

Halal *Lifestyle* Terhadap Keputusan Pemilihan Restoran Hotel Pada Generasi Milenial

Olga Mayasari Dewi ^{a,1,*}, Mulyati Mulyati ^{b,2}, Nurlaila Abdullah Mashabi^{c,3}

Universitas Negeri Jakarta

¹ olgamasaridewi02@gmail.com, ² mulyati@unj.ac.id, ³ nurlaila@unj.ac.id

Received: Nov 25, 2024

Revised: Dec 10, 24

Accepted: Dec 16, 2024

Published: Jan 28, 2025

Abstract

Currently, among Muslim people who use products in their daily lives, they attach great importance to or see products that are labeled halal. The millennial generation is known for critical thinking, one of which is related to halal lifestyle in daily life. The selection of food and drink, clothing and cosmetics, and tourism are included. The millennial generation implements a halal lifestyle which makes it difficult for them to choose hotel restaurants that do not have a halal certificate. The decision to choose a hotel restaurant by the millennial generation is important, considering the large market potential that is able to meet the needs and preferences of Muslim consumers can increase competitiveness and customer satisfaction. This study aims to determine the influence of halal lifestyle on the decision to choose a hotel restaurant in the millennial generation. The research method uses an associative quantitative approach and data collection in July 2024. This research was carried out by distributing questionnaires using google forms. The research sample was selected using a non-probability sampling technique with purposive sampling so that it produced a sample of 307 respondents with a birth range of 1981-1996. This study shows that halal lifestyle is in the high category and the decision to choose a hotel restaurant is in the high category. The results of the regression test in this study showed that there was an influence of halal lifestyle on the decision to choose a hotel restaurant with a p-value of $0.006 < 0.05$. This study shows that the higher the halal lifestyle, the more respondents choose halal restaurants and vice versa, if the respondents' halal lifestyle is low, the worse the decision to choose a hotel restaurant.

Keywords: Millennial generation, halal lifestyle, hotel restaurant selection decision

Abstrak

Saat ini di kalangan masyarakat muslim yang menggunakan produk dalam kehidupan sehari-hari, sangat mementingkan atau melihat produk yang berlabel halal. Generasi milenial dikenal karena pemikiran yang kritis, salah satunya terkait dengan halal *lifestyle* dalam kehidupan sehari-hari. Pemilihan makanan dan minuman, pakaian dan kosmetik, serta pariwisata termasuk didalamnya. Generasi milenial menerapkan halal *lifestyle* yang membuat mereka kesulitan untuk memilih restoran hotel yang belum memiliki sertifikat halal. Keputusan pemilihan restoran hotel oleh generasi milenial menjadi penting, mengingat besarnya potensi pasar yang mampu memenuhi kebutuhan dan preferensi konsumen muslim dapat meningkatkan daya saing dan kepuasan pelanggan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh halal *lifestyle* terhadap keputusan pemilihan restoran hotel pada generasi milenial. Metode penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif asosiatif dan pengambilan data pada bulan Juli 2024. Penelitian ini dilakukan dengan menyebar kuesioner menggunakan *google form*. Sampel penelitian dipilih menggunakan teknik *non-probability sampling* dengan *purposive sampling* sehingga menghasilkan sampel sebanyak 307 responden dengan rentang kelahiran pada tahun 1981-1996. Penelitian ini menunjukkan bahwa halal *lifestyle* masuk pada kategori tinggi dan keputusan pemilihan restoran hotel masuk pada

kategori tinggi. Hasil uji regresi dalam penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh halal *lifestyle* terhadap keputusan pemilihan restoran hotel dengan *p-value* sebesar $0.006 < 0.05$. Penelitian ini menunjukkan bahwa semakin tinggi halal *lifestyle* maka responden semakin memilih restoran halal dan sebaliknya jika halal *lifestyle* responden rendah maka semakin buruk keputusan pemilihan restoran hotel.

Kata Kunci: Generasi milenial, halal *lifestyle*, keputusan pemilihan restoran hotel

Pendahuluan

Saat ini di kalangan masyarakat muslim yang menggunakan produk dalam kehidupan sehari-hari, sangat mementingkan atau melihat produk yang berlabel halal. Generasi milenial dikenal karena pemikiran yang kritis, salah satunya terkait dengan halal *lifestyle* dalam kehidupan sehari-hari. Pemilihan makan dan minum, pakaian dan kosmetik, serta pariwisata termasuk didalamnya. Generasi milenial, yang merupakan kelompok demografis yang terbesar dan paling berpengaruh saat ini, telah menjadi agen perubahan dalam banyak aspek kehidupan termasuk dalam hal pemilihan restoran dan hotel. Dengan meningkatnya kesadaran akan kesehatan, keberlanjutan, dan nilai-nilai keagamaan, generasi milenial cenderung mempertimbangkan gaya hidup halal dalam pemilihan tempat makan dan menginap.

