

Pengaruh literasi halal, labelisasi halal, dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian minuman halal dalam kemasan pada masyarakat muslim di kota Surabaya

Eva Natasha^{1)*}, Ach. Yasin²⁾

¹²Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Negeri Surabaya, Indonesia

Email: evanatasha.22036@mhs.unesa.ac.id¹⁾, ach.yasin@unesa.ac.id²⁾

Abstrak

Meningkatnya konsumsi minuman dalam kemasan di kalangan masyarakat Muslim seiring berkembangnya industri halal menjadikan literasi halal, labelisasi halal, dan gaya hidup sebagai faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian. Namun, masih terdapat perbedaan tingkat pemahaman konsumen mengenai kehalalan produk, perhatian terhadap label halal, serta gaya hidup yang beragam sehingga memengaruhi perilaku pembelian. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh literasi halal, labelisasi halal, dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian minuman halal dalam kemasan pada masyarakat Muslim di Kota Surabaya. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan desain penelitian asosiatif. Penelitian dilaksanakan di Kota Surabaya dengan subjek berupa masyarakat Muslim yang mengonsumsi minuman kemasan. Sumber data yang digunakan adalah data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner. Analisis data dilakukan menggunakan regresi linear berganda dengan bantuan SPSS melalui uji instrumen, uji asumsi klasik, uji t, uji F, dan uji koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa literasi halal, labelisasi halal, dan gaya hidup, baik secara parsial maupun simultan, berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian minuman dalam kemasan pada masyarakat Muslim di Kota Surabaya. Penelitian ini menyimpulkan bahwa literasi halal, labelisasi halal, dan gaya hidup merupakan faktor yang berperan penting dalam meningkatkan keputusan pembelian minuman kemasan. Oleh karena itu, pemerintah, BPJPH, dan pelaku usaha disarankan meningkatkan edukasi literasi halal, memperkuat implementasi labelisasi halal, serta mengembangkan strategi pemasaran yang selaras dengan gaya hidup konsumen Muslim.

Kata Kunci: gaya hidup; labelisasi halal; literasi halal; keputusan pembelian; minuman halal dalam kemasan.

Abstract

The growing consumption of packaged beverages among Muslims, along with the growth of the halal industry, has made halal literacy, halal labeling, and lifestyle key factors influencing purchasing decisions. However, there are still differences in consumer understanding of product halalness, attention to halal labels, and diverse lifestyles that influence purchasing behavior. This study aims to analyze the influence of halal literacy, halal labeling, and lifestyle on halal drinks packaged beverage purchasing decisions among the Muslim community in Surabaya. This research is a quantitative study with an associative research design. The study was conducted in Surabaya, with Muslim consumers of packaged beverages as subjects. The data source used was primary data obtained through questionnaires. Data analysis was performed using multiple linear regression with SPSS through instrument testing, classical assumption testing, t-tests, F-tests, and coefficient of determination tests. The results showed that halal literacy, halal labeling, and lifestyle partially and simultaneously had a positive and significant influence on purchasing decisions for packaged beverages among Muslims in Surabaya. This study concluded that halal literacy, halal labeling, and lifestyle are important factors in increasing purchasing decisions for packaged beverages. Therefore, the government, BPJPH (Indonesian Food and Drug Authority), and business actors are advised

to improve halal literacy education, strengthen the implementation of halal labeling, and develop marketing strategies that align with the lifestyles of Muslim consumers.

Keywords: *halal drinks packaged beverages; halal literacy; halal labelling; lifestyle; purchasing decisions.*

Pendahuluan

Perkembangan industri halal di tingkat global menunjukkan peningkatan yang signifikan seiring dengan bertambahnya populasi Muslim dan meningkatnya kesadaran masyarakat akan pentingnya mengonsumsi produk yang sesuai dengan syariat Islam. Indonesia sebagai negara dengan populasi Muslim terbesar di dunia memiliki potensi besar dalam pengembangan industri halal, khususnya pada sektor makanan dan minuman. Berdasarkan *State of the Global Islamic Economy Report* (2025), Indonesia menempati peringkat pertama dunia dalam konsumsi makanan dan minuman halal dengan nilai mencapai USD 159,6 miliar per tahun. Kondisi ini menunjukkan bahwa produk halal telah menjadi kebutuhan utama masyarakat sekaligus membuka peluang bagi pengembangan industri makanan dan minuman halal (Dinar Standart 2025).

