

## PENGARUH GAYA HIDUP ISLAMI DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MIE SAMYANG PADA MAHASISWA S1 EKONOMI ISLAM UNIVERSITAS NEGERI SURABAYA ANGGARAN 2018 – 2020

**Fikri Irfansyah**

Program Studi S1 Ekonomi Islam, Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Negeri Surabaya  
[fikri.17081194041@mhs.unesa.ac.id](mailto:fikri.17081194041@mhs.unesa.ac.id)

**Sri Abidah Suryaningsih**

Program Studi S1 Ekonomi Islam, Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Negeri Surabaya  
[sriabidah@unesa.ac.id](mailto:sriabidah@unesa.ac.id)

### Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah mengetahui pengaruh gaya hidup islami dan harga terhadap keputusan pembelian mie samyang pada mahasiswa S1 Ekonomi Islam Universitas Negeri Surabaya angkatan 2018–2020 serta menentukan variabel yang berpengaruh secara dominan terhadap variabel terikat. Penelitian ini menggunakan metode asosiatif kausal dengan pendekatan kuantitatif deskriptif. Variabel yang digunakan adalah gaya hidup islami ( $X_1$ ), harga ( $X_2$ ), dan keputusan pembelian ( $Y$ ). Populasi dari penelitian ini adalah mahasiswa S1 Ekonomi Islam Universitas Negeri Surabaya dari angkatan 2018 sampai 2020. Data yang peneliti gunakan merupakan data primer dengan pengumpulan data melalui kuisisioner online via google form yang kemudian didistribusikan melalui media sosial. Jawaban responden diukur dengan skala likert. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara simultan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  ( $98.857 > 3.15$ ), sehingga menunjukkan adanya pengaruh gaya hidup islami dan harga secara bersamaan terhadap keputusan pembelian. Sementara itu, secara parsial juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini ditunjukkan dengan variabel gaya hidup islami ( $X_1$ ) yang memiliki koefisien regresi sebesar  $4.454 > 1.998$ , dan variabel harga ( $X_2$ ) yang memiliki koefisien regresi sebesar  $5.896 > 1.998$ . Sehingga secara parsial, menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan dari kedua variabel tersebut terhadap keputusan pembelian.

**Kata Kunci:** Gaya hidup islami, harga, keputusan pembelian, mie samyang

### Abstract

The purpose of this study was to determine the effect of Islamic lifestyle and price on purchasing decisions for samyang noodles in S1 Islamic Economics students, State University of Surabaya class 2018 - 2020 and determine the variables that have a dominant influence on the dependent variable. This study uses a causal associative method with a descriptive quantitative approach. The variables used are Islamic lifestyle ( $X_1$ ), price ( $X_2$ ), and purchasing decisions ( $Y$ ). The population of this study were undergraduate students of Islamic Economics, State University of Surabaya from class 2018 to 2020. The data that the researcher used was primary data by collecting data through online questionnaires via google forms which were then distributed through social media. Respondents' answers were measured using a Likert scale. The results of this study indicate that simultaneously has a positive effect on purchasing decisions. This is evidenced by the value of  $F_{count} > F_{table}$  ( $98,857 > 3.15$ ), thus indicating the influence of Islamic lifestyle and price simultaneously on purchasing decisions. Meanwhile, it also partially influences purchasing decisions. This is indicated by the Islamic lifestyle variable ( $X_1$ ) which has a regression coefficient of  $4.454 > 1.998$ , and the price variable ( $X_2$ ) which has a regression coefficient of  $5.896 > 1.998$ . So partially, it shows that there is a positive and significant influence of these two variables on purchasing decisions.

