



## Adz Dzahab

Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam

Volume 10, No. 1, 2025

ISSN (print) : 2527-5755

ISSN (online) : 2751-1905

Homepage : <http://journal.iainsinjai.ac.id/index.php/adz-dzahab>

### THE INFLUENCE OF HALAL LIFESTYLE, HALAL LABEL, AND PRICE ON THE PURCHASE OF KOREAN INSTANT FOOD

Fani Rahmawati<sup>1</sup>, Musyafa<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Universitas Islam Nahdlatul Ulama Jepara

<sup>2</sup>Universitas Islam Nahdlatul Ulama Jepara

E-mail: [211130001752@unisnu.ac.id](mailto:211130001752@unisnu.ac.id), Tlp: +6281548941735

#### Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah melihat dan mengamati bagaimana gaya hidup halal, label halal yang ada, dan juga harga sangat memengaruhi terhadap keputusan konsumen Jepara untuk membeli makanan instan Korea. Penelitian ini memakai pendekatan kuantitatif dengan metode survei dengan memakai kuesioner Google Forms yang disebar melalui media sosial di Jepara, sampel diambil dari seratus orang yang sudah mengonsumsi makanan instan Korea. Data tersebut digunakan untuk menguji validitas, reliabilitas, dan semua asumsi klasik. Selain itu, seluruh data juga digunakan untuk regresi linier berganda. Temuan riset memperlihatkan bahwa faktor-faktor seperti label halal, gaya hidup halal, dan harga berdampak signifikan pada keputusan konsumen dalam pembelian makanan instan Korea. Label halal ternyata memiliki pengaruh yang sangat signifikan terhadap keputusan pembelian, diikuti pula oleh harga serta gaya hidup halal juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, semua pemilik bisnis makanan instan Korea di Indonesia harus sungguh-sungguh mempertimbangkan faktor-faktor ini, terutama sekali ketika mereka menawarkan jaminan halal tersebut dan menetapkan harga yang masuk akal bagi para pelanggan Muslim.

**Kata Kunci:** lifestyle, Label Halal, Harga, pembelian

#### 1. Pendahuluan

Dalam beberapa tahun terakhir, tren makan makanan instan korea di Indonesia telah meningkat pesat. Laporan Kementerian Perdagangan Republik Indonesia menunjukkan bahwa konsumen Indonesia sangat tertarik pada produk makanan dan minuman Korea, dengan *impornya* meningkat sebesar 20-25% pada tahun 2021, 25% pada tahun 2022, 10-15% pada tahun 2023 (kementrian perdagangan, n.d.). Makanan instan Korea seperti mie ramen dan tteokbokki telah menjadi populer terutama di kalangan Generasi Z. Anak-anak muda generasi Z



## Adz Dzahab

Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam

Volume 10, No. 1, 2025

ISSN (print) : 2527-5755

ISSN (online) : 2751-1905

Homepage : <http://journal.iaimsinjai.ac.id/index.php/adz-dzahab>

pasti tidak asing dengan makanan instan Korea, terutama mereka yang mengikuti tren Korea dari *fashion*, drama, hingga makanannya.

Indonesia tetap menduduki Negara dengan populasi muslim terbanyak di dunia, sebagaimana dilaporkan oleh *Royal Islamic Strategic Studies Centre* (RISSC), diperkirakan ada sekitar 237,56 juta orang di Indonesia yang menganut agama Islam, mencakup 86,7% dari total populasi negara tersebut dan sekitar 12,30% dari 1,93 miliar umat Muslim di seluruh dunia (Ayu, 2022). Dalam beberapa tahun terakhir, makanan instan asal Korea semakin populer di Indonesia, termasuk di Jepara, seiring dengan perkembangan budaya K-Pop dan K-Drama. Berbagai produk makanan Korea kini mudah ditemukan di toko-toko dan pasar *online*, yang menarik perhatian banyak konsumen, terutama dari kalangan generasi Z. Berdasarkan Hendradewi *et al.* (2021), produk makanan luar negeri, seperti mi instan Korea, sangat digemari oleh generasi Z yang jumlahnya sekitar 69.824.459 orang, atau sekitar 25,84% dari total populasi Indonesia.

Salah satu makanan instan korea yang populer di Indonesia adalah Shin Ramyun, makanan asal Korea Selatan yang diproduksi Nongshim. Produk shin ramyun menjadi populer karena cita rasa pedasnya, dan sering muncul dalam drama dan konten hiburan Korea, membuat produk shin ramyun semakin menarik bagi orang Indonesia. Namun, bagi beberapa pelanggan Muslim, kehalalan Shin Ramyun menjadi perhatian, terutama di daerah dengan komunitas Muslim yang kuat seperti Kota Jepara, karena shin rummyun merupakan produk *impor*. Dalam (detikfood, 2021) ada beberapa produk mie instan korea yang sudah bersertifikasi halal salah satunya yaitu produk shin ramyun. Sedangkan dalam Mybest, (2024) ada 10 daftar produk makanan instan korea bersertifikasi halal, urutan pertama dengan popularitasnya di marketplace yaitu ada produk shin ramyun, urutan kedua ada produk Neoguri, dan urutan ketiga ada produk Buldak Ramen. Karena makanan korea berasal dari negara dengan mayoritas penduduk non-Muslim, di mana bahan baku dan proses produksi mungkin tidak memenuhi standar halal.