Seiring dengan implementasi Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal, perhatian masyarakat terhadap kehalalan produk semakin meningkat. Halal tidak lagi dipandang hanya sebagai kewajiban agama, tetapi juga sebagai indikator kualitas, keamanan, dan kepercayaan terhadap suatu produk. Hingga tahun 2025, jumlah produk yang telah memperoleh sertifikasi halal terus meningkat, menunjukkan semakin luasnya implementasi jaminan produk halal di Indonesia. Di sisi lain, perkembangan gaya hidup masyarakat perkotaan yang semakin dinamis turut mendorong meningkatnya konsumsi produk siap konsumsi, termasuk minuman halal dalam kemasan, karena dianggap praktis, mudah diperoleh, dan sesuai dengan kebutuhan masyarakat modern.

Kota Surabaya merupakan salah satu wilayah yang memiliki karakteristik tersebut. Sebagai kota metropolitan dengan jumlah penduduk Muslim mencapai sekitar 86% dari total penduduk, Surabaya memiliki tingkat konsumsi makanan dan minuman siap konsumsi yang relatif tinggi. Kondisi tersebut juga tercermin dalam Survei Sosial Ekonomi Nasional (Susenas) 2024 yang diterbitkan oleh Badan Pusat Statistik (BPS), yang menunjukkan bahwa pengeluaran rumah tangga untuk kelompok makanan dan minuman masih mendominasi struktur konsumsi masyarakat Indonesia, sehingga menggambarkan tingginya permintaan terhadap produk pangan dan minuman, termasuk minuman halal dalam kemasan. Tingginya konsumsi minuman dalam kemasan menjadikan konsumen dihadapkan pada berbagai pilihan produk dengan atribut yang beragam, sehingga keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh harga atau merek, tetapi juga oleh informasi mengenai kehalalan produk, keberadaan label halal, serta karakteristik gaya hidup konsumen.

Dalam perspektif perilaku konsumen, keputusan pembelian merupakan proses yang melibatkan pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, hingga keputusan untuk membeli suatu produk. Bagi konsumen Muslim, proses tersebut tidak hanya mempertimbangkan aspek fungsional, tetapi juga kesesuaian produk dengan prinsip halal dan *thayyib*. Oleh karena itu, literasi halal menjadi faktor penting karena mencerminkan kemampuan konsumen dalam memahami konsep halal, mengetahui proses sertifikasi halal, serta membedakan produk halal dan nonhalal. Konsumen dengan tingkat literasi halal yang baik cenderung lebih selektif dalam memilih produk yang akan dikonsumsi.

Selain literasi halal, labelisasi halal juga menjadi salah satu faktor yang berperan dalam keputusan pembelian. Keberadaan label halal memberikan informasi sekaligus menjadi sinyal bahwa suatu produk telah memenuhi ketentuan syariat Islam. Dalam perspektif *Signaling Theory*, label halal berfungsi sebagai sinyal yang mampu mengurangi ketidakpastian

informasi antara produsen dan konsumen sehingga meningkatkan kepercayaan terhadap produk. Di samping itu, perubahan gaya hidup masyarakat yang semakin mengutamakan kepraktisan dan efisiensi juga menyebabkan konsumsi minuman halal dalam kemasan semakin meningkat. Dengan demikian, literasi halal, labelisasi halal, dan gaya hidup diperkirakan menjadi faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen Muslim terhadap minuman halal dalam kemasan.

Hubungan antara ketiga variabel tersebut dengan keputusan pembelian telah banyak diteliti, namun hasilnya masih bervariasi. Penelitian Prasetyo dan Anwar (2021), Hardimanto (2025), Damayanti dan Vahlevi (2025), serta Itsnatani dan Fahrullah (2025) menunjukkan bahwa labelisasi halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk makanan maupun minuman. Penelitian Novitasari dan Fikriyah (2023) serta Ependi et al. (2023) juga menemukan bahwa literasi halal berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk halal. Sementara itu, Puji et al. (2020) dan Anggraeni et al. (2024) membuktikan bahwa gaya hidup berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen.

