

## ANALISIS PENGARUH *RELIGIOUS COMMITMENT* DAN *HALAL AWARENESS* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MAKANAN HALAL PADA GENERASI Z DI KABUPATEN BEKASI

<sup>1</sup>Asri Utami, <sup>2</sup>Muhamad Syahwildan

<sup>1,2</sup> Universitas Pelita Bangsa

[1asriutami168@gmail.com](mailto:1asriutami168@gmail.com), [2Muhamad.syahwildan@pelitabangsa.ac.id](mailto:2Muhamad.syahwildan@pelitabangsa.ac.id)

### ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of religious commitment and halal awareness on purchasing decisions for halal food products among Generation Z in Bekasi Regency. Using a quantitative approach through a survey of 100 respondents, the results show that halal awareness has a significant positive effect, while religious commitment has a significant negative effect on purchasing decisions. These findings emphasize the importance of enhancing halal awareness in marketing strategies to promote halal food consumption among Generation Z.

Keywords: Religious commitment, Halal awareness, Generation Z, Purchasing decisions, Halal food.

### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *religious commitment* dan *halal awareness* terhadap keputusan pembelian produk makanan halal pada Generasi Z di Kabupaten Bekasi. Dengan menggunakan pendekatan kuantitatif melalui survei terhadap 100 responden, hasil menunjukkan bahwa halal awareness memiliki pengaruh positif yang signifikan, sedangkan religious commitment memiliki pengaruh negatif yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini menyoroti pentingnya meningkatkan kesadaran halal dalam strategi pemasaran untuk mendorong konsumsi makanan halal di kalangan Generasi Z.

Kata Kunci: Komitmen religius, Kesadaran halal, Generasi Z, Keputusan pembelian, Makanan halal.

### Article history

Received: Januari 2025

Reviewed: Januari 2025

Published: Januari 2025

Plagirism checker no  
871.884.874

Doi : prefix doi :  
10.8734/musytari.v1i2.365

Copyright : author

Publish by : musytari



This work is licensed under a [creative commons attribution-noncommercial 4.0 international license](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

## PENDAHULUAN

Seiring berkembangnya zaman, konsumen muslim di dunia membuat kepekaan terhadap gaya hidup halal (*halal lifestyle*). Pada hakikatnya, kata halal semata-mata tidak dapat hanya berfokus pada makanan/minuman saja, tetapi dengan cakupan yang lebih luas untuk para pengkonsumsi, seperti kosmetik, farmasi, *skincare* dan fungsi pelayanan termasuk keuangan, investasi, dan bisnis (Rahmaningrum et al., 2023). Produk halal merupakan produk pangan, obat, kosmetik, dan lainnya yang tidak mengandung unsur barang haram dalam proses pembuatannya serta dilarang untuk dikonsumsi oleh umat islam baik yang menyangkut bahan baku, bahan tambahan, dan bahan pembantu lainnya (Lestari & Septiana, 2021).

Di era globalisasi saat ini, industri makanan halal mengalami perkembangan yang sangat pesat di seluruh dunia, termasuk Indonesia sebagai negara dengan populasi Muslim terbesar. Menurut *State of Global Islamic Economy Report 2023/2024*, pasar makanan halal global mencapai nilai US\$ 1,6 triliun pada tahun 2022 dan diproyeksikan akan terus meningkat hingga US\$ 2,5 triliun pada tahun 2027 (DinarStandard, 2023). Pertumbuhan ini tidak hanya

didorong oleh konsumen Muslim, tetapi juga oleh meningkatnya kesadaran masyarakat umum akan pentingnya makanan yang aman dan sehat.

Perkembangan gaya hidup masyarakat modern semakin memengaruhi preferensi konsumen dalam menentukan pilihan produk yang dikonsumsi, termasuk produk makanan halal. Di Indonesia, sebagai negara dengan mayoritas penduduk Muslim, kesadaran terhadap pentingnya konsumsi makanan halal semakin meningkat, khususnya di kalangan Generasi Z. Generasi Z merupakan kelompok generasi yang lahir pada rentang tahun 1997–2012, yang kini mulai mendominasi populasi usia produktif dan memiliki pola pikir unik dalam pengambilan Keputusan (Francis & Hoefel, 2018). Generasi ini cenderung mengutamakan nilai-nilai personal, termasuk aspek religiusitas dan kesadaran terhadap kehalalan produk yang dikonsumsi.

Religious commitment atau komitmen religius merujuk pada tingkat kelekatan individu terhadap nilai-nilai keagamaan yang dianutnya, yang kemudian memengaruhi perilaku dan preferensinya dalam kehidupan sehari-hari (Worthington et al., 2003). Pada konteks konsumsi, komitmen religius dapat mendorong individu untuk memilih produk-produk yang sesuai dengan prinsip-prinsip agamanya, termasuk makanan halal (Mukhtar & Butt, 2012). Di sisi lain, halal awareness atau kesadaran terhadap kehalalan produk merujuk pada pemahaman dan perhatian konsumen terhadap status halal suatu produk. Kesadaran ini mencakup aspek pengetahuan, persepsi, dan kepercayaan terhadap pentingnya mengonsumsi makanan halal yang sesuai dengan syariat Islam (Ambali & Bakar, 2014).

Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa kedua faktor ini, *religious commitment* dan *halal awareness*, memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk makanan halal. Namun, dalam konteks Generasi Z, masih terdapat keterbatasan literatur yang membahas bagaimana kedua faktor ini memengaruhi keputusan pembelian mereka, terutama di wilayah suburban seperti Kabupaten Bekasi. Sebagai daerah yang berkembang pesat, Kabupaten Bekasi menjadi pusat interaksi berbagai nilai budaya, sehingga menarik untuk mengkaji bagaimana faktor religiusitas dan kesadaran halal memengaruhi preferensi konsumen muda dalam memilih produk makanan halal.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *religious commitment* dan *halal awareness* terhadap keputusan pembelian produk makanan halal pada Generasi Z di Kabupaten Bekasi. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dan praktis dalam pengembangan strategi pemasaran produk halal, khususnya di kalangan generasi muda.

## KAJIAN PUSTAKA

Kajian pustaka dalam penelitian ini mencakup beberapa konsep utama, yaitu *religious commitment*, *halal awareness*, dan keputusan pembelian, serta studi-studi terdahulu yang relevan.

### *Religious Commitment*

*Religious commitment* atau komitmen religius merupakan salah satu aspek penting dalam menentukan perilaku konsumen, khususnya dalam masyarakat yang menjadikan agama sebagai panduan hidup. Menurut Worthington et al. (2003), *religious commitment* adalah tingkat kelekatan individu terhadap nilai-nilai keagamaan yang memengaruhi pandangan hidupnya. Dalam konteks konsumsi, individu dengan tingkat komitmen religius yang tinggi lebih cenderung memilih produk yang sesuai dengan prinsip agamanya, seperti makanan halal (Mukhtar et al., 2012). Studi dari Bonne & Verbeke (2008) menunjukkan bahwa nilai-nilai

religius memainkan peran penting dalam memastikan kepatuhan terhadap aturan konsumsi halal, khususnya dalam komunitas Muslim.

### ***Halal Awareness***

Halal awareness atau kesadaran terhadap halal mencakup pemahaman konsumen mengenai konsep halal, termasuk aspek syariah dan sertifikasi halal. Ambali et al. (2014) menyatakan bahwa halal awareness mencakup tiga elemen utama, yaitu pengetahuan, persepsi, dan kepercayaan terhadap status halal suatu produk. Tingkat kesadaran halal dapat memengaruhi keputusan pembelian, terutama pada konsumen Muslim yang ingin memastikan produk yang mereka konsumsi sesuai dengan nilai-nilai agama. Aziz & Chok (2013) menemukan bahwa keberadaan label halal yang terpercaya dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk, yang pada akhirnya memengaruhi niat pembelian.

### **Keputusan Pembelian Produk Halal**

Keputusan pembelian adalah proses di mana konsumen menentukan pilihan atas produk atau jasa yang akan dikonsumsi. Dalam konteks produk halal, keputusan pembelian dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti religiusitas, kesadaran halal, dan persepsi kualitas. Shaari & Arifin (2010) menyebutkan bahwa niat pembelian produk halal dipengaruhi secara signifikan oleh tingkat kesadaran dan pemahaman konsumen terhadap halal. Selain itu, Tieman et al. (2012) menyoroti pentingnya rantai pasok halal dalam memastikan kepercayaan konsumen terhadap produk halal.

Studi Terdahulu Beberapa penelitian terdahulu telah membahas hubungan antara *religious commitment*, *halal awareness*, dan keputusan pembelian. Mukhtar et al. (2012) menunjukkan bahwa religiusitas memiliki pengaruh langsung terhadap niat pembelian produk halal. Penelitian lain oleh Wilson & Liu (2011) membahas tantangan dalam branding produk halal yang harus menavigasi antara nilai emosional dan kepercayaan halal. Selain itu, studi Bonne et al. (2008) mengungkapkan bahwa konsumen yang memiliki kesadaran tinggi terhadap nilai-nilai religius lebih cenderung memprioritaskan produk halal dibandingkan produk konvensional.

### **Relevansi Penelitian dengan Generasi Z**

Generasi Z dikenal memiliki karakteristik unik dalam pengambilan keputusan, termasuk kesadaran sosial dan nilai-nilai personal Francis et al. (2018). Studi yang berfokus pada Generasi Z, khususnya di wilayah seperti Kabupaten Bekasi, masih terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengisi kesenjangan literatur dengan mengkaji pengaruh *religious commitment* dan *halal awareness* terhadap keputusan pembelian makanan halal pada kelompok generasi ini.

### **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain survei, yang bertujuan untuk mengukur pengaruh *religious commitment* dan *halal awareness* terhadap keputusan pembelian produk makanan halal pada Generasi Z di Kabupaten Bekasi. Pendekatan ini bersifat kausal, karena bertujuan untuk menjelaskan hubungan sebab-akibat antara variabel-variabel yang diteliti.

