, yang berarti bahwa 31% variasi dalam perilaku konsumtif halal dapat dijelaskan oleh niat pembelian, sementara sisanya dipengaruhi oleh variabel lain.

Niat pembelian mahasiswa generasi Z di Purwakarta berkontribusi signifikan terhadap perilaku konsumtif halal mereka, mencerminkan peningkatan kesadaran dan perhatian terhadap produk yang sesuai dengan nilai-nilai agama. Penelitian menunjukkan bahwa mahasiswa yang memiliki niat kuat untuk membeli produk halal cenderung lebih aktif dalam mencari informasi mengenai kehalalan dan kualitas produk yang mereka konsumsi (Susanti, Apriyana, & Lubis, 2023). Selain itu, niat pembelian ini dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti religiusitas, pengetahuan tentang label halal, dan sikap positif terhadap produk halal, yang secara keseluruhan membentuk perilaku konsumsi yang lebih bertanggung jawab (Mulyawan, Saefuloh, Wijaya, & Rafdinal, 2021). Generasi Z, yang dikenal dengan kecenderungan untuk mengutamakan etika dan keberlanjutan dalam pilihan konsumsi mereka, menunjukkan bahwa niat pembelian tidak hanya berfungsi sebagai motivasi untuk membeli, tetapi juga sebagai indikator dari komitmen mereka terhadap prinsip-prinsip halal dalam kehidupan sehari-hari. Dengan demikian, niat pembelian mahasiswa generasi Z di Purwakarta menjadi faktor kunci dalam mendorong perilaku konsumtif yang lebih sadar dan sesuai dengan nilai-nilai kehalalan.

CONCLUSION

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa literasi keuangan, sertifikasi halal, kesadaran, bahan produk, merek Islami, kualitas produk, promosi, dan niat pembelian memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif halal pada mahasiswa generasi Z di Kabupaten Purwakarta. Literasi keuangan berkontribusi 20,25%, sertifikasi halal 29,16%, kesadaran 18,92%, bahan produk 20%, merek Islami 22%, kualitas 17%, promosi 20,25%, dan niat pembelian 31% terhadap variabilitas perilaku konsumtif halal. Implikasi dari penelitian ini menunjukkan pentingnya literasi keuangan dan kesadaran halal dalam membentuk pola konsumsi mahasiswa yang lebih bertanggung jawab dan sejalan dengan nilai-nilai Islam. Hal ini juga menekankan peran sertifikasi dan kualitas produk dalam memperkuat kepercayaan mahasiswa terhadap produk halal. Rekomendasi bagi

institusi pendidikan dan pemerintah adalah untuk mengedukasi mahasiswa tentang literasi keuangan dan pentingnya memilih produk halal, misalnya melalui seminar atau kampanye di media sosial. Produsen produk halal sebaiknya juga meningkatkan promosi yang informatif dan menarik serta memperkuat sertifikasi halal untuk memastikan kepercayaan konsumen. Penelitian lanjutan disarankan untuk menambah variabel lain, seperti faktor lingkungan dan budaya, yang juga mungkin memengaruhi perilaku konsumtif halal di kalangan generasi muda..