Meskipun demikian, beberapa penelitian menunjukkan hasil yang berbeda. Febrilyantri (2022) menyimpulkan bahwa literasi halal tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sedangkan Ula et al. (2024) menemukan bahwa labelisasi halal memberikan pengaruh positif namun tidak signifikan. Perbedaan hasil tersebut mengindikasikan bahwa pengaruh literasi halal maupun labelisasi halal terhadap keputusan pembelian masih belum konsisten sehingga memerlukan penelitian lebih lanjut pada objek dan karakteristik konsumen yang berbeda.

Selain adanya inkonsistensi hasil penelitian, sebagian besar penelitian terdahulu lebih banyak mengkaji produk makanan, kosmetik halal, *frozen food*, atau merek minuman tertentu. Penelitian yang secara khusus mengintegrasikan literasi halal, labelisasi halal, dan gaya hidup untuk menjelaskan keputusan pembelian minuman halal dalam kemasan pada masyarakat Muslim masih relatif terbatas. Padahal, minuman halal dalam kemasan merupakan salah satu produk dengan tingkat konsumsi tinggi dan memiliki karakteristik yang berbeda dibandingkan kategori produk halal lainnya. Selain itu, masyarakat Muslim di Kota Surabaya memiliki karakteristik sosial dan gaya hidup yang beragam sehingga menarik untuk dikaji sebagai konteks penelitian.

Meskipun pengaruh literasi halal, labelisasi halal, dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian telah banyak diteliti, sebagian besar penelitian masih berfokus pada produk makanan, kosmetik halal, atau *makanan beku*. Padahal, minuman halal dalam kemasan memiliki karakteristik yang berbeda karena termasuk *convenience goods* yang dikonsumsi secara rutin, memiliki frekuensi pembelian tinggi, dan keputusan pembeliannya lebih dipengaruhi oleh kepraktisan serta gaya hidup konsumen. Oleh karena itu, temuan pada produk makanan, kosmetik, maupun *frozen food* belum tentu dapat digeneralisasi pada minuman halal dalam kemasan. Kondisi ini menunjukkan adanya kesenjangan penelitian sehingga diperlukan kajian yang secara khusus menganalisis pengaruh literasi halal, labelisasi halal, dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian minuman halal dalam kemasan pada masyarakat Muslim di Kota Surabaya.

Berdasarkan fenomena tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh literasi halal, labelisasi halal, dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian minuman halal dalam kemasan pada masyarakat Muslim di Kota Surabaya. Novelty penelitian ini terletak pada pengujian simultan ketiga variabel tersebut pada minuman halal dalam kemasan dalam konteks masyarakat Muslim di Kota Surabaya. Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya literatur mengenai perilaku konsumen dalam industri halal serta memberikan rekomendasi bagi pelaku usaha dan pemangku kebijakan dalam menyusun strategi pemasaran dan edukasi halal yang lebih efektif.

Metode Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah metode pendekatan kuantitatif dengan metode asosiatif kausal, yaitu penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan sebab-akibat antara satu atau lebih variabel independen terhadap variabel dependen (Sugiyono, 2023: 12). Adapun variabel yang dihubungkan dalam penelitian ini terdiri dari Literasi Halal (X1), Labelisasi Halal (X2), dan Gaya Hidup (X3) terhadap Keputusan Pembelian Minuman Halal Dalam Kemasan (Y). Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner secara daring menggunakan *google form* kepada masyarakat Muslim yang berdomisili di Kota Surabaya dan memenuhi kriteria sebagai responden penelitian, yaitu pernah membeli atau mengonsumsi minuman halal dalam kemasan. Data dikumpulkan menggunakan instrumen kuesioner berskala Likert (1–5) dan diolah menggunakan perangkat lunak SPSS versi 24 dengan analisis regresi linier berganda. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh masyarakat Muslim yang berdomisili di Kota Surabaya dan pernah mengonsumsi atau membeli minuman halal dalam kemasan. Jumlah populasi tersebut tidak dapat diketahui secara pasti (*unknown population*), sehingga penentuan sampel dilakukan menggunakan teknik non-probability sampling dengan metode purposive sampling, yaitu pemilihan responden berdasarkan kriteria tertentu sesuai dengan tujuan penelitian. Adapun kriteria responden meliputi: (1) beragama Islam, (2) berdomisili di Kota Surabaya, dan (3) pernah membeli atau mengonsumsi minuman halal dalam kemasan.

Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 192 responden. Penentuan jumlah tersebut mengacu pada pendapat Hair et al. (2019) yang menyatakan bahwa pada penelitian kuantitatif yang menggunakan analisis regresi berganda, jumlah sampel yang memadai berkisar antara 5–10 kali jumlah indikator penelitian. Penelitian ini memiliki 32 indikator (8 indikator literasi halal, 8 indikator labelisasi halal, 6 indikator gaya hidup, dan 10 indikator keputusan pembelian), sehingga jumlah minimum sampel adalah $32 \times 5 = 160$ responden. Oleh karena itu, penggunaan 192 responden telah melampaui jumlah minimum yang direkomendasikan, sehingga dinilai memadai untuk menghasilkan estimasi parameter yang lebih stabil, meningkatkan ketelitian analisis statistik, serta memperkuat validitas hasil penelitian.

Berikut merupakan tabel operasional variabel.

Tabel 1. Operasional Variabel

No	Variabel	Definisi Operasional	Indikator
1.	Literasi Halal	Literasi halal merupakan kemampuan konsumen untuk memahami dan membedakan barang dan jasa yang halal dan haram berdasarkan ketentuan syariah (Salehudin, 2021).	1. Pemahaman hukum halal 2. Konsumen mampu membedakan antara halal dan haram 3. Kesadaran akan pentingnya produk halal untuk menjaga ketaatan beragama 4. Pengetahuan tentang status halal produk melalui logo/sertifikasi resmi
2.	Labelisasi Halal	Labelisasi halal adalah penempatan tulisan atau pemberian instruksi halal pada kemasan produk untuk menunjukkan bahwa produk tersebut	1. Gambar 2. Tulisan 3. Kombinasi gambar dan tulisan

		merupakan produk halal (Kamilah, 2017).	4. Menempel pada kemasan
3.	Gaya Hidup	Gaya hidup mencerminkan pola perilaku dan interaksi individu secara menyeluruh dalam dunia ini (Ansbacher (1967)	1. Kegiatan (activity) 2. Minat (interest) 3. Opinion (opinion)
4.	Keputusan Pembelian	Keputusan pembelian adalah proses yang dilalui konsumen, mulai dari mengenali kebutuhan, mencari informasi, mengevaluasi alternatif, hingga menentukan produk yang akan dibeli (Kotler dan Armstrong, 2022).	1. Pembelian produk 2. Pembelian merek 3. Pemilihan saluran pembelian 4. Penentuan waktu pembelian 5. Jumlah pembelian

Hasil dan Pembahasan

Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian ini berjumlah 192 orang. Mayoritas responden dalam penelitian ini adalah perempuan, dengan jumlah 114 atau 59,38% dari total responden. Responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini berasal dari berbagai macam usia, namun usia yang paling mendominasi adalah rentang 17-24 tahun dengan total 130 responden atau 67,71%. Sedangkan usia 41-48 tahun menjadi responden yang paling sedikit, yaitu sebanyak 12 responden atau senilai 6,25%.

Jika dilihat dari segi pekerjaan, mayoritas responden merupakan pelajar atau mahasiswa dengan total 118 responden atau senilai 61,46%. Kemudian, data responden dalam penelitian ini tersebar di Kota Surabaya dan ditujukan kepada masyarakat muslim di Kota Surabaya dengan jumlah 192 responden. Berdasarkan karakteristik pekerjaan, mayoritas responden merupakan pelajar atau mahasiswa, yang menunjukkan bahwa kelompok tersebut memiliki partisipasi paling besar dalam penelitian ini. Selain itu, seluruh responden merupakan masyarakat Muslim yang berdomisili di Kota Surabaya, sehingga data yang diperoleh dinilai mampu merepresentasikan karakteristik responden sesuai dengan kriteria penelitian.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Varibel	Instrumen	r hitung	r tabel	Keterangan
Literasi Halal	X1_1.1	0,803	0,312	Valid
	X1_1.2	0,753	0,312	Valid
	X1.2.1	0,754	0,312	Valid
	X1.2.2	0,719	0,312	Valid
	X1_3.1	0,713	0,312	Valid
	X1_3.2	0,807	0,312	Valid
	X1_4.1	0,770	0,312	Valid
	X1_4.2	0,747	0,312	Valid
Lebelisasi Halal	X2_1.1	0,848	0,312	Valid
	X2_1.2	0,825	0,312	Valid
	X2_2.1	0,750	0,312	Valid
	X2_2.2	0,819	0,312	Valid
	X2_3.1	0,750	0,312	Valid
	X2_3.2	0,856	0,312	Valid
	X2_4.1	0,823	0,312	Valid
	X2_4.2	0,797	0,312	Valid