Populasi penelitian adalah Generasi Z yang berusia antara 18 hingga 25 tahun dan berdomisili di Kabupaten Bekasi. Sampel penelitian dipilih menggunakan teknik purposive sampling, dengan kriteria responden beragama Islam, pernah membeli atau mengonsumsi

produk makanan halal, dan tinggal di Kabupaten Bekasi. Ukuran sampel ditentukan sebanyak 100 responden.

Penelitian ini melibatkan tiga variabel utama, yaitu *religious commitment* sebagai variabel independen pertama (X1), *halal awareness* sebagai variabel independen kedua (X2), dan keputusan pembelian sebagai variabel dependen (Y). *Religious commitment* diukur menggunakan skala yang dikembangkan oleh Worthington et al. (2003). *Halal awareness* diukur berdasarkan indikator yang diadaptasi dari Ambali et al. (2014), yang meliputi pengetahuan, persepsi, dan kepercayaan terhadap konsep halal. Sementara itu, keputusan pembelian diukur menggunakan indikator yang diambil dari Engel et al. (1995), seperti pengakuan kebutuhan, evaluasi alternatif, dan keputusan akhir.

Data primer untuk penelitian ini dikumpulkan melalui kuesioner tertutup yang disebarakan secara daring dan luring. Kuesioner menggunakan skala Likert 5 poin, dengan rentang skor 1 untuk "sangat tidak setuju" hingga 5 untuk "sangat setuju". Sebelum digunakan, instrumen kuesioner diuji validitas dan reliabilitasnya untuk memastikan bahwa instrumen tersebut mampu mengukur variabel penelitian secara akurat dan konsisten.

Data yang terkumpul dianalisis menggunakan metode statistik dengan bantuan perangkat lunak SPSS. Tahapan analisis dimulai dengan uji validitas dan reliabilitas untuk mengukur keakuratan dan konsistensi instrumen. Selanjutnya, analisis deskriptif dilakukan untuk menggambarkan profil responden dan karakteristik data. Uji asumsi klasik, yang meliputi uji normalitas, heteroskedastisitas, dan multikolinearitas, dilakukan untuk memastikan bahwa data memenuhi syarat analisis regresi. Analisis regresi linear berganda digunakan untuk menguji pengaruh *religious commitment* dan *halal awareness* terhadap keputusan pembelian produk makanan halal.

Model penelitian yang digunakan dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

$$\text{Keputusan Pembelian (Y)} = \alpha + \beta_1(\text{Religious Commitment}) + \beta_2(\text{Halal Awareness}) + \varepsilon$$

Dalam model ini,  $\alpha$  merupakan konstanta,  $\beta_1$  dan  $\beta_2$  adalah koefisien regresi, dan  $\varepsilon$  adalah error term.

Pengujian hipotesis dilakukan dengan uji parsial (uji t) dan uji simultan (uji F) pada tingkat signifikansi 5%. Seluruh proses analisis data dilakukan dengan bantuan software SPSS versi 26 untuk memastikan akurasi perhitungan statistik. Hasil analisis kemudian diinterpretasikan secara komprehensif untuk menjawab pertanyaan penelitian dan mencapai tujuan penelitian yang telah ditetapkan.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Uji Validitas

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan Tingkat-tingkat kevalidan atau keabsahan suatu instrument.

Syarat validitas :

- Membandingkan Nilai r Hitung Dengan r table ( r hitung > r table)
- Nilai signifikansi (sig.) < 0,05

Table.1 Hasil Uji Vali ditas Variabel *Religious Commitment* (X1)