Halal *lifestyle* menjadi kebiasaan seseorang dalam kesehariannya mengonsumsi, memanfaatkan dan menggunakan barang atau jasa tidak bertentangan dengan nilai prinsip agama Islam (Yusniar et al., 2020). Halal *Lifestyle*, yang merupakan praktek keagamaan dan budaya dalam Islam, telah menjadi semakin penting dalam konteks global. Dengan meningkatnya kesadaran akan aspek keagamaan, kesehatan, dan keberlanjutan, banyak individu, terutama dari komunitas muslim, mulai memperhatikan label halal dalam pemilihan makanan, minuman, dan tempat menginap, seperti restoran dan hotel.

Keputusan pemilihan restoran hotel oleh generasi milenial menjadi penting mengingat besarnya potensi pasar ini. Restoran hotel yang mampu memenuhi kebutuhan dan preferensi konsumen Muslim dapat meningkatkan daya saing dan kepuasan pelanggan. Selain itu, meningkatkan citra merek dan daya saing bisnis.

Secara keseluruhan, pengaruh Halal *Lifestyle* terhadap keputusan pemilihan restoran dan hotel memiliki terkaitan dengan industri perhotelan dan restoran. Dengan pertumbuhan pasar halal dan peningkatan kesadaran konsumen, penting bagi pelaku bisnis dalam industri ini untuk memahami dan menanggapi preferensi konsumen terkait dengan Halal *Lifestyle*. Pengaruh Halal *Lifestyle* terhadap keputusan pemilihan restoran dan hotel pada

generasi milenial mencerminkan kombinasi dari kesadaran akan kesehatan, keberlanjutan, nilai-nilai budaya, dan pengalaman kuliner. Industri perhotelan dan restoran yang memahami dan menanggapi preferensi ini memiliki kesempatan untuk menarik dan mempertahankan pelanggan generasi milenial, serta memperkuat citra merek mereka di pasar yang semakin kompetitif.

Berdasarkan latar belakang yang sudah dijelaskan diatas, maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh halal *lifestyle* terhadap keputusan pemilihan restoran hotel pada generasi milenial.

Hotel

Hotel adalah sebuah bangunan atau kompleks bangunan yang dirancang khusus untuk menyediakan tempat penginapan bagi para tamu yang membayar. Hotel umumnya menawarkan berbagai layanan dan fasilitas bagi para tamunya, termasuk kamar tidur, restoran, layanan kamar, kolam renang, pusat kebugaran, ruang pertemuan, dan layanan concierge. Menurut Sudarso (2016) hotel adalah suatu jenis akomodasi yang menggunakan sebagian atau seluruh bangunan yang ada dengan menyediakan jasa penginapan, makanan dan minuman serta jasa penunjang lainnya, berfungsi sebagai tempat sementara dan disediakan bagi umum, dikelola secara komersial dengan memperhitungkan untung atau ruginya, serta bertujuan untuk mendapatkan keuntungan berupa uang sebagai tolak ukurnya. Bagian ini berisi kajian-kajian terhadap penelitian sebelumnya serta teori-teori yang relevan.

Berdasarkan penjelasan di atas peneliti menyimpulkan bahwa hotel adalah sebuah bangunan yang menyediakan berbagai layanan dan fasilitas. Dan biasanya hotel ini digunakan untuk tempat beristirahat dan menginap ketika berwisata keluar kota dan juga bisa digunakan sebagai tempat mengadakan pesta atau rapat.

Restoran

Sebuah restoran adalah sebuah tempat makan yang menyediakan hidangan dan minuman untuk dinikmati oleh para pelanggan. Konsep dasar dari sebuah restoran adalah menyediakan pengalaman kuliner yang memuaskan, baik dari segi cita rasa maupun suasana, untuk memenuhi kebutuhan dan preferensi para pelanggan. Menurut Nifati dan Purwidiani (2018) Restoran adalah suatu tempat atau bangunan yang diorganisir secara komersil, yang menyelenggarakan pelayanan dengan baik kepada semua konsumennya baik berupa makanan maupun minuman.

Berdasarkan beberapa penjelasan diatas, peneliti dapat menyimpulkan bahwa restoran merupakan tempat yang menyediakan berbagai macam hidangan yang dapat disantap secara langsung dari dalam negeri maupun luar negeri. Restoran juga menjadi salah satu strategi pemasaran dalam sektor pariwisata supaya meningkat dan memenangkan persaingan.