**Keywords:** Islamic lifestyle, price, purchasing decision, samyang noodle

## 1. PENDAHULUAN

Menurut Yuwono dalam Condex (2006), mie instan merupakan produk makanan yang mengandung tepung beras ataupun gandum dengan atau tanpa penambahan bahan lainnya yang karakteristiknya didapat dengan proses pregelatinisasi dan dehidrasi dengan metode digoreng atau lainnya. Mie instan sangat digemari oleh masyarakat Indonesia terutama kalangan muda yang tinggal di daerah kos, kontrakan, dan banyak lagi. Berbagai macam rasa mie instan pun disuguhkan seperti mie goreng, mie rebus, hingga kombinasi masakan khas Nusantara telah tersedia. Tak hanya itu, variannya pun macam – macam seperti mie berbentuk biasa, cup, dan lain sebagainya. Tak ayal, Indonesia berada di dalam list Top 5 negara konsumen mie instan di dunia bersama China, India, Jepang, dan Vietnam menurut data dari *World Instant Noodles Association* (WINA) tahun 2017. Bahkan di tahun 2020, masih melansir dari *World Instant Noodles Association* (WINA) (2021), Indonesia masuk di peringkat kedua sebagai negara konsumen mie instan terbanyak di dunia dengan total permintaan sebesar 12.6 miliar bungkus. Selisih 33.7 miliar bungkus dari China yang menempati urutan teratas. Namun, banyak yang belum menyadari bahwa sebenarnya ada beberapa mie yang tersebar di seluruh tanah air tetapi tidak semua produk berlabel halal. Salah satunya adalah mie khas Korea Selatan bernama Samyang. Samyang merupakan mie instan khas Korea Selatan yang memiliki ciri khas yaitu dengan rasa pedasnya. Mie tersebut masuk ke Indonesia sejak 2013 tetapi baru menjadi trending empat hingga lima tahun kemudian.

Masalah mulai muncul pada 2017 silam, menurut data dari laman Kompas.com, saat itu samyang sudah mendapat izin dari BPOM untuk diperjualbelikan di Indonesia dari 2013 silam tetapi belum mendapatkan sertifikat halal dari MUI. Awalnya, mereka mendapat sertifikat halal dari Korean Muslim Federation di Korea Selatan. Tetapi pihaknya belum menyadari bahwa di Indonesia, sertifikasi halalnya belum diuji oleh MUI. Mereka berpikir bahwa jika mendapat sertifikasi halal dari Korea Selatan, maka mereka bisa menjual bebas produk tersebut di Indonesia. Sebelumnya, BPOM juga menarik beberapa jenis mie samyang yang mengandung babi. Hal ini diperparah dengan kenyataan bahwa sebagian besar masyarakat Indonesia cenderung tidak mengerti bahasa dan huruf Korea (*Hangeul*) sehingga masyarakat sulit memastikan apakah mie samyang halal atau tidak dikarenakan produk kemasan dan bahan – bahan yang terkandung dalam produk tersebut menggunakan bahasa dan huruf Korea.

Dalam kaidah Islam, apapun makanannya jika ada unsur babinya itu dilarang karena sudah dijelaskan dalam QS. An-Nahl [16]: 115. Allah SWT. berfirman:

لِنَّمَا حَرَّمَ عَلَيْكُمُ الْمَيْتَةَ وَالدَّمَ وَلَحْمَ الْخُزْنِيِّرِ وَمَا أُوْهِلَّ لِغَيْرِ اللَّهِ بِهِۦ فَمَنْ اضْطُرَّ غَيْرَ بَآغٍ وَلَا عَادٍ فَلْيَنْ لِّلَّهِ غَفُورٌ رَّحِيمٌ

Artinya: *Sesungguhnya Allah hanya mengharamkan atasmu (memakan) bangkai, darah, daging babi dan apa yang disembelih dengan menyebut nama selain Allah; tetapi barangsiapa yang terpaksa memakannya dengan tidak menganiaya dan tidak pula melampaui batas, maka sesungguhnya Allah Maha Pengampun lagi Maha Penyayang. QS. An-Nahl [16]: 115.*

Dalam surat tersebut, menurut tafsir Al – Wajiz, Allah SWT. mengharamkan umat Islam untuk memakan bangkai (kecuali belalang dan ikan), darah (bukan yang membeku seperti hati dan limpa), daging babi, dan apapun yang disembelih dengan menyebut selain Allah (Az-Zuhaili, 2001, 281).