REFERENCES

- Abdul Hamid, M., Chi, Y., Martony, O., & Devi, M. (2022). HALAL IN FOOD INDUSTRY AROUND THE GLOBE. *Journal of Halal Science and Technology*, 1. <https://doi.org/10.59202/jhst.v1i2.609>
- 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>
- Fiddarayni, A. F., & Mardian, S. (2022). Gen Z ' Halal Cosmetic Purchasing : Merely a Way of Life ? *14(2)*, 357–380.
- Gojali, D., & Asih, V. S. (2020). Determinant Factors of Indonesian Muslim Behavior in Choosing Halal Products. *Innovative Marketing*, 16(4), 155–163. [https://doi.org/10.21511/im.16\(4\).2020.14](https://doi.org/10.21511/im.16(4).2020.14)
- Habibie, H. M. H., & Donna, D. R. (2020). Factors That Influence The Intention to Purchase Halal Food Products (Case Study of Universitas Gadjah Mada Students). *BENEFIT Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 5(1), 88.
- Lopez, E. N., Lopez, B., & Abadiano, M. (2023). Understanding Generation Z, The New Generation of Learners: A Technological-Motivational-Learning Theory. 44, 770–784.
- Muaviah, E., Lathifaturrahmah, L., Dewi, A. A., & Febriani, N. (2023). Generasi Z, Melangkah Di Era Digital Dengan Bijak Dan Terencana. 1(2), 63–81. <https://doi.org/10.61183/jsc.v1i2.39>
- Mulyawan, I., Saefuloh, D., Wijaya, H. F., & Rafdinal, W. (2021). Sikap Pada Iklan Media Sosial Instagram Dan Kesadaran Merek Terhadap Niat Pembelian Pada Generasi Y Dan Z. *Jurnal Riset Bisnis Dan Investasi*, 6(3), 143–153. <https://doi.org/10.35313/jrbi.v6i3.2248>
- Muslichah, M. M. M., Abdullah, R., & Razak, L. A. (2019). The Effect of <i>halal</i> Foods Awareness on Purchase Decision With Religiosity as a Moderating Variable. *Journal of Islamic Marketing*, 11(5), 1091–1104. <https://doi.org/10.1108/jima-09-2017-0102>
- Nurfahmiyati, N., Assyofa, A. R., & Nurcholisah, K. (2023). Factors Driving Decision Making for Purchasing Halal Products in Indonesia: Literature Review. *Kajian Akuntansi*, 24(2), 346–352. https://doi.org/10.29313/kajian_akuntansi.v24i2.2558
- Nuryana, F. (2019). Literasi Keuangan Mahasiswa Jurusan Ekonomi Dan Bisnis Islam IAIN Madura Berdasarkan Demografi Sebagai Dasar Penguatan Kompetensi Program Studi. *Nuansa Jurnal Penelitian Ilmu Sosial Dan Keagamaan Islam*, 16(1), 87–102. <https://doi.org/10.19105/nuansa.v16i1.2402>
- Putri, M. K., & Lasmanah, N. (2022). Pengaruh Literasi Keuangan Dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Mahasiswa Manajemen Universitas Islam Bandung. *Bandung Conference Series Business and Management*, 2(2). <https://doi.org/10.29313/bcsbm.v2i2.3670>
- Rahim, N. F., Shafii, Z., & Shahwan, S. (2013). Awareness and Perception of Muslim Consumers on Non-Food Halal Product. *Journal of Social and Development Sciences*, 4(10), 478–487. <https://doi.org/10.22610/jsds.v4i10.787>
- Shah Alam, S., & Mohamed Sayuti, N. (2011). Applying the Theory of Planned Behavior (TPB) in halal food purchasing. *International Journal of Commerce and Management*, 21(1), 8–20. <https://doi.org/10.1108/10569211111111676>
- Suratno, S., Rosmiati, R., & Siswono, E. (2021). Pengaruh Online Shop, Lingkungan Teman Sebaya Dan Literasi Keuangan Terhadap Pembelian Implusif Mahasiswa Jurusan Pips Fkip Universitas Jambi. *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 2(1), 61–75. <https://doi.org/10.38035/jmpis.v2i1.414>
- Susanti, E., Apriyana, A., & Lubis, Z. (2023). Perilaku Pembelian Produk Makanan Halal Pada Mahasiswa Muslim Di Indonesia (Ditinjau Dari Religiusitas, Pengetahuan Label Halal Dan

- Sikap). *Perbanas Journal of Islamic Economics and Business*, 3(1), 1. <https://doi.org/10.56174/pjieb.v3i1.60>
- Usman, H., Chairy, C., & Projo, N. W. K. (2021). Impact of Muslim Decision-Making Style and Religiosity on Intention to Purchasing Certified Halal Food. *Journal of Islamic Marketing*, 13(11), 2268–2289. <https://doi.org/10.1108/jima-01-2021-0027>
- Widowati, A. I., Universari, N., & Wahdi, N. (2022). Deskripsi Literasi Keuangan Syariah Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Semarang. *Point Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 4(1), 96–106. <https://doi.org/10.46918/point.v4i1.1391>