|                                                              |                     | Correlations |        |         |         |         |         |        |         |         |         |          |  |
|--------------------------------------------------------------|---------------------|--------------|--------|---------|---------|---------|---------|--------|---------|---------|---------|----------|--|
|                                                              |                     | RC_1         | RC_2   | RC_3    | RC_4    | RC_5    | RC_6    | RC_7   | RC_8    | RC_9    | RC_10   | RC_TOTAL |  |
| RC_1                                                         | Pearson Correlation | 1            | .866** | .668**  | .562**  | .736**  | .020    | .241*  | -.313** | .767**  | .241*   | .886**   |  |
|                                                              | Sig. (2-tailed)     |              | .000   | .000    | .000    | .000    | .843    | .016   | .002    | .000    | .016    | .000     |  |
|                                                              | N                   | 100          | 100    | 100     | 100     | 100     | 100     | 100    | 100     | 100     | 100     | 100      |  |
| RC_2                                                         | Pearson Correlation | .866**       | 1      | .866**  | .236*   | .510**  | .394**  | -.014  | .018    | .438**  | -.014   | .770**   |  |
|                                                              | Sig. (2-tailed)     | .000         |        | .000    | .018    | .000    | .000    | .893   | .861    | .000    | .893    | .000     |  |
|                                                              | N                   | 100          | 100    | 100     | 100     | 100     | 100     | 100    | 100     | 100     | 100     | 100      |  |
| RC_3                                                         | Pearson Correlation | .668**       | .866** | 1       | -.012   | .447**  | .667**  | .253*  | .349**  | .252*   | -.269** | .754**   |  |
|                                                              | Sig. (2-tailed)     | .000         | .000   |         | .907    | .000    | .000    | .011   | .000    | .011    | .007    | .000     |  |
|                                                              | N                   | 100          | 100    | 100     | 100     | 100     | 100     | 100    | 100     | 100     | 100     | 100      |  |
| RC_4                                                         | Pearson Correlation | .562**       | .236*  | -.012   | 1       | .764**  | -.753** | .203*  | -.862** | .890**  | .894**  | .592**   |  |
|                                                              | Sig. (2-tailed)     | .000         | .018   | .907    |         | .000    | .000    | .043   | .000    | .000    | .000    | .000     |  |
|                                                              | N                   | 100          | 100    | 100     | 100     | 100     | 100     | 100    | 100     | 100     | 100     | 100      |  |
| RC_5                                                         | Pearson Correlation | .736**       | .510** | .447**  | .764**  | 1       | -.276** | .567** | -.580** | .920**  | .447**  | .897**   |  |
|                                                              | Sig. (2-tailed)     | .000         | .000   | .000    | .000    |         | .005    | .000   | .000    | .000    | .000    | .000     |  |
|                                                              | N                   | 100          | 100    | 100     | 100     | 100     | 100     | 100    | 100     | 100     | 100     | 100      |  |
| RC_6                                                         | Pearson Correlation | .020         | .394** | .667**  | -.753** | -.276** | 1       | .015   | .872**  | -.497** | -.843** | .054     |  |
|                                                              | Sig. (2-tailed)     | .843         | .000   | .000    | .000    | .005    |         | .879   | .000    | .000    | .000    | .593     |  |
|                                                              | N                   | 100          | 100    | 100     | 100     | 100     | 100     | 100    | 100     | 100     | 100     | 100      |  |
| RC_7                                                         | Pearson Correlation | .241*        | -.014  | .253*   | .203*   | .567**  | .015    | 1      | .024    | .383**  | -.018   | .533**   |  |
|                                                              | Sig. (2-tailed)     | .016         | .893   | .011    | .043    | .000    | .879    |        | .814    | .000    | .856    | .000     |  |
|                                                              | N                   | 100          | 100    | 100     | 100     | 100     | 100     | 100    | 100     | 100     | 100     | 100      |  |
| RC_8                                                         | Pearson Correlation | -.313**      | .018   | .349**  | -.862** | -.580** | .872**  | .024   | 1       | -.767** | -.770** | -.256*   |  |
|                                                              | Sig. (2-tailed)     | .002         | .861   | .000    | .000    | .000    | .000    | .814   |         | .000    | .000    | .010     |  |
|                                                              | N                   | 100          | 100    | 100     | 100     | 100     | 100     | 100    | 100     | 100     | 100     | 100      |  |
| RC_9                                                         | Pearson Correlation | .767**       | .438** | .252*   | .890**  | .920**  | -.497** | .383** | -.767** | 1       | .590**  | .789**   |  |
|                                                              | Sig. (2-tailed)     | .000         | .000   | .011    | .000    | .000    | .000    | .000   | .000    |         | .000    | .000     |  |
|                                                              | N                   | 100          | 100    | 100     | 100     | 100     | 100     | 100    | 100     | 100     | 100     | 100      |  |
| RC_10                                                        | Pearson Correlation | .241*        | -.014  | -.269** | .894**  | .447**  | -.843** | -.018  | -.770** | .590**  | 1       | .272**   |  |
|                                                              | Sig. (2-tailed)     | .016         | .893   | .007    | .000    | .000    | .000    | .856   | .000    | .000    |         | .006     |  |
|                                                              | N                   | 100          | 100    | 100     | 100     | 100     | 100     | 100    | 100     | 100     | 100     | 100      |  |
| RC_TOTAL                                                     | Pearson Correlation | .886**       | .770** | .754**  | .592**  | .897**  | .054    | .533** | -.256*  | .789**  | .272**  | 1        |  |
|                                                              | Sig. (2-tailed)     | .000         | .000   | .000    | .000    | .000    | .593    | .000   | .010    | .000    | .006    |          |  |
|                                                              | N                   | 100          | 100    | 100     | 100     | 100     | 100     | 100    | 100     | 100     | 100     | 100      |  |
| **. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed). |                     |              |        |         |         |         |         |        |         |         |         |          |  |
| *. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).  |                     |              |        |         |         |         |         |        |         |         |         |          |  |