Keputusan Pemilihan Restoran Hotel

Mengingat fenomena yang berkembang terhadap kebiasaan makan di luar, pengetahuan tentang kriteria yang digunakan oleh pelanggan dalam pemilihan restoran menjadi sangat penting dalam memahami tren konsumsi makanan (Scozzafava et al., 2017). Dalam industri kuliner, harga dan citra merek dianggap sebagai indikator utama yang memengaruhi perilaku konsumen (Yi et al., 2018).

Dari beberapa penjelasan terkait keputusan pemilihan restoran hotel, peneliti dapat menyimpulkan keputusan pemilihan restoran hotel adalah suatu penentuan untuk konsumen dalam menentukan tempat atau restoran hotel yang akan dikunjungi untuk menikmati sajian yang disediakan.

Pengambilan Keputusan

Keputusan pembelian konsumen didasarkan pada keinginan dan kebutuhannya terhadap suatu produk, dan banyak faktor yang dapat mendasari keputusan tersebut. Menurut Buchari (2016) mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence, people, process*. Menurut Gunawan (2022) keputusan pembelian merupakan sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu.

Menurut Kotler & Keller (2016) menyatakan keputusan pembelian konsumen merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Menurut Kotler dan Keller (2016), keputusan pembelian adalah suatu tindakan yang dilakukan konsumen untuk membeli suatu produk tertentu setelah mendapat rangsangan pembelian.

Berdasarkan beberapa penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah proses di mana konsumen memutuskan apakah akan membeli suatu produk atau layanan. Menurut Kotler & Keller (2016) mengemukakan keputusan pembelian memiliki dimensi sebagai berikut:

- a. Pilihan Produk
- b. Pilihan Merek
- c. Pilihan Saluran Pembelian
- d. Waktu Pembelian
- e. Jumlah Pembelian
- f. Metode Pembayaran

Halal *Lifestyle*

Halal *lifestyle* adalah pola hidup seseorang di alam yang diekspresikan dalam kegiatan, atensi, serta opininya yang mengaplikasikan nilai-nilai Islam di dalamnya (Adriani dan Ma'ruf, 2020). Halal *lifestyle* menjadi kebiasaan seseorang dalam kesehariannya mengonsumsi, memanfaatkan dan menggunakan barang atau jasa tidak bertentangan dengan nilai prinsip agama Islam (Yusniar et al., 2020).

Menurut Mutafarida dan Sariati (2019) fenomena halal *lifestyle* menjadi tren di era digital. Bagi kaum muslim label halal akan menjadi lebih menarik dibandingkan dengan produk tanpa label halal. Halal *lifestyle* menjadi penting karena hal ini mengarah pada cara hidup yang benar.

Berdasarkan penjelasan mengenai halal *lifestyle*, peneliti dapat menyimpulkan bahwa halal *lifestyle* adalah gaya hidup seseorang yang sudah menjadi suatu kebiasaan dalam kesehariannya dengan pola hidup yang baik.

Menurut Adinugraha dan Sartika (2019) dan Firdayani dan Sholichah (2023) menyatakan :

- 1. Kebiasaan sehari-hari
- 2. Tren
- 3. Label halal

Metode Penelitian

Metode penelitian yang dilakukan adalah metode kuantitatif asosiatif, yang terdiri atas 2 sumber data: data primer dan data sekunder. Data primer dalam penelitian ini berupa kuesioner atau angket yang di sebarluaskan dan di isi oleh masyarakat muslim di JABODETABEK. Sedangkan data sekunder dalam penelitian ini berupa jurnal dan buku yang berkaitan dengan tema penelitian halal *lifestyle* dan keputusan pemilihan restoran hotel.

Populasi

Populasi adalah suatu himpunan dengan sifat-sifat yang ditentukan oleh peneliti sedemikian rupa sehingga setiap individu/variabel/data dapat dinyatakan dengan tepat apakah individu tersebut menjadi anggota atau tidak (Kadir, 2018). Populasi dari penelitian ini adalah masyarakat muslim yang berdomisili JABODETABEK dengan tahun kelahiran 1981-1996 atau dapat dikatakan sebagai generasi milenial, jumlah populasi tidak diketahui.

Sampel

Sampel adalah himpunan bagian atau sebagian dari populasi yang karakteristiknya benar-benar diselidiki (Kadir, 2018). Penelitian ini menggunakan teknik *non-probability sampling* karena populasi tidak diketahui jumlah anggotanya maka menggunakan *purposive sampling* sebagai teknik penentuan sampelnya. *Purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu sesuai dengan kriteria yang diinginkan untuk dapat menentukan jumlah sampel yang akan diteliti. Dari populasi yang sudah dihitung sebanyak 384 responden, yang memenuhi kriteria yang sudah pernah mendatangi restoran hotel hanya 307 responden. Sehingga pada penelitian ini sampel yang diambil sebanyak 307 responden.