## Adz Dzahab

Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam

Volume 10, No. 1, 2025

ISSN (print) : 2527-5755

ISSN (online) : 2751-1905

Homepage : <http://journal.iaimsinjai.ac.id/index.php/adz-dzahab>

Oleh karna itu, konsumen harus memperhatikan setiap produk yang akan dikonsumsi untuk memenuhi gaya hidup.

Dipengaruhi oleh gaya hidup konsumen yang *modern* membuat konsumen merasa bangga menggunakan atau mengonsumsi barang *impor*. Konsumen harus hati-hati dan jeli saat mengonsumsi barang dari luar. Mereka harus memperhatikan bentuk, rasa, kemasan, dan apa pun yang terkandung dalam barang tersebut. Menurut Dwi, (2025) dengan banyaknya penduduk muslim di Indonesia saat ini terutama di kota Jepara yang mencapai 1,28 juta jiwa, Gaya Hidup Halal juga mulai menarik perhatian masyarakat. Gaya hidup halal, menurut Rohim & Priyatno,(2021) adalah ciri khas yang dimiliki oleh konsumen Muslim, yang diterapkan dengan cara menjaga dan memperhatikan aspek halal dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari. Hal ini mencakup memastikan bahwa setiap produk yang dikonsumsi adalah halal, baik dari segi bahan maupun cara perolehannya, termasuk memastikan apakah produk instan Korea telah memiliki label halal. Label halal ini menjadi faktor penting dalam membangun kepercayaan konsumen terhadap produk yang dibeli untuk kebutuhan sehari-hari.

Label halal merupakan salah satu standar keamanan bagi umat muslim untuk bisa mengonsumsi suatu makanan atau produk, selain itu label halal dijelaskan dengan dicantumkannya logo halal di setiap kemasan produk (Kholdid *et al.*, 2021). Pada umumnya, penerapan prinsip halal untuk pemasaran produk dapat membantu memperbaiki persepsi negatif yang mungkin dimiliki oleh konsumen Muslim terhadap produk tersebut. Penelitian Ambali dan Akbar (2014) juga menyatakan hal yang serupa bahwa, konsumen dari agama lain juga mulai menetapkan produk halal untuk patokan dalam memilih produk yang akan mereka konsumsi (Selvianti *et al.*, 2020). Produk halal dipandang sebagai tolok ukur dalam menjamin mutu, kebersihan, kesehatan, dan keamanan terhadap segala sesuatu yang dikonsumsi.

Dalam ajaran Islam, halal berlandaskan pada segala sesuatu yang diizinkan dan dianggap bersih untuk dimakan serta dimanfaatkan. Hal ini berdasarkan



## Adz Dzahab

Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam

Volume 10, No. 1, 2025

ISSN (print) : 2527-5755

ISSN (online) : 2751-1905

Homepage : <http://journal.iaimsinjai.ac.id/index.php/adz-dzahab>

hukum Islam yang tercantum dalam Al-Quran, tepatnya pada surah Al-Nahl ayat 114, yang artinya, “*Karena itu, nikmatilah rezeki halal dan baik yang telah dianugerahkan Allah kepadamu. Jangan lupa untuk bersyukur atas karunia-Nya, apabila kamu benar-benar hanya menyembah kepada-Nya*”. Surat tersebut menunjukkan bahwa Allah menginstruksikan umat-Nya untuk mengonsumsi makanan yang halal dan bermanfaat bagi tubuh. Halal di sini menjadi aspek penting dalam kehidupan seorang Muslim dalam memilih dan menggunakan produk, sebagai bentuk pengakuan atas kepercayaan kepada-Nya.

Di samping sertifikasi Halal, faktor harga juga menjadi pertimbangan faktor yang berpengaruh ketika keputusan pembelian konsumen, terutama untuk makanan *impor* seperti produk Korea *shin ramyun* yang biasanya memiliki harga lebih tinggi dibandingkan dengan produk lokal. Konsumen mempertimbangkan keseimbangan antara harga, kualitas, dan manfaat produk sebelum memutuskan pembelian. Menurut Stanton dalam Tjiptono (2013) Harga merupakan sejumlah nilai yang dibayarkan konsumen sebagai balasan atas manfaat yang mereka dapatkan dari kepemilikan maupun penggunaan suatu produk (Hoiriyah & Chrismardani, 2021). Nilai harga ini ditentukan oleh pihak pembeli atau penjual dan diberlakukan secara seragam bagi seluruh pembeli.

Beberapa studi sebelumnya telah menginvestigasi determinan yang berkontribusi terhadap terbentuknya keputusan konsumen dalam melakukan pembelian. Seperti, Ummah *et al.*, (2024) menemukan bahwa gaya hidup halal berpengaruh signifikan dan berperan sebagai salah satu faktor keputusan pembelian. Sementara itu, Albab Al Umar *et al.*, (2021) mengemukakan bahwa keberadaan sertifikasi halal memberikan pengaruh yang signifikan dan bersifat positif terhadap perilaku pembelian konsumen. Dalam konteks konsumen Muslim, label halal dipandang sebagai elemen esensial dalam proses evaluasi produk guna memastikan kesesuaiannya dengan ketentuan syariat Islam. Di sisi lain, penelitian Aprelyani & Ali, (2024) menemukan bahwa harga terbukti memiliki pengaruh signifikan dan positif dimana konsumen menilai bahwa



## **Adz Dzahab**

**Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam**

**Volume 10, No. 1, 2025**

**ISSN (print) : 2527-5755**

**ISSN (online) : 2751-1905**

**Homepage : <http://journal.iaimsinjai.ac.id/index.php/adz-dzahab>**

harga yang ditawarkan akan mencerminkan kualitas produk yang diterima, sehingga mendorong mereka untuk melakukan pembelian.