\*\*. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Tabel 2. Uji Validitas Variabel *Halal Awareness* (X2)

|          |                     | Correlations |        |        |        |         |         |        |         |         |        |          |
|----------|---------------------|--------------|--------|--------|--------|---------|---------|--------|---------|---------|--------|----------|
|          |                     | HA_1         | HA_2   | HA_3   | HA_4   | HA_5    | HA_6    | HA_7   | HA_8    | HA_9    | HA_10  | HA_TOTAL |
| HA_1     | Pearson Correlation | 1            | .492** | .862** | .694** | 1.000** | .862**  | .862** | 1.000** | .862**  | .492** | .958**   |
|          | Sig. (2-tailed)     |              | .000   | .000   | .000   | .000    | .000    | .000   | .000    | .000    | .000   | .000     |
|          | N                   | 100          | 100    | 100    | 100    | 100     | 100     | 100    | 100     | 100     | 100    | 100      |
| HA_2     | Pearson Correlation | .492**       | 1      | .571** | .705** | .492**  | .571**  | .571** | .492**  | .571**  | .495** | .678**   |
|          | Sig. (2-tailed)     | .000         |        | .000   | .000   | .000    | .000    | .000   | .000    | .000    | .000   | .000     |
|          | N                   | 100          | 100    | 100    | 100    | 100     | 100     | 100    | 100     | 100     | 100    | 100      |
| HA_3     | Pearson Correlation | .862**       | .571** | 1      | .810** | .862**  | .656**  | .656** | .862**  | .656**  | .866** | .927**   |
|          | Sig. (2-tailed)     | .000         | .000   |        | .000   | .000    | .000    | .000   | .000    | .000    | .000   | .000     |
|          | N                   | 100          | 100    | 100    | 100    | 100     | 100     | 100    | 100     | 100     | 100    | 100      |
| HA_4     | Pearson Correlation | .694**       | .705** | .810** | 1      | .694**  | .598**  | .598** | .694**  | .598**  | .705** | .847**   |
|          | Sig. (2-tailed)     | .000         | .000   | .000   |        | .000    | .000    | .000   | .000    | .000    | .000   | .000     |
|          | N                   | 100          | 100    | 100    | 100    | 100     | 100     | 100    | 100     | 100     | 100    | 100      |
| HA_5     | Pearson Correlation | 1.000**      | .492** | .862** | .694** | 1       | .862**  | .862** | 1.000** | .862**  | .492** | .958**   |
|          | Sig. (2-tailed)     | .000         | .000   | .000   | .000   |         | .000    | .000   | .000    | .000    | .000   | .000     |
|          | N                   | 100          | 100    | 100    | 100    | 100     | 100     | 100    | 100     | 100     | 100    | 100      |
| HA_6     | Pearson Correlation | .862**       | .571** | .656** | .598** | .862**  | 1       | .656** | .862**  | 1.000** | .277** | .853**   |
|          | Sig. (2-tailed)     | .000         | .000   | .000   | .000   | .000    |         | .000   | .000    | .000    | .005   | .000     |
|          | N                   | 100          | 100    | 100    | 100    | 100     | 100     | 100    | 100     | 100     | 100    | 100      |
| HA_7     | Pearson Correlation | .862**       | .571** | .656** | .598** | .862**  | .656**  | 1      | .862**  | .656**  | .277** | .816**   |
|          | Sig. (2-tailed)     | .000         | .000   | .000   | .000   | .000    | .000    |        | .000    | .000    | .005   | .000     |
|          | N                   | 100          | 100    | 100    | 100    | 100     | 100     | 100    | 100     | 100     | 100    | 100      |
| HA_8     | Pearson Correlation | 1.000**      | .492** | .862** | .694** | 1.000** | .862**  | .862** | 1       | .862**  | .492** | .958**   |
|          | Sig. (2-tailed)     | .000         | .000   | .000   | .000   | .000    | .000    | .000   |         | .000    | .000   | .000     |
|          | N                   | 100          | 100    | 100    | 100    | 100     | 100     | 100    | 100     | 100     | 100    | 100      |
| HA_9     | Pearson Correlation | .862**       | .571** | .656** | .598** | .862**  | 1.000** | .656** | .862**  | 1       | .277** | .853**   |
|          | Sig. (2-tailed)     | .000         | .000   | .000   | .000   | .000    | .000    | .000   | .000    |         | .005   | .000     |
|          | N                   | 100          | 100    | 100    | 100    | 100     | 100     | 100    | 100     | 100     | 100    | 100      |
| HA_10    | Pearson Correlation | .492**       | .495** | .866** | .705** | .492**  | .277**  | .277** | .492**  | .277**  | 1      | .646**   |
|          | Sig. (2-tailed)     | .000         | .000   | .000   | .000   | .000    | .005    | .005   | .000    | .005    |        | .000     |
|          | N                   | 100          | 100    | 100    | 100    | 100     | 100     | 100    | 100     | 100     | 100    | 100      |
| HA_TOTAL | Pearson Correlation | .958**       | .678** | .927** | .847** | .958**  | .853**  | .816** | .958**  | .853**  | .646** | 1        |
|          | Sig. (2-tailed)     | .000         | .000   | .000   | .000   | .000    | .000    | .000   | .000    | .000    | .000   |          |
|          | N                   | 100          | 100    | 100    | 100    | 100     | 100     | 100    | 100     | 100     | 100    | 100      |