Metode Pengumpulan Data

Kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab (Sugiyono, 2022). Tujuan dari penggunaan kuesioner ini adalah untuk mengumpulkan informasi yang akurat dari masyarakat muslim di Indonesia terkait halal *lifestyle* dengan keputusan pemilihan restoran hotel.

Tabel 1. Kisi-Kisi Instrumen Keputusan Pemilihan Restoran Hotel

Variabel	Dimensi	Indikator	Butir	
			+	-
Keputusan Pembelian	Pilihan Produk	Kualitas produk	1,2,3	-
		Inovasi produk	4,5,6	-
	Pilihan Merek	Restoran hotel dengan citra yang baik	7	-
Keputusan Pembelian	Pilihan Saluran Pembelian	Penggunaan merek pada hidangan di restoran hotel	8	-
		Harga	9,10	-
	Waktu Pembelian	Lokasi yang strategis	12	11
		Kesesuaian dengan waktu yang dibutuhkan	13,14	-
	Jumlah Pembelian	Ketersediaan hidangan yang bervariasi	15,16	-
	Metode Pembayaran	Penggunaan teknologi kekinian dalam transaksi	17,18	

Uji Validitas

Menurut Ghozali (2018) uji validitas dalam suatu penelitian bertujuan untuk menilai keabsahan atau kevalidan suatu kue

Persyaratan uji validitas menggunakan korelasi pearson product moment yaitu apabila $R_{hitung} > R_{tabel}$ maka hipotesis dianggap valid. Sebaliknya, jika $R_{hitung} < R_{tabel}$, hipotesis dianggap tidak valid.

$$r_{xy} = \frac{N\sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{N\sum X^2 - (\sum X)^2\} \{N\sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

Keterangan :

r_{xy} = Koefisien korelasi antara variabel X dan variabel Y

Σxy = Jumlah perkalian antara variabel X dan variable Y

Σx^2 = Jumlah dari kuadrat nilai X

Σy^2 = Jumlah dari kuadrat nilai Y

$(\Sigma x)^2$ = Jumlah nilai X kemudian dikuadratkan

$(\Sigma y)^2$ = Jumlah nilai Y kemudian dikuadratkan

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk menilai sejauh mana suatu instrumen pengukuran atau alat penelitian dapat diandalkan atau konsisten dalam mengukur suatu konsep atau variabel dari waktu ke waktu. Dalam penelitian ini menggunakan *Cronbach's Alpha* (α). Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach's Alpha* $> 0,60$, Pada penelitian ini peneliti menggunakan aplikasi SPSS versi 22 for windows untuk mengolah data.

$$r_i = \left(\frac{k}{(k-1)} \right) \times \left\{ 1 - \frac{\sum S_{i^2}}{S_{t^2}} \right\}$$

Keterangan :

k : Jumlah butir

$\sum S_{i^2}$: Banyaknya butir pernyataan

S_{t^2} : Jumlah varians butir

Tabel 2. Kisi-kisi Instrumen Halal *Lifestyle*

Variabel	Dimensi	Indikator	Butir	
			+	-
Kebiasaan sehari-hari	Kebiasaan sehari-hari	Mengkonsumsi hidangan halal di restoran hotel	1,3	2
		Memahami syariat islam	4,5	-
	Halal <i>Lifestyle</i>	Memiliki prinsip kehidupan halal	6,7	-
Tren	Tren	Mengikuti perkembangan halal <i>lifestyle</i> di restoran hotel	8,9,10,12,13,14,15,16	11
		Mengkonsumsi hidangan di restoran hotel yang memiliki sertifikat halal	17,18,19,20,21	-
Label Halal	Label Halal			

Hasil dan Pembahasan

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah sampel yang diambil berasal dari populasi yang berdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas yang dipakai dalam penelitian ini adalah Uji normalitas Kolmogorov-Smirnov. Distribusi dikatakan normal jika signifikansi $> 0,05$, sebaliknya distribusi dikatakan tidak normal jika signifikansi $< 0,05$. Hasil uji normalitas dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas

Unstandardized Residual		
<i>N</i>		307
<i>Normal Parameters^{a,b}</i>	<i>Mean</i>	1.3573633
	<i>Std. Deviation</i>	2.77124636
<i>Most Extreme Differences</i>	<i>Absolute</i>	.048
	<i>Positive</i>	.048
	<i>Negative</i>	-.047
<i>Test Statistic</i>		.048
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>		.091 ^c
<i>a. Test distribution in Normal</i>		

Menurut (Quraisy, 2022) salah satu syarat utama dalam analisis statistika parametrik adalah terpenuhinya kenormalan data. Berdasarkan hasil uji normalitas, diketahui nilai signifikansi $0.091 > 0,05$, maka dapat disimpulkan distribusi bersifat normal.