Dalam hadits pun dijelaskan tentang larangan memakan babi. Menurut Hadits Riwayat Abu Daud No. 3024 – Kitab Jual Beli, Rasulullah SAW. bersabda:

حَدَّثَنَا أَحْمَدُ بْنُ صَالِحٍ حَدَّثَنَا عَبْدُ اللَّهِ بْنُ وَهْبٍ حَدَّثَنَا مُعَاوِيَةُ بْنُ صَالِحٍ عَنْ عَبْدِ الْوَهَّابِ بْنِ بُخْتٍ عَنْ أَبِي الزِّنَادِ عَنِ الْأَعْرَجِ عَنْ أَبِي هُرَيْرَةَ أَنَّ رَسُولَ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ قَالَ إِنَّ اللَّهَ حَرَّمَ الْخَمْرَ وَتَمَنَّهَا وَحَرَّمَ الْمَيْتَةَ وَتَمَنَّهَا وَحَرَّمَ الْخِنْزِيرَ وَتَمَنَّهُ

*Artinya: Telah menceritakan kepada kami [Ahmad bin Shalih] telah menceritakan kepada kami [Abdullah bin Wahb] telah menceritakan kepada kami [Mu'awiyah bin Shalih] dari [Abdul Wahhab bin Bukht] dari [Abu Az Zinad] dari [Al A'raj] dari [Abu Hurairah] bahwa Rasulullah shallallahu 'alaihi wasallam bersabda: "Sesungguhnya Allah telah mengharamkan khamer dan uang penjualannya, mengharamkan bangkai serta uang hasil penjualannya, serta mengharamkan babi dan uang hasil penjualannya." (HR. Abu Dawud No. 3024)*

Berdasarkan dalil – dalil yang telah dijelaskan di atas dapat dipahami bahwa semua makanan yang ingredients-nya tidak boleh mengandung khamr, darah, bangkai, babi, serta semua binatang yang disembelih tanpa mengucap nama Allah SWT. Di sisi lain, ada pengecualian untuk bangkai dan darah. Ada beberapa bangkai yang diperbolehkan untuk dimakan yaitu belalang dan ikan, sementara itu darah yang masih menempel di daging seperti misal hati, ampela, dan limpa masih diperbolehkan untuk dimakan.

Namun akhirnya pada November 2017, samyang telah mendapat sertifikasi halal dari MUI sehingga bisa dikonsumsi oleh masyarakat muslim di Indonesia. Melansir dari laman IDN Times, PT. Korinus sudah mendapat sertifikasi halal untuk samyang dan mengganti nama produknya menjadi Samyang Green untuk mempermudah konsumen untuk mengenali produk tersebut sudah halal. Meskipun sudah dinyatakan halal, namun akhir – akhir ini harga samyang di Indonesia jauh lebih mahal dibanding produk lainnya. Estimasi harga samyang yang dijual secara online saat ini berada di antara Rp10.000,00 – Rp25.000,00. Harga tersebut kalah dengan produk mie lainnya seperti Indomie. Produk berkualitas yang menjadi “produk rakyat” ini memiliki estimasi harga antara Rp2.000,00 – Rp5.000,00 jika dijual secara online. Menurut Stanton (1998) dalam Ardy (2013), harga merupakan jumlah uang yang dibutuhkan untuk membayar sebuah produk dan / atau jasa beserta layanannya. Menurut Agung dalam penelitiannya pada 2008 di Jember, harga dapat memengaruhi keputusan pembelian produk. Semakin tinggi kualitas suatu produk dan terjangkau harganya, maka konsumen akan lebih banyak untuk memilih produk tersebut.

Gaya hidup adalah menunjukkan teknik pembelanjaan uang dan pengalokasian waktu yang dilakukan individu atau kelompok (Minor dan Mowen, 2002). Pada kasus ini, mie samyang menjadi trend di Indonesia saat itu karena samyang challenge yang menjadi viral dan trending. Namun, di beberapa negara lain, gaya hidup ini malah menjadi malapetaka bagi beberapa orang di dunia. Salah satunya terjadi pada Januari 2021 silam. Dilansir dari suara.com, seorang warga asal London, Inggris, Britania Raya ini mengalami tuli selama dua hari setelah mencoba mie samyang. Menurut pria tersebut, dirinya mengaku merasa tertantang untuk mengikuti trend tersebut setelah menyaksikan channel Youtube yang diupload oleh Matt Stonie pada 22 Juli 2019 waktu Indonesia.