Timbulnya keputusan pembelian tidak terlepas dari berbagai hal yang memberikan pengaruh terhadap keputusan seorang konsumen dalam melakukan pembelian (Bohari *et al.*, 2023). Ada banyak cara untuk digunakan konsumen ketika mengambil keputusan membeli suatu produk untuk memenuhi kebutuhan dan gaya hidup mereka, diantaranya yaitu gaya hidup halal, label halal, serta harga. Menurut Kotler Keputusan pembelian merupakan seleksi yang dilakukan konsumen terhadap merek-merek didaftar kesukaan mereka. Selain itu, konsumen dapat memutuskan membeli produk yang dianggap paling menarik atau disukai (Cakra & Anggrainie, 2023). Sebagai kota dengan penduduk mayoritas muslim, Gaya hidup halal dan label halal menjadi prioritas utama bagi masyarakat, yang semakin menyadari pentingnya membeli produk yang sesuai dengan syariah. Label halal yang tertera pada produk makanan instan Korea sangat penting karena memberi pelanggan keyakinan. Harga juga memainkan peran penting, meskipun beberapa produk mungkin lebih mahal, pelanggan cenderung memilihnya jika kualitas dan kehalalnya sebanding.

Penelitian ini menjadi penting karena dapat memberikan wawasan baru bagi pelaku bisnis dalam menyusun strategi pemasaran, terutama terkait sertifikasi halal dan penetapan harga. Selain itu, temuan dari penelitian ini dapat dimanfaatkan oleh BPJPH (Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal) sebagai bahan pertimbangan dalam melakukan sosialisasi terkait produk-produk impor yang beredar di pasar Indonesia. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis sejauh mana gaya hidup halal, label halal, dan harga memengaruhi keputusan pembelian Shin Ramyun di Kota Jepara, sehingga dapat memberikan rekomendasi yang tepat bagi produsen, distributor, dan regulator.



## **Adz Dzahab**

**Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam**

**Volume 10, No. 1, 2025**

**ISSN (print) : 2527-5755**

**ISSN (online) : 2751-1905**

**Homepage : <http://journal.iaimsinjai.ac.id/index.php/adz-dzahab>**

## **2. Metode**

### **2.1 Jenis dan pendekatan penelitian**

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif kuantitatif, karena berfokus pada pengujian hubungan antar variabel menggunakan data yang dapat diukur secara statistic. Metode kuantitatif turut diterapkan dalam penelitian ini sebagai pendekatan utama, karena bertujuan untuk menguji hipotesis dan mengukur pengaruh antar variabel secara *numeric*.

### **2.2 Populasi dan sampel penelitian**

Penelitian ini berlokasi di Kabupaten Jepara, Jawa Tengah. Populasi pada penelitian ini adalah masyarakat Jepara yang berusia 11-26 tahun. Sampel ditentukan menggunakan methoded non-probability sampling, dimana pemilihan sampel bersifat subjektif dan tidak diketahui individu mana yang akan dipilih dari populasi. Dengan menggunakan purposive sampling yaitu memilih responden berdasarkan pertimbangan dan kriteria yang telah ditetapkan. Kriteria responden meliputi generasi Z yang beragama islam, berdomisili di Kabupaten Jepara, pernah membeli produk korea (Shin Ramyun), dengan jumlah 100 responden diambil menggunakan rumus Lemeshow.

### **2.3 Teknik pengumpulan data**

Penelitian ini mengandalkan data primer yang dikumpulkan melalui kuesioner berbasis Google Form, yang disebarakan melalui platform media sosial seperti WhatsApp dan Instagram. Kuesioner ini terdiri dari berbagai pernyataan yang harus dijawab oleh responden menggunakan Skala Likert 1-4, dengan pilihan jawaban mulai dari "Sangat Tidak Setuju" hingga "Sangat Setuju." Instrumen ini bertujuan untuk mengukur pengaruh variabel gaya hidup halal, label halal, dan harga terhadap keputusan pembelian produk makanan instan Korea. Responden diminta memberikan jawaban yang jujur berdasarkan pengalaman dan pandangan mereka mengenai variabel yang sedang diteliti.

### **2.4 Teknik analisis data**



## **Adz Dzahab**

**Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam**

**Volume 10, No. 1, 2025**

**ISSN (print) : 2527-5755**

**ISSN (online) : 2751-1905**

**Homepage : <http://journal.iaimsinjai.ac.id/index.php/adz-dzahab>**

Analisis data pada penelitian ini dilakukan melalui serangkaian langkah untuk memastikan akurasi dan konsistensi data. Langkah pertama adalah pengujian validitas dan reliabilitas, guna memastikan bahwa alat ukur yang digunakan dalam penelitian memiliki tingkat kepercayaan dan konsistensi yang memadai. Selanjutnya, dilakukan uji asumsi klasik, yang meliputi uji normalitas untuk menilai apakah data terdistribusi secara normal, uji multikolinearitas untuk memastikan tidak ada hubungan linear yang kuat antar variabel independen, serta uji heteroskedastisitas untuk memeriksa apakah varian residual tetap konstan. Setelah itu, dianalisis dengan regresi linier berganda untuk mengidentifikasi pengaruh gaya hidup halal, label halal, dan harga terhadap keputusan pembelian masyarakat terkait produk makanan instan Korea. Pengujian dilakukan secara parsial (uji t) untuk melihat pengaruh masing-masing variabel, serta secara simultan (uji F) untuk menilai pengaruh gabungan variabel independen terhadap variabel dependen. Selain itu, dihitung koefisien determinasi ( $R^2$ ) untuk mengetahui sejauh mana variabel independen dapat menjelaskan variabel dependen. Hasil dari analisis ini digunakan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan dalam penelitian ini.