Varibel	Instrumen	r hitung	r tabel	Keterangan
Gaya Hidup	X3_1.1	0,584	0,312	Valid
	X3_1.2	0,859	0,312	Valid
	X3_2.1	0,870	0,312	Valid
	X3_2.2	0,800	0,312	Valid
	X3_3.1	0,849	0,312	Valid
	X3_3.2	0,872	0,312	Valid
Keputusan Pembelian	Y_1.1	0,739	0,312	Valid
	Y_1.2	0,807	0,312	Valid
	Y_2.1	0,753	0,312	Valid
	Y_2.2	0,823	0,312	Valid
	Y_3.1	0,746	0,312	Valid
	Y_3.2	0,775	0,312	Valid
	Y_4.1	0,789	0,312	Valid
	Y_4.2	0,679	0,312	Valid
	Y_5.1	0,722	0,312	Valid
	Y_5.2	0,744	0,312	Valid

Berdasarkan hasil uji validitas, diketahui bahwa seluruh item pernyataan pada variabel penelitian memiliki nilai koefisien korelasi (r hitung) yang lebih besar daripada nilai r tabel sebesar 0,312. Hasil tersebut menunjukkan bahwa seluruh item instrumen dinyatakan valid dan layak digunakan dalam proses pengumpulan data penelitian.

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Cronbach's Alpha	Nilai Batas	Keterangan
X1	0,894	0,7	Reliabel
X2	0,924	0,7	Reliabel
x3	0,922	0,7	Reliabel
Y	0,919	0,7	Reliabel

Hasil pengujian reliabilitas menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* pada seluruh variabel lebih besar dari 0,70. Hal ini mengindikasikan bahwa instrumen penelitian pada variabel tersebut memiliki tingkat keandalan yang memadai dan mampu menghasilkan data yang konsisten. Dengan demikian, seluruh item pernyataan pada setiap variabel dinyatakan reliabel dan layak digunakan sebagai instrumen pengumpulan data dalam penelitian ini.

Tabel 4. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	
Unstandardized Residual	
N	192
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,081

Hasil uji *Kolmogorov Smirnov* pada Tabel 4. 10 menunjukkan nilai signifikan 0,081 ($0,081 > 0,05$). Nilai signifikansi tersebut lebih besar dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa residual model regresi telah berdistribusi normal. Dengan demikian, model regresi dalam penelitian ini dinyatakan memenuhi asumsi normalitas, sehingga analisis regresi linear berganda dapat dilanjutkan ke tahap uji berikutnya.

Tabel 5. Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients			
Model		Collinearity Statistic	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	X1	0,664	1,506
	X2	0,624	1,604
	X3	0,741	1,349

Berdasarkan hasil uji multikolinieritas yang disajikan pada Tabel 4.11, dapat diketahui bahwa tidak terdapat indikasi multikolinieritas. Hal ini dapat dilihat dari nilai VIF pada variabel independen < 10 dan nilai Tolerance $> 0,100$, sehingga model regresi dinyatakan memenuhi asumsi bebas multikolinieritas.

Tabel 6. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Corelations						
			X1	X2	X3	Unstandardized Residual
Spearman's rho	X1	Correlation Coefficient	1,000	0,589	0,432	0,011
		Sig. (2-tailed)		0,000	0,000	0,881
		N	192	192	192	192
	X2	Correlation Coefficient	0,589	1,000	0,487	0,022
		Sig. (2-tailed)	0,000		0,000	0,758
		N	192	192	192	192
	X3	Correlation Coefficient	0,432	0,487	1,000	0,006
		Sig. (2-tailed)	0,000	0,000		0,934
		N	192	192	192	192
	Unstandardized Residual	Correlation Coefficient	0,011	0,022	0,006	1,000
		Sig. (2-tailed)	0,881	0,758	0,934	
		N	192	192	192	192

Berdasarkan Tabel 4.12, diperoleh nilai signifikansi (2-tailed) korelasi antara residual dengan variabel Literasi Halal (X1) sebesar 0,881, dengan Labelisasi Halal (X2) sebesar 0,758, serta dengan Gaya Hidup (X3) sebesar 0,934. Seluruh nilai signifikansi tersebut berada di atas batas 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat hubungan yang signifikan antara residual dan masing-masing variabel independen. Dengan demikian, model regresi dapat dinyatakan bebas dari gejala heteroskedastisitas, di mana varians residual bersifat konstan atau memenuhi asumsi homoskedastisitas. Oleh karena itu, asumsi kesamaan varians residual dalam model regresi telah terpenuhi.