Dalam pandangan Islam sendiri, setiap individu harus menjadi keharusan untuk memilih gaya hidup islami dalam menjadi kehidupan di bumi. Firman Allah SWT QS. Yusuf: 108 :

قُلْ هَذِهِ سَبِيلِي أَدْعُو إِلَى اللَّهِ عَلَىٰ بَصِيرَةٍ أَنَا وَمَنِ اتَّبَعَنِي ۖ وَسُبْحَانَ اللَّهِ وَمَا أَنَا مِنَ الْمُشْرِكِينَ

*Artinya: Katakanlah: "Inilah jalan (agama)ku, aku dan orang-orang yang mengikutiku mengajak (kamu) kepada Allah dengan hujjah yang nyata, Maha Suci Allah, dan aku tiada termasuk orang-orang yang musyrik". (QS. Yusuf [12]: 108)*

Berdasarkan ayat tersebut, menurut tafsir Al – Wajiz, Rasulullah SAW. mengajak kaum yang beriman untuk mengikuti menuju jalan Allah SWT. dengan hujjah yang jelas dan pasti sehingga mendapat risalah dan petunjuk, serta dijelaskan bahwa Rasulullah SAW. tidak termasuk orang musyrik yang mengambil Tuhan selain Allah SWT (Az-Zuhaili, 2001).

Menurut Bulan (2016) dalam Tjiptono (2008) dan Hasan (2009), perilaku konsumen merupakan tindakan atau respons psikologi kompleks antar individu ataupun kelompok yang terlibat dalam kegiatan konsumsi. Faktor yang memengaruhi perilaku konsumen antara lain kebudayaan, kelas sosial, kelompok acuan, dan keluarga (Hasan 2009).

## 2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan penelitian asosiatif kausal dengan pendekatan kuantitatif deskriptif. Asosiatif kausal merupakan jenis penelitian yang meneliti hubungan dua variabel atau lebih (Sugiyono, 2017). Penelitian kuantitatif merupakan penelitian yang datanya berisi angka yang digunakan sebagai alat menemukan keterangan dalam sebuah penelitian (Margono, 2010:101). Deskriptif merupakan metode yang dimaksudkan untuk menggambarkan fenomena yang terjadi dan tidak mengubah variabel independen dengan kondisi mampu menggambarkan keadaan sekitar.

Variabel yang digunakan yaitu gaya hidup islami, harga, dan keputusan pembelian. Populasi yang dijadikan bahan dalam penelitian ini yaitu mahasiswa S1 Ekonomi Islam Universitas Negeri Surabaya mulai angkatan 2018 sampai 2020 dengan jumlah 173 personil. Peneliti beralasan mengambil populasi mahasiswa S1 Ekis Unesa angkatan 2018 – 2020 adalah karena peneliti melihat bahwa mahasiswa S1 Ekonomi Islam Unesa memiliki *basic knowledge* perihal pemilihan barang / jasa yang halal baik dari segi dzat-nya (asalnya) maupun segi sebab seperti cara menemukan maupun pengolahannya. Sehingga akan lebih bijak dalam penentuan pola konsumsi yang sesuai dengan syariat Islam. Dalam pengambilan sampel, menurut Arikunto (2006), jika jumlah populasi > 100 maka diambil sebagiannya, dan jika kurang dari 100, maka akan diambil semuanya. Dengan berbagai pertimbangan maka dalam penelitian ini, peneliti mengambil sampel sebanyak 70 orang yang akan diteliti. Sementara itu, teknik pengambilan sampel dilakukan dengan teknik acak dengan menggabungkan subjek dalam populasi sehingga populasi mendapat hak yang sama untuk memperoleh peluang untuk dijadikan sampel (Arikunto 2010). Teknik yang peneliti gunakan yaitu dengan menggunakan metode survei dengan menyebarkan kuesioner secara online kepada responden. Kuesioner tersebut berisi 29 pertanyaan yang terbagi menjadi tiga bagian yaitu 10 soal tentang pendapat responden mengenai gaya hidup islami, 9 soal mengenai harga, dan 10 soal tentang keputusan pembelian mie samyang. Setelah data terkumpul selanjutnya untuk mengetahui pengaruh gaya hidup Islami dan harga terhadap keputusan pembelian di lakukan uji regresi linear berganda dan uji hipotesis (Uji T dan Uji F) serta uji koefisien determinasi ( $R^2$ ).