Uji Linearitas

Setelah melakukan uji normalitas, peneliti melakukan langkah selanjutnya, yaitu uji linearitas. Uji linearitas dilakukan untuk mengetahui apakah kedua variabel penelitian memiliki hubungan yang linear atau tidak secara signifikan. Hubungan kedua variabel dapat dikatakan linear apabila nilai signifikansi deviation from linearity $> 0,05$. Hasil uji linearitas dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

Tabel 4. Hasil Uji Linearitas

			Sum of squares	df	F	Sig.
Keputusan Pemilihan Restoran Hotel*Halal Lifestyle	Between Groups	(Combined Linearity Deviation from Linearity)	15337.387 1615.234 13722.154	61 1 60	1.223 7.859 1.113	.146 .005 .284
	Within Groups		50354.710	245		
	Total		65692.098	306		

Berdasarkan table uji linearitas di atas, dapat dilihat bahwa variabel Halal *Lifestyle* dan variabel Keputusan Pemilihan Restoran Hotel memiliki nilai signifikansi deviation from linearity $0,284 > 0,05$, hal ini menunjukkan bahwa variable variabel Halal *Lifestyle* dan variabel Keputusan Pemilihan Restoran Hotel memiliki hubungan yang linear.

Uji Regresi Linear Sederhana

Setelah terpenuhi uji prasyarat, maka langkah selanjutnya adalah melakukan uji hipotesis menggunakan analisis Regresi Linear Sederhana. Adapun yang menjadi dasar pengambilan keputusan dalam analisis regresi dengan melihat nilai signifikansi (Sig.)

1. Jika nilai signifikansi (Sig.) lebih kecil $<$ dari probabilitas 0,05 mengandung arti bahwa ada pengaruh X terhadap Y.
2. Sebaliknya, jika nilai signifikansi (Sig.) lebih besar $>$ dari probabilitas 0,05 mengandung arti bahwa tidak ada pengaruh X terhadap Y.

Tabel 5. Hasil Uji Regresi Linear Sederhana

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	50.691	2.512	20.181	.000
	Halal Lifestyle	.123	.044		
Dependent Variabel: Keputusan Pemilihan Restoran Hotel					

Jika nilai signifikansi $< 0,05$ maka terdapat hubungan antara variabel Halal *Lifestyle* terhadap Keputusan Pemilihan Restoran Hotel. Berdasarkan uji signifikansi korelasi, diketahui nilai signifikansi variabel Halal *Lifestyle* $0,00 < 0,05$, kemudian nilai signifikansi variabel

Keputusan Pemilihan restoran hotel $0,006 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa kedua variabel memiliki pengaruh yang signifikan.

Berdasarkan table diatas diketahui bahwa nilai konstanta sebesar 50.691 dan koefisien regresi b sebesar 0,123. Nilai konstanta dan koefisien regresi tersebut selanjutnya dimasukkan ke dalam persamaan regresi linear sederhana: $\hat{Y} = a + bX$, sehingga persamaan regresinya menjadi : $\hat{Y} = 50.691 - 0,123X$.

Berdasarkan koefisien regresi diperoleh nilai 50.691 dan 0,123 dengan demikian bentuk pengaruh Halal *Lifestyle* Terhadap Keputusan Pemilihan Restoran Hotel sebesar $\hat{Y} = 50.691 - 0,123X$ artinya jika halal *lifestyle* mengalami kenaikan 1 tingkat maka keputusan pemilihan restoran hotel akan mengalami peningkatan sebesar 0,123.

Uji Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinasi dilakukan untuk mengetahui besar kecilnya kontribusi yang ditimbulkan oleh variabel X. pada penelitian ini diperoleh nilai *r square* sebesar 0,025. Hal ini mengartikan bahwa kontribusi variabel Halal *Lifestyle* (X) terhadap Keputusan Pemilihan Restoran Hotel (Y) adalah sebesar 2,5%, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Tabel 4. 24 Hasil Uji Kofisien Determinasi

Model	R	R Squared	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.157	.025	.021	14.49442
a. Predictors: (Constant), Halal <i>Lifestyle</i>				
b. Depenedent Variabel: Keputusan Pemilihan Restoran Hotel				

Uji Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen secara bersama-sama (simultan) berpengaruh terhadap variabel dependen.