\*\*. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Tabel 2. Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

|          |                     | Correlations |         |         |         |         |         |         |         |         |         |          |
|----------|---------------------|--------------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|----------|
|          |                     | KP_1         | KP_2    | KP_3    | KP_4    | KP_5    | KP_6    | KP_7    | KP_8    | KP_9    | KP_10   | KP_TOTAL |
| KP_1     | Pearson Correlation | 1            | -.562** | .767**  | .394**  | -.313** | -.562** | -.505** | -.403** | .571**  | .571**  | .009     |
|          | Sig. (2-tailed)     |              | .000    | .000    | .000    | .002    | .000    | .000    | .000    | .000    | .000    | .930     |
|          | N                   | 100          | 100     | 100     | 100     | 100     | 100     | 100     | 100     | 100     | 100     | 100      |
| KP_2     | Pearson Correlation | -.562**      | 1       | -.656** | -.335** | .562**  | .740**  | .433**  | .166    | .021    | .021    | .379**   |
|          | Sig. (2-tailed)     | .000         |         | .000    | .001    | .000    | .000    | .000    | .098    | .839    | .839    | .000     |
|          | N                   | 100          | 100     | 100     | 100     | 100     | 100     | 100     | 100     | 100     | 100     | 100      |
| KP_3     | Pearson Correlation | .767**       | -.656** | 1       | .623**  | -.498** | -.656** | -.383** | -.146   | .438**  | .438**  | .070     |
|          | Sig. (2-tailed)     | .000         | .000    |         | .000    | .000    | .000    | .000    | .146    | .000    | .000    | .489     |
|          | N                   | 100          | 100     | 100     | 100     | 100     | 100     | 100     | 100     | 100     | 100     | 100      |
| KP_4     | Pearson Correlation | .394**       | -.335** | .623**  | 1       | -.812** | -.700** | -.625** | -.496** | -.014   | -.014   | -.356**  |
|          | Sig. (2-tailed)     | .000         | .001    | .000    |         | .000    | .000    | .000    | .000    | .887    | .887    | .000     |
|          | N                   | 100          | 100     | 100     | 100     | 100     | 100     | 100     | 100     | 100     | 100     | 100      |
| KP_5     | Pearson Correlation | -.313**      | .562**  | -.498** | -.812** | 1       | .862**  | .770**  | .611**  | .018    | .018    | .662**   |
|          | Sig. (2-tailed)     | .002         | .000    | .000    | .000    |         | .000    | .000    | .000    | .861    | .861    | .000     |
|          | N                   | 100          | 100     | 100     | 100     | 100     | 100     | 100     | 100     | 100     | 100     | 100      |
| KP_6     | Pearson Correlation | -.562**      | .740**  | -.656** | -.700** | .862**  | 1       | .894**  | .709**  | .021    | .021    | .703**   |
|          | Sig. (2-tailed)     | .000         | .000    | .000    | .000    | .000    |         | .000    | .000    | .839    | .839    | .000     |
|          | N                   | 100          | 100     | 100     | 100     | 100     | 100     | 100     | 100     | 100     | 100     | 100      |
| KP_7     | Pearson Correlation | -.505**      | .433**  | -.383** | -.625** | .770**  | .894**  | 1       | .950**  | .014    | .014    | .797**   |
|          | Sig. (2-tailed)     | .000         | .000    | .000    | .000    | .000    | .000    |         | .000    | .893    | .893    | .000     |
|          | N                   | 100          | 100     | 100     | 100     | 100     | 100     | 100     | 100     | 100     | 100     | 100      |
| KP_8     | Pearson Correlation | -.403**      | .166    | -.146   | -.496** | .611**  | .709**  | .950**  | 1       | .007    | .007    | .763**   |
|          | Sig. (2-tailed)     | .000         | .098    | .146    | .000    | .000    | .000    | .000    |         | .944    | .944    | .000     |
|          | N                   | 100          | 100     | 100     | 100     | 100     | 100     | 100     | 100     | 100     | 100     | 100      |
| KP_9     | Pearson Correlation | .571**       | .021    | .438**  | -.014   | .018    | .021    | .014    | .007    | 1       | 1.000** | .516**   |
|          | Sig. (2-tailed)     | .000         | .839    | .000    | .887    | .861    | .839    | .893    | .944    |         | .000    | .000     |
|          | N                   | 100          | 100     | 100     | 100     | 100     | 100     | 100     | 100     | 100     | 100     | 100      |
| KP_10    | Pearson Correlation | .571**       | .021    | .438**  | -.014   | .018    | .021    | .014    | .007    | 1.000** | 1       | .516**   |
|          | Sig. (2-tailed)     | .000         | .839    | .000    | .887    | .861    | .839    | .893    | .944    | .000    |         | .000     |
|          | N                   | 100          | 100     | 100     | 100     | 100     | 100     | 100     | 100     | 100     | 100     | 100      |
| KP_TOTAL | Pearson Correlation | .009         | .379**  | .070    | -.356** | .662**  | .703**  | .797**  | .763**  | .516**  | .516**  | 1        |
|          | Sig. (2-tailed)     | .930         | .000    | .489    | .000    | .000    | .000    | .000    | .000    | .000    | .000    |          |
|          | N                   | 100          | 100     | 100     | 100     | 100     | 100     | 100     | 100     | 100     | 100     | 100      |

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Dari hasil Uji korelasi diatas dari variable X1 diperoleh r table = 0,195 dan sig. 0,05, jadi r hitung > r tabel (nilai koefisien korelasi) pada komponen penilaian (X1, X2, dan Y), dan tingkat signifikansi atau  $\alpha = 0,05$  dari variable X1, X2, dan Y < 0,05. maka keputusannya dengan menggunakan persyaratan diatas kuesioner ini dinyatakan VALID.