## 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

### Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2010), uji ini bertujuan untuk mengetahui kevalidan dari instrumen kuesioner yang digunakan dalam pengumpulan data. Ada dua pendekatan dalam pengujian validitas sebuah angket yaitu (1) pendekatan nilai signifikansi, maknanya angket dinyatakan valid apabila nilai signifikansi dari masing – masing butir soal lebih kecil dari 0.05 dan pearson correlation bernilai positif, (2) pendekatan nilai  $r_{hitung}$  dengan  $r_{tabel}$ , maknanya angket dinyatakan valid jika nilai  $r_{hitung}$  lebih besar dari nilai  $r_{tabel}$ . Berdasarkan uji tersebut, dengan menggunakan kedua pendekatan maka dapat diketahui bahwa nilai  $r_{hitung}$  ke-29 item soal lebih besar dari 0.235 yang merupakan nilai r pada tabel dan bernilai positif, sementara itu nilai

Sig. sebesar 0.000, sehingga sesuai dasar pengambilan keputusan uji validitas dapat dijelaskan bahwa angket tersebut dinyatakan valid.

#### Uji Reliabilitas

Uji ini bertujuan untuk mengetahui tingkat konsisten suatu angket yang digunakan oleh peneliti (SPSS Indonesia, 2021). Dasar pengambilan keputusan uji reliabilitas yaitu sebuah angket dinyatakan reliabel apabila nilai Cronbach's Alpha-nya lebih dari 0.60. Berdasarkan pengujian, ke-29 item soal tersebut memiliki nilai 0.952 – 0.955. Dengan demikian, sesuai dasar pengambilan keputusan uji reliabilitas, dapat dijelaskan bahwa data angket tersebut bersifat reliabel.

#### Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik merupakan syarat yang harus dipenuhi sebelum uji analisis linear berganda. Uji asumsi klasik yang dilakukan yaitu uji normalitas, uji linearitas, uji multikolonieritas, uji autokorelasi, dan uji heteroskedastisitas. Dan dalam penelitian ini dikarenakan tidak menggunakan data time series, maka peneliti mengabaikan uji autokorelasi.

#### Uji Normalitas

Menurut (Ghozali, 2018) dalam Firda (2019), uji tersebut bertujuan untuk mengetahui adanya pendistribusian secara normal antara variabel pengganggu atau residual dengan data yang digunakan. Dasar pengambilannya yaitu sebuah data dapat dikatakan berdistribusi normal jika nilai signifikansi (Sig.) lebih besar dari 0.05. Berdasarkan hasil uji normalitas, nilai signifikansi (Sig.) data sebesar 0.200 sehingga sesuai dapat dijelaskan bahwa data berdistribusi normal. Dengan demikian, persyaratan normalitas dalam model regresi telah terpenuhi.

#### Uji Linearitas

Uji tersebut bertujuan untuk mengetahui hubungan linear antara variabel independen dengan variabel dependen. Ada dua pendekatan untuk pengujian linearitas, yaitu (1) pendekatan nilai signifikansi, yaitu sebuah data dapat terjadi hubungan linear antara variabel independen dengan dependen apabila nilai signifikansi (Deviation from Linearity Sig.) lebih besar dari 0.05, (2) pendekatan nilai  $F_{hitung}$  dengan  $F_{tabel}$ , yaitu sebuah data dapat terjadi hubungan linear antara variabel independen dengan dependen apabila nilai  $F_{hitung}$  lebih kecil daripada nilai  $F_{tabel}$ .