Tabel 4. 25 Hasil Uji Simultan (Uji F)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1615.234	1	1615.234	7.688	0.006 ^b
	Residual	64076.864	305	210.088		

Total	65692.098	306
a. Dependent Variable: Keputusan Pemilihan Restoran Hotel		
Predictors: (Constant), Halal <i>Lifestyle</i>		

Berdasarkan hasil uji F pada tabel 4.25 didapat nilai sig 0.006, karena $0.006 < 0.05$ maka secara simultan terdapat pengaruh antara variabel halal *lifestyle* terhadap variabel keputusan pemilihan restoran hotel.

Keputusan Pemilihan Restoran Hotel

Keputusan pemilihan restoran hotel adalah suatu penentuan untuk konsumen dalam menentukan tempat yang akan dikunjungi atau restoran hotel untuk menikmati sajian yang disediakan.

Pada penelitian ini, terdapat enam dimensi yang mengukur keputusan pemilihan restoran hotel menurut (Kotler & Keller, 2016). Ditinjau berdasarkan persabaran dimensi, persentase dimensi tertinggi berada pada dimensi metode pembayaran, yakni sebesar 84% dalam kategori tinggi. Dimensi ini untuk mengetahui apakah terdapat faktor metode pembayaran dalam keputusan pemilihan restoran hotel. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pemilihan restoran hotel lebih besar di pengaruhi oleh faktor metode pembayaran yang meliputi indikator penggunaan teknologi kekinian dalam transaksi. Sejalan juga dengan penelitian yang dilakukan oleh (Hendria et al., 2014) menunjukkan bahwa metode pembayaran merupakan salah satu dimensi yang memiliki penilaian tertinggi, hal ini menunjukkan bahwa Grand Hotel Lembang unggul dari segi metode pembayaran dengan berbagai keberagaman alat pembayaran sampai pada kemudahan pembayaran oleh tamu.

Halal *Lifestyle*

Halal *lifestyle* adalah gaya hidup seseorang yang sudah menjadi suatu kebiasaan dalam kesehariannya dengan pola hidup yang baik.

Pada penelitian ini, terdapat tiga dimensi yang mengukur halal *lifestyle* menurut Adinugraha dan Sartika (2019) dan juga menurut Firdayani dan Sholichah (2023). Ditinjau berdasarkan persabaran dimensi, persentase dimensi tertinggi berada pada dimensi kebiasaan sehari-hari, yakni sebesar 50,5% dalam kategori tinggi. Dimensi ini untuk mengetahui apakah terdapat faktor kebiasaan sehari-hari dalam halal *lifestyle*. Hal ini menunjukkan bahwa halal *lifestyle* lebih besar di pengaruhi oleh faktor kebiasaan sehari-hari yang meliputi indikator mengkonsumsi hidangan halal di restoran hotel, memahami syariat islam, memiliki prinsip kehidupan halal.

Hal ini sejalan dengan penelitian tentang halal *lifestyle* dengan kehidupan sehari-hari yang dilakukan oleh (Fartini & Zahra, 2023) gaya hidup halal tidak hanya diperlakukan oleh umat Islam dalam kehidupan sehari-hari, gaya hidup halal saat ini juga didukung oleh masyarakat luas. Bahkan non muslim lebih memilih gaya hidup halal yang lebih sehat dan meningkatkan kualitas hidup dengan memilih olahan makanan yang bersertifikasi halal untuk dikonsumsi.

Pengaruh Halal *Lifestyle* Terhadap Keputusan Pemilihan Restoran Hotel Pada Generasi Milenial

Berdasarkan analisis data pada penelitian ini dapat diketahui bahwa halal *lifestyle* berpengaruh terhadap keputusan pemilihan restoran hotel pada generasi milenial. Hal ini ditunjukkan dari hasil uji regresi yang telah dilakukan, diperoleh *p-value* sebesar $0.006 < 0.05$. Dengan demikian, hasil ini menunjukkan bahwa semakin tinggi halal *lifestyle* terhadap keputusan pemilihan restoran hotel, semakin tinggi pula minat pengunjung untuk mengunjungi restoran hotel yang halal. Begitu pula sebaliknya, apabila halal *lifestyle* yang turun di suatu restoran juga akan menurunkan keputusan pemilihan restoran hotel.