### **3. Hasil dan Pembahasan**

#### **3.1. Hasil**

##### **3.1.1 Statistik Deskriptif**

Pada Tabel 1, ditampilkan statistik deskriptif yang mencakup jumlah responden (N) sebanyak 100, nilai minimum dan maksimum, rata-rata (mean), serta standar deviasi untuk setiap variabel yang diuji. Uji statistik deskriptif ini bertujuan untuk memberikan gambaran umum mengenai karakteristik data yang diperoleh dari responden. Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel Gaya Hidup Halal, dengan rata-rata 22,95 dan standar deviasi 4,22, mengindikasikan adanya variasi dalam tingkat penerapan gaya hidup halal di antara responden. Dengan rata-rata 14,75



# Adz Dzahab

Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam

Volume 10, No. 1, 2025

ISSN (print) : 2527-5755

ISSN (online) : 2751-1905

Homepage : <http://journal.iainsinjai.ac.id/index.php/adz-dzahab>

dan standar deviasi 1,678, variabel label halal menunjukkan persepsi responden terhadap label halal cukup seragam. Untuk menunjukkan tingkat sensitivitas harga di antara peserta, variabel harga memiliki rata-rata 16,32 dan standar deviasi 3,235. Sedangkan pola keputusan pembelian masyarakat Jepara terhadap produk instan Korea digambarkan oleh variabel keputusan pembelian, yang memiliki rata-rata 13,59 dan standar deviasi 2,175.

**Table 1.** Statistik Deskriptif

Variabel	N	Minimum	Maximum	Mean	Std.Deviation
X1 gaya hidup halal	100	10	28	22,95	4,22
X2 label halal	100	10	16	14,75	1,678
X3 harga	100	7	20	16,32	3,235
Y kaputusan pembelian	100	8	16	13,59	2,175

(Sumber :SPSS 20, 2024)

### 3.1.2 Uji Validitas

Pada table 2 Uji validitas dilaksanakan untuk memastikan bahwa setiap butir dalam kuesioner benar-benar sesuai dengan kemampuan untuk menghitung variabel yang diteliti. Hasil uji validitas menunjukkan bahwa nilai R hitung untuk setiap item lebih besar daripada R tabel (0,1966), yang berarti bahwa semua item dalam kuesioner adalah valid. Ini berarti bahwa setiap pertanyaan dalam kuesioner dapat digunakan secara akurat untuk menilai faktor-faktor seperti label halal, harga, gaya hidup halal, dan keputusan pembelian.

**Table 2.** Uji Validitas

Variabel	X/Y	R hitung	</>	R tabel	Keterangan
X1. Gaya Hidup Halal	X1.1	0,81	>	0,1966	Valid
	X1.2	0,628	>	0,1966	Valid
	X1.3	0,842	>	0,1966	Valid
	X1.4	0,851	>	0,1966	Valid
	X1.5	0,784	>	0,1966	Valid



## Adz Dzahab

Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam

Volume 10, No. 1, 2025

ISSN (print) : 2527-5755

ISSN (online) : 2751-1905

Homepage : <http://journal.iainsinjai.ac.id/index.php/adz-dzahab>

	X1.6	0,669	>	0,1966	Valid
	X1.7	0,581	>	0,1966	Valid
X2. Label Halal	X2.1	0,723	>	0,1966	Valid
	X2.2	0,822	>	0,1966	Valid
	X2.3	0,853	>	0,1966	Valid
	X2.4	0,892	>	0,1966	Valid
X3. Harga	X3.1	0,857	>	0,1966	Valid
	X3.2	0,907	>	0,1966	Valid
	X3.3	0,919	>	0,1966	Valid
	X3.4	0,892	>	0,1966	Valid
	X3.5	0,613	>	0,1966	Valid
Y. Keputusan Pembelian	Y1.1	0,694	>	0,1966	Valid
	Y1.2	0,872	>	0,1966	Valid
	Y1.3	0,892	>	0,1966	Valid
	Y1.4	0,734	>	0,1966	Valid

(Sumber : SPSS 20, 2024)

### 3.1.3 Reliabilitas

Berdasarkan pengujian reliabilitas pada tabel 3 dapat dilihat bahwa Variabel Gaya Hidup Halal mempunyai Cronbach Alpha sebesar 0,864, menunjukkan tingkat konsistensi tinggi, sedangkan untuk Variabel Label Halal mempunyai Cronbach Alpha sebesar 0,839, yang juga menunjukkan reliabilitas tinggi, dan untuk Variabel Harga mempunyai Cronbach Alpha sebesar 0,897, mengindikasikan bahwa instrumen ini sangat dapat dipercaya, dan untuk Variabel Keputusan Pembelian memiliki Cronbach Alpha sebesar 0,809, membuktikan bahwa instrumen ini memiliki reliabilitas yang baik. Hasil tersebut menunjukkan bahwa instrumen penelitian secara keseluruhan dapat dipercaya atau Reliable, yang artinya kuesioner dapat digunakan secara konsisten dalam penelitian ini tanpa mengalami ketidakpastian dalam pengukuran. Oleh karena itu, hasil analisis data yang dihasilkan dapat diandalkan dan memberikan gambaran



## Adz Dzahab

Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam

Volume 10, No. 1, 2025

ISSN (print) : 2527-5755

ISSN (online) : 2751-1905

Homepage : <http://journal.iaimsinjai.ac.id/index.php/adz-dzahab>

yang akurat tentang bagaimana label halal, gaya hidup halal, dan harga memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk instan Korea.