## Uji Reliabilitas

Digunakan untuk menguji kendala suatu instrument penelitian. Suatu kuesioner dikatakan andal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.

Syarat reliabilitas :

- Nilai Cronbach's Alpha > 0,6

Table.4 Hasil Uji Reliabilitas

| Reliability Statistics |                                              |            |
|------------------------|----------------------------------------------|------------|
| Cronbach's Alpha       | Cronbach's Alpha Based on Standardized Items | N of Items |
| .952                   | .957                                         | 10         |

Dari Hasil diatas menunjukkan bahwa dari 10 item pertanyaan yang diuji nilai *Cronbach's Alpha* 0,952 > 0,6, maka kuesioner ini dinyatakan **Reliable**.

## Persamaan Regresi Linaer Berganda

**Coefficients<sup>a</sup>**

| Model |            | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t      | Sig. |
|-------|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|
|       |            | B                           | Std. Error | Beta                      |        |      |
| 1     | (Constant) | 33.121                      | 1.826      |                           | 18.142 | .000 |
|       | RC         | -.193                       | .084       | -.296                     | -2.287 | .024 |
|       | HA         | .470                        | .064       | .945                      | 7.291  | .000 |

a. Dependent Variable: KP

Analisis regresi dilakukan untuk mengetahui bagaimana variabel dependen dapat diprediksi melalui variabel independen. Analisis regresi yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda, dari analisis regresi linier berganda dapat dilihat pada tabel diatas: Berdasarkan Tabel diperoleh persamaan regresi :

$$Y = 33.121 - 0.193X_1 + 0.470X_2 + \epsilon$$

Persamaan regresi diatas dapat dijelaskan bahwa nilai konstanta Keputusan pembelian sebesar 33.121 artinya bahwa jika nilai variabel bebas (X) nilainya 0 maka variabel terikat (Y) nilainya sebesar 33.121. Nilai koefisien regresi variabel *Halal Awareness* (X2) sebesar 0.470 nilai yang positif menunjukkan adanya hubungan yang positif antara *Halal Awareness* terhadap Keputusan Pembelian. Nilai koefisien regresi variabel *Religious Commitment* (X1) sebesar - 0.193 nilai yang negative menunjukkan adanya hubungan yang negative antara *Religious Commitment* terhadap Keputusan Pembelian.

## Analisis Determinasi

Table.7 Hasil Uji Analisis Determinasi R

**Model Summary<sup>b</sup>**

| Model | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1     | .716 <sup>a</sup> | .512     | .502              | .55773                     |

a. Predictors: (Constant), HA, RC

b. Dependent Variable: KP

Keanakearagaman dalam suatu alat ukur, tingkat signifikan suatu hubungan antar variable dapat diketahui melalui nilai R. Dalam pengkajian didapat nilai R yaitu 0,787. Demikian dapat digunakan untuk *Religious Commitment* dan *Halal Awareness* berepengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 71,6% dan dari faktor atau variabel lainnya di luar pengkajian ini sebesar 29,4%.

## Uji Parsial t

Table.8 Hasil Uji Parsial t

**Coefficients<sup>a</sup>**

| Model |            | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t      | Sig. |
|-------|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|
|       |            | B                           | Std. Error | Beta                      |        |      |
| 1     | (Constant) | 33.121                      | 1.826      |                           | 18.142 | .000 |
|       | RC         | -.193                       | .084       | -.296                     | -2.287 | .024 |
|       | HA         | .470                        | .064       | .945                      | 7.291  | .000 |

a. Dependent Variable: KP

Dengan tingkat signifikansi  $\alpha = 5\%$ ,  $Df = n-k-1$ , maka  $df = 100-2-1 = 97$  jadi  $t_{table} = 1,985$ . Nilai signifikansi *Religious Commitment* (X1) adalah sebesar 0.024 dimana  $< 0.05$  serta nilai  $t_{hitung}$  sebesar  $-2.287 <$  dari nilai  $t_{table}$  sebesar 1,985 berarti hal ini menunjukkan Hipotesis nol ditolak, yang berarti ada pengaruh signifikan dari Religious Commitment (X1) terhadap variabel yang diuji. Namun, karena negatif, arah pengaruhnya adalah negatif. Dengan kata lain, peningkatan *Religious Commitment* cenderung menurunkan variabel dependen yang sedang diuji.