Selanjutnya diketahui nilai signifikansi antara X dan Y adalah sebesar $0.006 < 0.05$, yang berarti terdapat signifikan antara halal *lifestyle* terhadap keputusan pemilihan restoran hotel. Hasil uji koefisien determinasi diperoleh nilai *r square* sebesar 0.025. Hal ini mengartikan bahwa kontribusi X terhadap Y adalah sebesar 2,5%. Dengan demikian, kontribusi yang diberikan variabel halal *lifestyle* sebesar 2,5% sedangkan 97,5% sisanya dipengaruhi oleh kontribusi faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Besarnya kontribusi tersebut tidak hanya dipengaruhi oleh halal *lifestyle*, karena masih banyak faktor lain yang juga mempengaruhi keputusan pemilihan restoran hotel. Hasil uji persamaan regresi variabel halal *lifestyle* terhadap keputusan pemilihan restoran hotel ditunjukkan oleh nilai β yaitu 0.123. Koefisien resgresi tersebut bertanda positif, yang berarti menunjukkan bentuk pengaruh positif, artinya setiap kenaikan pada satu satuan variabel halal *lifestyle*, akan menaikkan keputusan pemilihan restoran hotel sebesar 0.123 pada konstanta 50.691.

Generasi milenial cenderung lebih peduli terhadap produk dan layanan yang sesuai dengan prinsip-prinsip halal, baik dari segi kebersihan, keamanan, maupun etika. Generasi ini cenderung memilih restoran yang menjamin kehalalan produk mereka. Selain itu, faktor kehalalan juga memberikan rasa aman dan nyaman bagi konsumen dalam mengkonsumsi makanan. Menurut Jailani & Adinugraha (2022) dengan terbiasanya menerapkan halal

lifestyle merupakan wujud tingginya semangat rasionalitas keagamaan yang menyebabkan konsumen muslim semakin melakukan pemilihan dalam pembelian produk. Budaya Muslim di zaman modern juga semakin mencari keuntungan spiritual dari barang dan jasa yang mereka beli dan konsumsi yang sesuai dengan ajaran Islam. Faktor halal menjadi komersialisasi halal *lifestyle*, dimana suatu produk atau suatu hidangan harus mempunyai komponen halal, dan konsumennya menjadi bagian dari gaya hidup masa kini. Gaya hidup halal telah berkembang secara signifikan di Indonesia, sektor tersebut meliputi keuangan syariah, makanan halal, pariwisata halal.

Penelitian ini mendukung bahwa semakin tinggi tingkat halal *lifestyle* pada responden, semakin positif dan signifikan dampaknya terhadap keputusan pemilihan restoran hotel pada generasi milenial. Keyakinan dan pemahaman yang kuat mengenai halal *lifestyle* mempengaruhi cara seseorang dalam menentukan pilihan, termasuk dalam memilih restoran hotel yang halal. Hal ini menunjukkan bahwa penerapan halal *lifestyle* tidak hanya sebatas pada aspek religius, tetapi juga mencakup aspek sosial dan ekonomi yang mempengaruhi keputusan konsumen secara keseluruhan.

Secara keseluruhan, temuan penelitian ini memberikan wawasan yang berharga bagi industri perhotelan, khususnya dalam meningkatkan pelayanan dan produk yang memenuhi standar halal. Dengan memahami preferensi konsumen milenial terhadap halal *lifestyle*, industri perhotelan dapat mengembangkan strategi yang lebih efektif untuk menarik dan mempertahankan pelanggan, serta meningkatkan kualitas layanan yang sesuai dengan prinsip-prinsip halal.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil beberapa uji yang dilakukan menunjukkan bahwa halal *lifestyle* yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pemilihan restoran hotel pada generasi milenial. Artinya, semakin tinggi halal *lifestyle* yang dimiliki seseorang, semakin baik mereka dalam membuat keputusan pemilihan restoran hotel. Sebaliknya jika halal *lifestyle* rendah maka semakin buruk keputusan pemilihan restoran hotel pada generasi milenial.

Halal *lifestyle* memiliki implikasi yang signifikan terhadap keputusan pemilihan restoran hotel. Ketika responden memiliki kebiasaan menerapkan halal *lifestyle* yang tinggi, itu akan membuat responden mudah dan nyaman dalam menentukan keputusan pilihan restoran hotel yang halal. Halal *lifestyle* yang kuat juga membuat responden untuk lebih memilih kembali restoran hotel yang halal atau non halal dalam suatu kegiatan yang

dilakukan. Oleh karena itu, penting bagi responden dalam melakukan halal *lifestyle* dalam mengambil keputusan pemilihan restoran hotel.

Berdasarkan kesimpulan dari hasil penelitian diatas, maka peneliti memberikan beberapa saran diantaranya :

1. Bagi industri perhotelan

Industri perhotelan dapat memperoleh sertifikasi halal dari lembaga yang diakui dapat meningkatkan kepercayaan konsumen Muslim. Sertifikasi ini mencakup semua aspek operasional hotel, termasuk penyediaan makanan, kebersihan, dan layanan kamar. Proses sertifikasi ini juga harus diikuti dengan audit berkala untuk memastikan kepatuhan berkelanjutan. Dan juga industri perhotelan dapat aktif mempromosikan layanan dan fasilitas halal yang mereka sediakan. Menggunakan media sosial, influencer Muslim, dan kampanye pemasaran yang menekankan aspek halal dapat membantu menarik lebih banyak tamu dari segmen pasar ini.