Untuk uji linearitas antara gaya hidup islami dengan keputusan pembelian, diketahui nilai signifikansi variabel gaya hidup islami senilai 0.183 dan  $F_{hitung}$  sebesar 1.360. Dengan menggunakan kedua pendekatan tersebut dapat diketahui nilai signifikansi variabel  $X_1$  lebih besar daripada 0.05 dan nilai  $F_{hitung}$  lebih kecil daripada 1.74. Sehingga berdasarkan kedua pendekatan tersebut dapat dijelaskan bahwa terjadi hubungan linear antara variabel gaya hidup islami dengan keputusan pembelian.

Untuk uji linearitas antara harga dengan keputusan pembelian, dapat diketahui nilai signifikansi variabel harga sebesar 0.895 sedangkan nilai  $F_{hitung}$  sebesar 0.623. Dengan menggunakan kedua pendekatan tersebut dapat diketahui nilai signifikansi variabel  $X_1$  lebih besar daripada 0.05 dan nilai  $F_{hitung}$  lebih kecil daripada 1.74. Sehingga berdasarkan kedua pendekatan tersebut dapat dijelaskan bahwa terjadi hubungan linear antara variabel harga dengan keputusan pembelian.

#### Uji Heteroskedastisitas

Uji tersebut bertujuan untuk mengetahui adanya ketidaksamaan variasi dari nilai residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Dasar pengambilannya yaitu sebuah data tidak bergejala heteroskedastisitas apabila nilai signifikansi (Sig.) lebih besar atau sama dengan 5% (0.05). Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas, diketahui nilai signifikansi (Sig.) variabel gaya hidup islami sebesar 0.176, sedangkan untuk variabel harga 0.318. Sehingga

berdasarkan dasar pengambilan keputusan uji heteroskedastisitas dapat dijelaskan bahwa tidak ada gejala heteroskedastisitas.

#### Uji Multikolinearitas

Menurut Ghozali (2018), uji ini bertujuan untuk menguji adanya korelasi antar variabel bebas secara linear dalam model regresi. Ada dua cara pendekatan untuk pengujian multikolinearitas, yaitu: (1) Pendekatan nilai tolerance, yaitu sebuah data tidak bergejala multikolinearitas jika nilai tolerance lebih besar dari 0.10. (2) Pendekatan nilai VIF (Variance Inflation Factor), yaitu sebuah data tidak bergejala multikolinearitas jika nilai VIF lebih kecil dari 10. Berdasarkan hasil uji multikolinearitas, diketahui nilai Tolerance pada kedua variabel independen di atas sama yaitu 0.470 dan VIF sebesar 2.129. Dengan menggunakan dua pendekatan tersebut, dapat dijelaskan bahwa tidak ada gejala multikolinearitas.

#### Analisis Regresi Linear Berganda

Menurut Suharyadi & Purwanto (2004) dan Suharyadi & Purwanto (2011), analisis ini merupakan regresi linear yang bertujuan untuk mengetahui besarnya hubungan dan pengaruh dua atau lebih variabel bebas. Berikut hasil uji regresi linear berganda yang dapat dijelaskan dalam tabel berikut:

**Tabel 1**  
**Hasil Uji Regresi Linear Berganda**

Model	Coefficients <sup>a</sup>			t	Sig.
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2,121	2,116		1,002	,320
Gaya Hidup Islami	,366	,082	,399	4,454	,000
Harga	,647	,110	,529	5,896	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Output SPSS Versi 25.0

Berdasarkan tabel 1, dapat diketahui bahwa rumus persamaan regresi dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = 2.121 + 0.366X_1 + 0.647X_2 + e \dots (1)$$

Keterangan:

Y = Variabel terikat / dependen

a = Konstanta

B<sub>1</sub> = Koefisien regresi dari Gaya Hidup Islami

B<sub>2</sub> = Koefisien regresi dari Harga

X<sub>1</sub> = Gaya Hidup Islami

X<sub>2</sub> = Harga

Uji parsial (t-test) pada dasarnya menunjukkan pengaruh masing – masing variabel independen terhadap variabel dependen (Ghozali, 2018). Dalam hal ini, terdapat dua pendekatan dalam pengujian t parsial yaitu: (1) pendekatan nilai signifikansi, yaitu sebuah data memiliki pengaruh variabel independen terhadap dependen apabila nilai signifikansi lebih kecil dari 0.05. (2) pendekatan nilai t<sub>hitung</sub> terhadap t<sub>tabel</sub>, yaitu sebuah data memiliki pengaruh variabel independen terhadap dependen apabila nilai t<sub>hitung</sub> lebih besar dari nilai t<sub>tabel</sub>. Berikut hasil uji t yang disajikan dalam tabel berikut.