**Table 3.** Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
X1. Gaya Hidup Halal	0,864	Reliable
X2. Label Halal	0,839	Reliable
X3. Harga	0,897	Reliable
Y. Keputusan Pembelian	0,809	Reliable

(Sumber :SPSS 20, 2024)

### 3.1.4 Asumsi Klasik

Uji normalitas pada tabel 4 dilakukan untuk mengevaluasi apakah residual dalam model mengikuti distribusi normal. Hasil dari uji Kolmogorov-Smirnov menunjukkan nilai Asymp. Sig. sebesar 0,093, yang lebih besar dari 0,05. Dengan demikian, asumsi normalitas dapat diterima, dan residual model berdistribusi normal.

**Table 4.** Uji Asumsi Klasik

Model	Uji Asumsi Klasik		Abresid	Unstandardized Residual
	Tolerance	VIF		
X1. Gaya Hidup Halal	0,296	3,379	0,852	
X2. Label Halal	0,624	1,603	0,630	
X3. Harga	0,375	2,670	0,863	
Kolmogorov-Smirnov Z Asymp. Sig. (2-tailed)				0,093

(Sumber :SPSS 20, 2024)

Hasil pengujian Uji multikolinearitas pada tabel 5 juga digunakan untuk memastikan hubungan yang kuat antara variabel independen. Nilai Tolerance dan Variasi Inflasi Factor (VIF) adalah indikator utama uji ini.

Berdasarkan hasil analisis, diketahui bahwa nilai Tolerance untuk setiap variabel lebih besar dari 0,10, sementara nilai VIF jauh di bawah angka 10, yang mengindikasikan bahwa tidak terdapat masalah multikolinearitas dalam model ini. Selain itu, hasil analisis menunjukkan



## Adz Dzahab

Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam

Volume 10, No. 1, 2025

ISSN (print) : 2527-5755

ISSN (online) : 2751-1905

Homepage : <http://journal.iainsinjai.ac.id/index.php/adz-dzahab>

nilai Abresid untuk masing-masing variabel, yaitu 0,296 untuk Gaya Hidup Halal (X1), 0,624 untuk Label Halal (X2), dan 0,375 untuk Harga (X3). Berdasarkan nilai-nilai tersebut, distribusi residual terlihat acak tanpa pola tertentu, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi yang digunakan dalam penelitian ini tidak mengalami masalah heteroskedastisitas.

### 3.1.5 Regresi Linier Berganda

Tujuan dari Regresi Linier Berganda adalah untuk mengukur pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Berdasarkan analisis yang tertera pada tabel 6, persamaan regresi yang diperoleh adalah  $Y = -1,163 + 0,067X1 + 0,430X2 + 0,421X3$

Persamaan ini mengindikasikan bahwa setiap variabel independen berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dengan koefisien regresi untuk gaya hidup halal sebesar 0,067, artinya setiap kenaikan satu unit pada gaya hidup halal akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,067 unit. Label halal, di sisi lain, memberikan dampak yang lebih besar, dengan koefisien regresi sebesar 0,430, yang menandakan bahwa label halal lebih berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sementara itu, harga juga menunjukkan pengaruh signifikan dengan koefisien sebesar 0,421, yang berarti pelanggan cenderung membuat keputusan pembelian yang lebih baik ketika harga yang dibayar sesuai.

**Table 5.** Analisis regresi linier berganda

Model	Coefficients		T	Sig
	B	Std. Error		
(Constant)	-1,163	0,661	-1,760	0,082
X1. Gaya Hidup Halal	0,067	0,032	2,084	0,040
X2. Label Halal	0,430	0,055	7,756	0,000
X3. Harga	0,421	0,037	11,350	0,000
R			0,944	
Adjusted R square			0,887	
Std. Error of the Estimate			0,731	
F			259,784	0,000

(Sumber :SPSS 20, 2024)



## **Adz Dzahab**

**Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam**

**Volume 10, No. 1, 2025**

**ISSN (print) : 2527-5755**

**ISSN (online) : 2751-1905**

**Homepage : <http://journal.iaimsinjai.ac.id/index.php/adz-dzahab>**

Hasil analisis koefisien determinasi (Adjusted R<sup>2</sup>) yang terdapat pada tabel 5 menunjukkan angka 0,887, yang berarti 88,7% dari perubahan gaya hidup halal, label halal, dan harga dapat dijelaskan oleh faktor-faktor tersebut, sementara sisanya, yaitu 11,3%, dipengaruhi oleh faktor lainnya.