Tabel 7. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients		
Model		Unstandardized B
1	(Constant)	3,348
	X1	0,359
	X2	0,340
	X3	0,661

Dari Tabel 6 diperoleh persamaan regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = 3,348 + 0,359X1 + 0,340X2 + 0,661(X3)$$

Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa literasi halal, labelisasi halal, dan gaya hidup berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian minuman halal dalam kemasan. Nilai konstanta sebesar 3,348 menunjukkan bahwa ketika seluruh variabel independen dianggap konstan, keputusan pembelian memiliki nilai dasar sebesar 3,348. Koefisien regresi literasi halal ($\beta = 0,359$), labelisasi halal ($\beta = 0,340$), dan gaya hidup ($\beta = 0,661$) seluruhnya bernilai positif, yang menunjukkan bahwa peningkatan pada masing-masing variabel akan meningkatkan keputusan pembelian dengan asumsi variabel lainnya tetap. Berdasarkan nilai *Standardized Coefficients* (Beta), gaya hidup merupakan variabel yang paling dominan memengaruhi keputusan pembelian ($\beta = 0,443$), diikuti oleh labelisasi halal ($\beta = 0,279$) dan literasi halal ($\beta = 0,270$). Hasil ini mengindikasikan bahwa kesesuaian produk dengan gaya hidup konsumen memberikan kontribusi paling besar dalam mendorong keputusan pembelian, tanpa mengesampingkan pentingnya literasi dan labelisasi halal. Hasil analisis regresi linear berganda menunjukkan bahwa literasi halal, labelisasi halal, dan gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian minuman halal dalam kemasan pada masyarakat Muslim di Kota Surabaya, baik secara parsial maupun secara simultan. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat literasi halal konsumen, semakin baik persepsi terhadap label halal, serta semakin sesuai gaya hidup konsumen dengan nilai kepraktisan, kesehatan, dan religiusitas, maka semakin tinggi pula kecenderungan mereka untuk memutuskan pembelian minuman halal dalam kemasan.

Tabel 8. Hasil Uji T (Parsial)

Coefficients			
Model		T	Sig.
1	(Constant)	1,876	0.062
	X1	5,064	0.000
	X2	5,066	0.000
	X3	8,781	0.000

Berdasarkan hasil uji t (parsial), seluruh variabel independen, yaitu X1, X2, dan X3, terbukti berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Y) karena masing-masing memiliki nilai t hitung > t tabel dan nilai signifikansi < 0,05. Di antara ketiga variabel tersebut, X3 memiliki pengaruh paling dominan, yang ditunjukkan oleh nilai t hitung tertinggi yaitu 8,781.

Tabel 9. Hasil Uji F (Simultan)

ANOVA			
Model		F	Sig.
1	Regression	114,196	0,000

Berdasarkan hasil uji F pada tabel ANOVA diperoleh nilai F hitung sebesar 114,196 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Literasi Halal (X1)

Labelisasi Halal (X2) dan Gaya Hidup (X3) secara simultan berpengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y).

Tabel 10. Hasil Uji R²

Model Summary ^b		
Model	R	Adjusted R Square
1	0,804	0,640
Predictors: X1, X2, X3, Y.		

Berdasarkan hasil analisis pada tabel Model Summary, diperoleh nilai R Square sebesar 0,646. Nilai tersebut menunjukkan bahwa variabel X1, X2, dan X3 secara bersama-sama mampu menjelaskan variasi pada variabel Y sebesar 64,6%, sedangkan sisanya sebesar 35,4% dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak termasuk dalam model penelitian. Nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,804 menunjukkan bahwa hubungan antara variabel independen dan variabel dependen tergolong sangat kuat.