2. Bagi Konsumen

Bagi konsumen yang menerapkan halal *lifestyle* dapat memastikan restoran hotel yang akan dikunjungi memiliki sertifikat melalui laman *website* hotel atau dapat melakukan riset dengan membaca ulasan atau rekomendasi dari konsumen lain, baik melalui platform media sosial seperti *google review* dan *instagram* atau secara langsung untuk mendapat gambaran mengenai kualitas dan kehalalan dari restoran hotel.

3. Bagi Universitas Negeri Jakarta

Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya bahan kepustakaan dan mampu memberikan kontribusi yang ada untuk peneliti selanjutnya, dan untuk program studi Pendidikan Kesejaheraan Keluarga terutama akomodasi perhotelan menjadi bahan acuan untuk memahami keputusan emilihan restoran hotel.

4. Bagi peneliti selanjutnya

Disarankan untuk mengkaji lebih mendalam faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pemilihan restoran hotel.

Referensi

Adinugraha, H. H., & Sartika, M. (2019). Halal *lifestyle* di Indonesia. *An-Nisbah: Jurnal Ekonomi Syariah*, 5(2). <https://doi.org/10.21274/an.2019.5.2.layout>

Adriani, L., & Ma'ruf. (2020). Pengaruh islamic religiosity dan halal knowledge terhadap *purchase intention* kosmetik halal dimediasi oleh attitude terhadap produk halal di Indonesia. *Al-Muzara'ah*, 8(1), 57–72. <https://doi.org/10.29244/jam.8.1.57-72>

- Buchari, A. (2016). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta.
- Fartini, A., & Zahra, A. (2023). *Partisipasi pesantren dalam upaya mendukung halal lifestyle*. 2(2), 70–81.
<https://jurnal.lptnusumenep.org/index.php/numadura/article/download/14/12>
- Fidayani, F., & Sholichah, I. U. (2023). *Urgensi label halal pada produk makanan perspektif hukum islam*. 6(1), 27–40.
- Gunawan, D. (2022). *Keputusan pembelian konsumen marketplace shopee berbasis social media marketing*. PT Inovasi Pratama Internasional.
- Hendria, R., Ahman, E., & Novalita, P. D. (2014). Pengaruh program direct marketing terhadap keputusan menggunakan meeting package grand hotel lembang. *Jurnal Tourism and Hospitality Essentials (THE)*, 4(1), 705–716.
- Jailani, N., & Adinugraha, H. H. (2022). The effect of halal lifestyle on economic growth in Indonesia. *Journal of Economics Research and Social Sciences*, 6(1), 44–53.
<https://doi.org/10.18196/jerss.v6i1.13617>
- Kadir. (2018). *Statistika Terapan.pdf*.
- Keller, P. K. and K. L. (2016). *Marketing Management* (15th Editi).
- Nifati, N. H., & Purwidiani, N. D. (2018). Hubungan kualitas pelayanan, produk, dan harga dengan tingkat kepuasan konsumen di restaurant terakota café verwood hotel and serviced residence surabaya. *Jurnal Tata Boga*, 7(2), 1–8.
- Scozzafava, G., Contini, C., Romano, C., & Casini, L. (2017). Eating out: which restaurant to choose? *British Food Journal*, 119(8), 1870–1883. <https://doi.org/10.1108/BFJ-12-2016-0591>
- Subarkah, A. R. (2018). *Pengaruh tanggal kadaluarsa dan label halal pada kemasan produk makanan terhadap keputusan pembelian*.
- Sudarso, A. (2016). *Manajemen Pemasaran Jasa Perhotelan (Dilengkapi dengan Hasil Riset pada Hotel Berbintang di Sumatera Utara)*.
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan RND*.
- Yi, S., Zhao, J., & Joung, H. W. (DAVID). (2018). Influence of price and brand image on restaurant customers' restaurant selection attribute. *Journal of Foodservice Business Research*, 21(2), 200–217. <https://doi.org/10.1080/15378020.2017.1368808>
- Yusniar, Y., Saputra, J., Tebec, Y. G., & Suhairid, L. (2020). Engaging halal lifestyle toward purchase intention of event marketing : a study on car free day activities in Aceh. *International Journal of Business, Economics, and Social Development*, 1(3), 164–169.
<https://doi.org/10.46336/ijbesd.v1i3.51>