### **3.1.6 Uji Hipotesis**

Hipotesis nol (H<sub>0</sub>) mengindikasikan bahwa variabel Gaya Hidup Halal tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Sebaliknya, hipotesis alternatif (H<sub>1</sub>) menyatakan bahwa variabel Gaya Hidup Halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan data pada Tabel 5, nilai t-hitung untuk variabel Gaya Hidup Halal adalah 2,084, yang lebih tinggi dibandingkan dengan nilai t-tabel sebesar 1,985, serta nilai signifikansi sebesar 0,040, yang lebih kecil dari batas alpha 5%. Dengan demikian, H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>1</sub> diterima. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Gaya Hidup Halal memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian, dengan asumsi variabel independen lainnya tetap terkendali.

Hipotesis nol (H<sub>0</sub>) menyatakan bahwa variabel label halal tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sementara Hipotesis alternatif (H<sub>2</sub>) menyatakan bahwa variabel label halal memengaruhi keputusan pembelian. H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>2</sub> diterima karena pada Tabel 5, nilai t-hitung untuk variabel label halal adalah 7,756, yang lebih besar dari t-tabel yang bernilai 1,985, dan nilai sig sebesar 0,000 lebih kecil dari alpha 5%. Ini menunjukkan bahwa variabel label halal memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian konsumen.

Hipotesis nol (H<sub>0</sub>) berasumsi bahwa harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sedangkan hipotesis alternatif (H<sub>3</sub>) menyatakan bahwa harga memengaruhi keputusan pembelian. Hal ini terbukti dengan nilai t-hitung untuk variabel harga yang mencapai 11,350, melebihi nilai t-tabel yang sebesar 1,985, serta nilai signifikansi (sig)



## **Adz Dzahab**

**Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam**

**Volume 10, No. 1, 2025**

**ISSN (print) : 2527-5755**

**ISSN (online) : 2751-1905**

**Homepage : <http://journal.iaimsinjai.ac.id/index.php/adz-dzahab>**

sebesar 0,000 yang lebih kecil daripada alpha 5%. Dengan demikian, H0 ditolak dan H3 diterima, yang menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian.

### **3.2. Pembahasan**

#### **3.2.1 Pengaruh Gaya Hidup Halal terhadap Keputusan pembelian**

Hasil Penelitian ini mengungkapkan bahwa variabel Gaya Hidup Halal memiliki dampak yang signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa hipotesis (H1) membuktikan adanya pengaruh antara gaya hidup halal (X1) terhadap keputusan pembelian (Y).

Gaya hidup halal, menurut Muslim Judicial Halaal Trust (MJCHT) sebagaimana dikutip dalam penelitian Meinawati & Ardyansy, (2023) dapat diartikan sebagai perilaku individu yang dijalankan sesuai dengan kemampuannya dengan tetap menjunjung nilai kebenaran, kejujuran, integritas, martabat, serta keadilan, tanpa menyimpang dari ajaran Islam. Gaya hidup seseorang mencerminkan karakter pribadinya. Sementara itu, Hashim, (2020) menjelaskan bahwa konsep gaya hidup halal merujuk pada pola hidup yang berlandaskan prinsip serta ajaran Islam. Individu yang mengadopsi gaya hidup halal dalam kesehariannya akan berusaha untuk memahami serta menerapkan ajaran Islam secara menyeluruh, menghindari larangan, dan menjalankan perintah Allah SWT, seperti berpakaian sesuai syariat, memilih makanan yang halal, serta menyaring hiburan yang sesuai dengan ketentuan agama. Selain itu, gaya hidup halal juga berpedoman pada tiga aspek utama, yaitu faith (keimanan), food (makanan), dan fun (hiburan).

Penelitian ini sejalan dengan temuan yang diungkapkan oleh Meinawati & Ardyansy, (2023), yang menyatakan bahwa gaya hidup halal memberikan dampak signifikan terhadap keputusan dalam



## **Adz Dzahab**

**Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam**

**Volume 10, No. 1, 2025**

**ISSN (print) : 2527-5755**

**ISSN (online) : 2751-1905**

**Homepage : <http://journal.iaimsinjai.ac.id/index.php/adz-dzahab>**

membeli produk hijab Bella Square. Sementara itu, hasil penelitian yang dilakukan oleh (Risdiyani, 2023) mengindikasikan bahwa gaya hidup halal secara parsial berkontribusi secara positif dan signifikan terhadap penilaian produk serta keputusan pembelian.

### **3.2.2 Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa variabel Label Halal berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian secara parsial. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa hipotesis (H2) terbukti, yakni adanya pengaruh Label Halal terhadap keputusan pembelian.

Label halal adalah suatu penanda atau bukti tertulis yang memastikan kehalalan suatu produk, ditandai dengan tulisan "halal" dalam bahasa Arab, huruf Latin, serta kode dari Menteri Agama. Label ini diterbitkan sebagai dasar pemeriksaan halal oleh lembaga yang berwenang dan dibentuk oleh MUI. Sertifikasi halal dari MUI berfungsi sebagai jaminan resmi bahwa produk tersebut aman untuk dikonsumsi dan digunakan oleh masyarakat sesuai dengan prinsip-prinsip syariah (Sutriani et al., 2024).

Penelitian yang dilakukan oleh (Ermawati Dewi & Walyoto Sri, 2022) turut mendukung hasil penelitian ini, di mana mereka menemukan bahwa label halal memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh (Irsyad Arkan & Anik Lestari Andjarwati, 2022) menunjukkan bahwa label halal dan religiusitas merupakan faktor utama yang menentukan keputusan pembelian.