Pembahasan

Pengaruh Literasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Halal Dalam Kemasan

Hasil analisis menunjukkan bahwa literasi halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian minuman halal dalam kemasan pada masyarakat Muslim di Kota Surabaya. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi pemahaman konsumen mengenai konsep halal, proses sertifikasi, serta kemampuan membedakan produk halal dan nonhalal, semakin besar kecenderungan mereka untuk memilih dan membeli produk minuman halal dalam kemasan. Dalam perspektif teori perilaku konsumen dari Kotler dan Keller, literasi halal berperan pada tahap pencarian informasi dan evaluasi alternatif sebelum konsumen membuat keputusan pembelian. Konsumen yang memiliki pengetahuan halal yang baik cenderung lebih teliti dalam memperhatikan komposisi produk, status sertifikasi, serta logo halal sehingga mampu meminimalkan ketidakpastian dalam proses pembelian. Hasil penelitian ini memperkuat temuan Novitasari dan Fikriyah (2023) serta Ependi et al. (2023) yang menyatakan bahwa literasi halal berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk halal. Dengan demikian, literasi halal tidak hanya meningkatkan pengetahuan konsumen, tetapi juga membentuk kepercayaan dan perilaku konsumsi yang sesuai dengan prinsip syariah.

Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Halal Dalam Kemasan

Variabel labelisasi halal juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini menunjukkan bahwa keberadaan label halal pada kemasan merupakan informasi penting yang dapat meningkatkan keyakinan konsumen terhadap kehalalan produk. Berdasarkan *Signaling Theory*, label halal berfungsi sebagai sinyal yang kredibel untuk mengurangi asimetri informasi antara produsen dan konsumen. Konsumen memandang label halal sebagai bukti bahwa produk telah melalui proses sertifikasi sesuai ketentuan yang berlaku sehingga meningkatkan rasa aman dan kepercayaan dalam melakukan pembelian. Pada produk minuman dalam kemasan yang memiliki karakteristik cepat dikonsumsi dan banyak pilihan di pasar, label halal menjadi atribut yang mempermudah konsumen dalam mengevaluasi alternatif produk. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Prasetyo dan Anwar (2021), Hardimanto (2025), serta Damayanti dan Vahlevi (2025) yang menyimpulkan bahwa label halal memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk makanan dan minuman. Oleh karena itu, pencantuman label halal yang jelas dan mudah dikenali menjadi salah satu strategi penting untuk meningkatkan kepercayaan sekaligus keputusan pembelian konsumen Muslim.

Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Dalam Kemasan

Gaya hidup juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian minuman halal dalam kemasan. Hasil ini menunjukkan bahwa pola aktivitas, minat, dan preferensi konsumen memengaruhi perilaku pembelian, terutama pada masyarakat perkotaan yang memiliki mobilitas tinggi. Konsumen cenderung memilih produk yang praktis, mudah diperoleh, dan sesuai dengan kebutuhan sehari-hari tanpa mengabaikan aspek kehalalan. Perubahan gaya hidup masyarakat yang semakin modern menyebabkan produk minuman halal dalam kemasan menjadi bagian dari pola konsumsi harian karena mampu memenuhi kebutuhan kepraktisan sekaligus memberikan rasa aman melalui jaminan halal. Temuan ini mendukung pendapat Kotler dan Armstrong bahwa gaya hidup mencerminkan pola hidup seseorang yang memengaruhi perilaku konsumsi. Hasil penelitian ini juga konsisten dengan penelitian Puji et al. (2020) dan Anggraeni et al. (2024) yang menunjukkan bahwa gaya hidup berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Dalam penelitian ini, gaya hidup bahkan menjadi variabel yang memberikan pengaruh paling dominan dibandingkan variabel lainnya, yang menunjukkan bahwa preferensi dan pola hidup konsumen merupakan faktor penting dalam menentukan keputusan pembelian minuman halal dalam kemasan. Temuan ini menunjukkan bahwa konsumen Muslim di Kota Surabaya, yang mayoritas merupakan generasi muda dengan mobilitas tinggi, lebih mempertimbangkan kesesuaian produk dengan aktivitas, kebutuhan akan kepraktisan, dan pola hidup sehari-hari dibandingkan hanya aspek pengetahuan tentang halal atau keberadaan label halal. Menurut Kotler dan Keller (2016), gaya hidup mencerminkan pola hidup seseorang yang tercermin melalui aktivitas, minat, dan opini sehingga menjadi salah satu faktor utama yang memengaruhi perilaku konsumsi. Pada produk minuman halal dalam kemasan yang bersifat *convenience goods*, konsumen cenderung memilih produk yang tidak hanya halal, tetapi juga mampu mendukung rutinitas dan gaya hidup modern.