Nilai signifikansi *Halal Awareness* (X2) adalah sebesar 0,000  $> 0.05$  serta nilai  $t_{hitung}$  sebesar 7,291  $>$  dari nilai  $t_{table}$  sebesar 1,985 hal ini menunjukkan bahwa Hipotesis nol ditolak, yang berarti Halal Awareness (X2) memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel yang diuji. Karena nilai positif, pengaruhnya adalah positif, artinya peningkatan Halal Awareness (X2) cenderung meningkatkan variabel dependen yang diuji.

## Uji Simultan F

Table.9 Hasil Uji Simultan F

| Model |            | Sum of Squares | df | Mean Square | F      | Sig.              |
|-------|------------|----------------|----|-------------|--------|-------------------|
| 1     | Regression | 31.667         | 2  | 15.833      | 50.901 | .000 <sup>b</sup> |
|       | Residual   | 30.173         | 97 | .311        |        |                   |
|       | Total      | 61.840         | 99 |             |        |                   |

a. Dependent Variable: KP

b. Predictors: (Constant), HA, RC

Dengan tingkat signifikansi  $\alpha = 5\%$ ,  $df_1 = k$ ,  $df_2 = n-k-1$ , maka  $df_1 = 2$ ,  $df_2 = 100-2-1=97$ . Jadi nilai  $F_{tabel} = 3,939$ . Apabila nilai sig  $< 0,05$  maka terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y. Dari tabel diatas dapat diketahui nilai F hitung sebesar 50.901  $>$  F tabel 3,35 dan nilai signifikansi sebesar 0.000  $< 0,05$ . Hal ini berarti Hipotesis nol ( $H_0$ ) ditolak, yang berarti model regresi berganda ini signifikan secara statistik. Hal ini menunjukkan bahwa variabel independen (X) secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen (Y). Dengan kata lain, model regresi ini dapat digunakan untuk menjelaskan hubungan antara variabel-variabel tersebut.

## KESIMPULAN

Penelitian ini menganalisis pengaruh religious commitment dan halal awareness terhadap keputusan pembelian produk makanan halal pada Generasi Z di Kabupaten Bekasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa religious commitment memiliki pengaruh signifikan namun negatif terhadap keputusan pembelian. Artinya, semakin tinggi komitmen religius seseorang, tidak selalu diikuti dengan peningkatan keputusan untuk membeli makanan halal.

Sebaliknya, halal awareness memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kesadaran seseorang terhadap konsep dan pentingnya kehalalan suatu produk, semakin besar kemungkinan mereka untuk membeli makanan halal. Secara bersama-sama, kedua faktor ini memberikan kontribusi yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk makanan halal sebesar 71,6%, sementara sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

Penelitian ini menggarisbawahi pentingnya meningkatkan kesadaran halal sebagai strategi efektif dalam mendorong konsumsi makanan halal di kalangan Generasi Z. Selain itu, temuan ini juga menjadi landasan bagi pelaku bisnis dan pembuat kebijakan untuk menyusun strategi pemasaran yang lebih relevan dengan karakteristik generasi muda.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ambali, & Bakar. (2014). People's Awareness on Halal Foods and Products: Potential Issues for Policy-makers. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 121, 3–25.
- Aziz, & Chok. (2013). The role of halal awareness and halal certification in influencing non-Muslim consumers' purchase intention. *Journal of International Food & Agribusiness Marketing*, 25(1), 1–23.
- Bonne, & Verbeke. (2008). Religious values informing halal meat production and the control and delivery of halal credence quality. *Agriculture and Human Values*, 25(1), 35–47.
- DinarStandard. (2023). *State of the Global Islamic Economy Report 2023/24*. Dubai: Dubai Islamic Economy Development Centre.
- Engel, Blackwell, & Miniard. (1995). Consumer Behavior (8th ed.). *Dryden Press*.
- Francis, & Hoefel. (2018). True Gen: Generation Z and its implications for companies. *McKinsey & Company*.
- Lestari, & Septiana. (2021). Pengaruh Label Halal, Religious Commitment, Brand Ambassador Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah (Studi pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Metro). *Jurnal Manajemen Diversifikasi*, 1(3), 492–504.
- Mukhtar, & Butt. (2012). Intention to choose halal products: The role of religiosity. *Journal of Islamic Marketing*, 3(2), 108–130.
- Rahmaningrum, Hermawati, & Assyarofi. (2023). *Attitude Toward Halal Produk: Perannya dalam Memediasi Pengaruh Halal Awareness dan Halal Label terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Halal*. 4(1), 21–38.
- Shaari, & Arifin. (2010). Dimension of halal purchase intention: A preliminary study. *International Review of Business Research Papers*, 6(4), 444–456.
- Tieman, van der Vorst, & Ghazali. (2012). Principles in halal supply chain management. *Journal of Islamic Marketing*, 3(3), 217–243.
- Wilson, & Liu. (2011). The challenges of Islamic branding: Navigating emotions and halal. *Journal of Islamic Marketing*, 2(1), 28–42.
- Worthington, Wade, Hight, Ripley, McCullough, Berry, & O'Connor. (2003). The religious commitment inventory–10: Development, refinement, and validation of a brief scale for research and counseling. *Journal of Counseling Psychology*, 50(1), 84–96.