### **3.2.3 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil penelitian ini mengungkapkan bahwa variabel harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan



## Adz Dzahab

Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam

Volume 10, No. 1, 2025

ISSN (print) : 2527-5755

ISSN (online) : 2751-1905

Homepage : <http://journal.iainsinjai.ac.id/index.php/adz-dzahab>

demikian, dapat disimpulkan bahwa hipotesis (H3) terbukti, menunjukkan adanya pengaruh harga terhadap keputusan pembelian.

Menurut Kotler & Armstrong dalam Pratiwi *et al.* (2021) harga adalah jumlah semua nilai yang konsumen tukarkan dalam rangka memperoleh keuntungan dari kepemilikan atau pemanfaatan suatu barang maupun jasa. Sedangkan menurut Ferawati, (2018) harga merupakan hasil akhir dari bekerjanya sistem pasar, yaitu bertemunya gaya-gaya permintaan maupun penawaran antara pembeli (konsumen) dan penjual (produsen).

Temuan penelitian ini didukung oleh studi yang dilakukan oleh Gunarsih *et al.* (2021) yang menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Noviyanti *et al.* (2023), yang juga menemukan bahwa faktor harga berperan penting dalam memengaruhi keputusan pembelian, khususnya pada Alfamart cabang Cipondoh.

#### 4. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan yaitu gaya hidup halal, label halal, dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk makanan instan Korea di Kabupaten Jepara. Dari ketiga variabel, label halal memiliki pengaruh paling dominan, menunjukkan bahwa kehalalan suatu produk adalah faktor utama untuk menentukan keputusan pembelian masyarakat Muslim. Harga juga berperan penting dalam mempertimbangkan pembelian, di mana konsumen cenderung memilih produk dengan keseimbangan antara harga dan kualitas. Gaya hidup halal turut memengaruhi keputusan pembelian, karena semakin banyak konsumen yang menerapkan prinsip halal untuk kehidupan sehari-hari. Oleh karena itu, pemasar dan produsen produk makanan instan Korea di Indonesia sebaiknya lebih memperhatikan aspek halal dan penetapan harga



## Adz Dzahab

Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam

Volume 10, No. 1, 2025

ISSN (print) : 2527-5755

ISSN (online) : 2751-1905

Homepage : <http://journal.iainsinjai.ac.id/index.php/adz-dzahab>

yang kompetitif agar dapat menarik lebih banyak konsumen Muslim di daerah seperti Jepara. Namun demikian, keterbatasan penelitian ini terletak pada cakupan wilayah yang sempit, yakni hanya berfokus pada konsumen di Kabupaten Jepara, sehingga generalisasi hasil penelitian ini masih terbatas. Untuk itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas wilayah studi dan melibatkan sampel populasi yang lebih beragam guna memperoleh gambaran yang lebih komprehensif dan representatif mengenai perilaku konsumen Muslim terhadap produk makanan instan Korea di Indonesia.

### DAFTAR PUSTAKA

- Albab Al Umar, A. U., Mustofa, M. T. L., Fitria, D., Jannah, A. M., & Arinta, Y. N. (2021). Pengaruh Label Halal dan Tanggal Kadaluaarsa Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sidomuncul. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 4(1), 641–647. <https://doi.org/10.36778/jesya.v4i1.348>
- Aprelyani, S., & Ali, H. (2024). *Pengaruh Harga , Kualitas Produk dan Minat Beli Produk Skincare Somethinc Terhadap Keputusan Pembelian di E-Commerce Shopee pada Generasi Z*. 2(3), 163–173.
- Ayu, R. M. (2022). *Jumlah Penduduk Muslim Indonesia Terbesar di Dunia pada 2022*. *No Title*. <https://dataindonesia.id/>. <https://dataindonesia.id/varia/detail/populasi-muslim-indonesia-terbesar-di-dunia-pada-2022>
- Bohari, N. F., Parakkasi, I., & Sofyan, A. S. (2023). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Belanja Busana Muslimah Secara Online Selama Pandemi Covid-19 di Kelurahan Caile Kabupaten Bulukumba. *Jurnal Adz-Dzahab: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 8(1), 85–96. <https://doi.org/10.47435/adz-dzahab.v8i1.1020>



## Adz Dzahab

Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam

Volume 10, No. 1, 2025

ISSN (print) : 2527-5755

ISSN (online) : 2751-1905

Homepage : <http://journal.iainsinjai.ac.id/index.php/adz-dzahab>

Cakra, P., & Anggrainie, N. (2023). Pengaruh Persepsi Harga, Cita Rasa, Gaya Hidup, Viral Marketing, Kemasan Dan Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Instan Mujjigae. *Triwikrama: Jurnal Ilmu Sosial*, 01(6), 18.

detikfood. (2021). 5 Merek Mie Instan Korea yang Sudah Dapat Sertifikat Halal MUI. Detikfood. <https://food.detik.com/info-kuliner/d-5362914/5-merek-mie-istan-korea-yang-sudah-dapat-sertifikat-halal-mui>

Dwi, D. A. (2025). Jumlah Penduduk Menurut Umur Lima Tahun Terakhir. Databoks.