Kesimpulan dan Saran

Kesimpulan

Penelitian ini menunjukkan bahwa literasi halal, labelisasi halal, dan gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian minuman halal dalam kemasan pada masyarakat Muslim di Kota Surabaya. Secara parsial, ketiga variabel tersebut terbukti meningkatkan kecenderungan konsumen untuk memilih produk yang telah terjamin kehalalannya, sedangkan secara simultan ketiganya berkontribusi signifikan dalam menjelaskan keputusan pembelian. Di antara ketiga variabel, gaya hidup merupakan faktor yang memberikan pengaruh paling dominan, yang menunjukkan bahwa selain mempertimbangkan aspek kehalalan, konsumen juga memperhatikan kesesuaian produk dengan aktivitas, kebutuhan, dan pola hidup sehari-hari. Temuan ini menegaskan bahwa keputusan pembelian produk halal dipengaruhi oleh kombinasi pengetahuan konsumen, kepercayaan terhadap label halal, dan karakteristik gaya hidup.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian tersebut, terdapat beberapa saran, diantaranya pemerintah sebagai penyelenggara jaminan produk halal, dan pelaku usaha perlu meningkatkan edukasi literasi halal kepada masyarakat, memperkuat kredibilitas dan visibilitas label halal pada produk, serta mengembangkan strategi pemasaran yang sesuai dengan gaya hidup konsumen Muslim. Selain itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas cakupan wilayah penelitian, menggunakan objek produk halal yang berbeda, serta menambahkan variabel lain, seperti religiusitas, kepercayaan, kesadaran halal, atau kualitas produk, sehingga dapat memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian produk halal.

Referensi

- Amirullah. (2022). *Perilaku konsumen dan pengambilan keputusan pembelian*. Perilaku Konsumen News, 2(2), 170–171.
- Anggraeni, A. D., & Wardhani, N. I. K. (2024). The influence of lifestyle and brand image on purchasing decisions for Coca-Cola products in Surabaya. *Jurnal Ilmu Manajemen Advantage*, 8(2), 198–205. <https://doi.org/10.30741/adv.v8i2.1356>
- Ependi, Yuliawati, L. I. A., & Ainulyaqin, M. (2023). Pengaruh literasi halal, tingkat harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian (Studi konsumen frozen food di Kabupaten Bekasi). *Jurnal Ekonomi Syariah Pelita Bangsa*, 8(1).
- Fauziah, N. I., & Pradesyah, R. (2023). Pengaruh literasi dan budaya terhadap keputusan membeli produk halal di Kamboja. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 6(1), 54–62. <https://doi.org/10.30596/maneggio.v6i1.14784>
- Febrilyantri, C. (2022). The influence of halal knowledge and labeling on food product purchase decisions. *Invest Journal of Sharia & Economic Law*, 2(2), 106–125. <https://doi.org/10.21154/invest.v2i2.3946>
- Hartati, A. S., Hurriyati, R., & Widjajanta, B. (2017). Gaya hidup konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian. *Journal of Business Management Education*, 2(1), 57–64. <https://doi.org/10.17509/jbme.v2i1.5981>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Principles of marketing* (14th ed.). Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson.
- Millatina, A. N., Hakimi, F., Alirastra, B. R., & Arifandi, M. R. (2022). The impact of halal label in halal. *Journal of Islamic Economic Laws*, 5(1), 159–176.
- Prasetyo, F. H., & Anwar, M. K. (2021). Pengaruh labelisasi halal terhadap keputusan pembelian pada masyarakat Muslim Kabupaten Tulungagung. *Jurnal Ekonomika dan Bisnis Islam*, 4(1), 139–150. <https://doi.org/10.26740/jekobi.v4n1.p139-150>
- Ramadan, H., Harbit, A. A., & Azizah, S. N. (2024). The importance of drug symbols and halal logos in the pharmaceutical industry: Effect, understanding, and implementation. *Journal of Halal Science and Research*, 5(2), 111–122. <https://doi.org/10.12928/jhsr.v5i2.9931>
- Sugiyono. (2023). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D* (Edisi terbaru). Alfabeta.
- Ula, et al. (2024). Pengaruh labelisasi halal, customer trust, dan brand image terhadap keputusan pembelian pada produk Mixue (Studi kasus konsumen Mixue di Kota Malang). *E-Jurnal Riset Manajemen*, 13(1), 588–597.