<https://databoks.katadata.co.id/index.php/demografi/statistik/8e969185bd850a7/update-2024-jumlah-penduduk-kabupaten-jepara-1-28-juta-jiwa#:~:text=Jumlah penduduk di Kabupaten Jepara,juta jiwa data per 2024.>

Ermawati Dewi, & Walyoto Sri. (2022). THE INFLUENCE OF HALAL PRODUCT KNOWLEDGE, HALAL LABELING, AND RELIGIOSITY ON THE PURCHASE DECISION OF HALAL FOOD AT SFA STEAK & RESTO (SFA HALAL FOOD) GENTAN. *Journal of Management and Islamic Finance*, 2(1), 137–152. <https://doi.org/10.22515/jmif.v2i1.5243>

Ferawati, S. (2018). Strategi Pedagang Pengumpul dalam Penentuan Harga Beli dan Harga Jual Berdasarkan Konsep Syariah pada Komoditi Kakao. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 3(2), 68–81.

Gunarsih, C. M., Kalangi, J. A. F., & Tamengkel, L. F. (2021). Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Toko Pelita Jaya Buyungon Amurang. *Productivity*, 2(1), 69–72. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/productivity/article/view/32911>

Hashim, S. N. A., & Mohammed Saniff, S. (2020). Aplikasi konsep gaya halal untuk kesejahteraan mental. *Malaysian Journal of Social Science*, 5(1), 58–65.



## Adz Dzahab

Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam

Volume 10, No. 1, 2025

ISSN (print) : 2527-5755

ISSN (online) : 2751-1905

Homepage : <http://journal.iainsinjai.ac.id/index.php/adz-dzahab>

Hendradewi, S., Mustika, A., Darsiah, A., Tinggi, S., & Trisakti, P. (2021). Pengaruh Kesadaran Halal dan Label Halal Terhadap Minat Beli Mie Instan Korea Pada Remaja Sekolah di Jakarta. *Jurnal Ilmiah Pariwisata*, 26(2), 204–212.

<http://jurnalpariwisata.stptrisakti.ac.id/index.php/JIP/indexDOI:https://doi.org/10.30647/jip.v26i2>

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>

Irsyad Arkan, & Anik Lestari Andjarwati. (2022). Pengaruh Label Halal dan Religiusitas terhadap Keputusan Pembelian Indomie. *Majalah Ekonomi*, 27(1), 63–71. <https://doi.org/10.36456/majeko.vol27.no1.a5417>

kementrian perdagangan. (n.d.). *Data Eksport Import*. [https://satudata.kemendag.go.id/#sec\\_features](https://satudata.kemendag.go.id/#sec_features)

Kholid, A., Budi, F., Soetjipto, E., & Rahayu, W. P. (2021). the Effect of Halal Label, Halal Awareness, Food Ingredients, Advertising and Purchase Interest on the Decision To Buy “Samyang Noodles” (Study on Universities Students in Malang City). *South East Asia Journal of Contemporary Business, Economics and Law*, 24(2), 107–113.

Meinawati, K., & Ardyansy, F. (2023). Pengaruh Islamic Branding , Religiusitas , Kualitas Produk dan Halal. *Jrime : Jurnal Riset Manajemen Dan Ekonomi*, 1(3), 1–19.

Mybest. (2024). *10 Rekomendasi Mie Instan Korea Halal Terbaik [Ditinjau oleh Nutritionist]*. My-Best.Com. <https://id.my-best.com/138386>

Noviyanti Lis, Sunarsi Denok, & Wijoyo Hadion. (2023). Pengaruh Harga dan



## Adz Dzahab

Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam

Volume 10, No. 1, 2025

ISSN (print) : 2527-5755

ISSN (online) : 2751-1905

Homepage : <http://journal.iainsinjai.ac.id/index.php/adz-dzahab>

Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Alfamart Cabang Cipondoh.  
*Jurnal Ekonomi Bisnis Dan Akuntansi*, 3(3), 90–102.  
<https://doi.org/10.55606/jebaku.v3i3.2854>

Pratiwi, A., Junaedi, D., & Prasetyo, A. (2021). Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen: *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 2(2), 150–160. <https://doi.org/10.47467/elmal.v2i2.473>

Risdiyani, A. (2023). Pengaruh Halal Knowledge, Islamic Religiosity, dan Halal Lifestyle terhadap Penilaian Produk Kosmetik dan Keputusan Pembelian Kosmetik Halal. *Cross-Border*, 6(1), 95–106.

Rohim, A. N., & Priyatno, P. D. (2021). Pola Konsumsi dalam Implementasi Gaya Hidup Halal. *Maro: Jurnal Ekonomi Syariah Dan Bisnis*, 4(2), 26–35. <https://doi.org/10.31949/maro.v4i2.1302>

Selvianti, F., Ibdalsyah, I., & Hakiem, H. (2020). Pengaruh Religiusitas, Label Halal, dan Alasan Kesehatan terhadap Keputusan Membeli Produk Makanan Instan Korea. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 3(2), 183–197. <https://doi.org/10.47467/elmal.v3i2.515>

Sutriani, R., Mutia, A., & Sudharyati, N. (2024). Pengaruh Label Halal, Kesadaran Halal Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Pada Wanita Muslimah Generasi Z Di Kota Jambi. *Maslahah: Jurnal Manajemen Dan Ekonomi Syariah*, 2(2), 145–160.

Ummah, H. F., Studi, P., Islam, E., Surabaya, U. N., Fikriyah, K., Studi, P., Islam, E., & Surabaya, U. N. (2024). *Jurnal Ekonomika dan Bisnis Islam E-ISSN: 2686-620X Halaman 189-206*. 7, 189–206.