Berdasarkan tabel 1, dapat diketahui nilai signifikansi dan t<sub>hitung</sub> variabel gaya hidup islami berturut – turut sebesar 0.000 dan 4.454. Dengan menggunakan kedua pendekatan yang

sudah dipaparkan sebelumnya, nilai signifikansi variabel ini lebih kecil 0.05 dan nilai  $t_{hitung}$  lebih besar daripada nilai  $t_{tabel}$  sebesar 1.998. Sehingga dengan kedua pendekatan tersebut maka ada pengaruh variabel gaya hidup islami terhadap keputusan pembelian. Kemudian, dapat diketahui pula nilai signifikansi dan  $t_{hitung}$  variabel harga berturut – turut sebesar 0.000 dan 5.896. Dengan menggunakan kedua pendekatan yang sudah dipaparkan sebelumnya, nilai signifikansi variabel ini lebih kecil daripada 0.05 dan  $t_{hitung}$  lebih besar daripada nilai  $t_{tabel}$  sebesar 1.998. Sehingga dengan kedua pendekatan tersebut maka ada pengaruh variabel harga terhadap keputusan pembelian.

Uji F pada dasarnya menunjukkan pengaruh secara simultan antara dua atau lebih variabel independen terhadap variabel dependen. Ada dua pendekatan pengujian F simultan yaitu: (1) pendekatan nilai signifikansi, yaitu dua atau lebih variabel independen secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen jika nilai signifikansi lebih kecil dari 0.05. (2) pendekatan nilai  $f_{hitung}$  dengan  $f_{tabel}$ , yaitu dua atau lebih variabel independen secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen jika nilai  $f_{hitung}$  lebih besar dari nilai  $f_{tabel}$ . Berikut hasil uji F yang disajikan dalam tabel berikut.

**Tabel 2**  
**Hasil Uji F Simultan**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3641,328	2	1820,664	98,857	,000 <sup>b</sup>
	Residual	1233,944	67	18,417		
	Total	4875,271	69			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Harga, Gaya Hidup Islami

Sumber: Output SPSS Versi 25.0

Berdasarkan tabel 3, diketahui nilai signifikansi dan  $F_{hitung}$  berturut – turut sebesar 0.000 dan 98.857. Dengan menggunakan kedua pendekatan yang telah dijelaskan, dapat ditemukan bahwa nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0.05 sementara itu nilai  $F_{hitung}$  lebih daripada nilai  $F_{tabel}$  sebesar 3.15. Sehingga, dengan menggunakan kedua pendekatan tersebut, dapat dijelaskan bahwa secara simultan variabel gaya hidup islami dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) menurut Kuncoro (2013), koefisien determinasi berada di rentang 0 sampai 1. Jika nilai  $R^2$  mendekati 0, maka kemampuan variabel bebas dalam menerangkan variabel dependen sangatlah terbatas. Begitu pula sebaliknya, jika nilainya mendekati 1 maka kemampuannya semakin kuat. Berdasarkan hasil penelitian, diketahui besarnya koefisien determinasi sebesar 0.747. Nilai tersebut mendekati angka 1, sehingga kemampuan variabel gaya hidup islami dan harga dalam memengaruhi keputusan pembelian cukup kuat. Sementara jika dalam bentuk prosentase, diketahui nilainya sebesar 74.7%. Artinya kontribusi gaya hidup islami dan harga terhadap probabilitas adalah sebesar 74.7%. Sementara itu, 26.1% dipengaruhi oleh variabel lain yang berada di luar penelitian ini.

#### **Sumbangan Efektif dan Sumbangan Relatif**

Sumbangan efektif dan relatif merupakan informasi tentang besarnya kontribusi masing-masing variabel independen terhadap dependen dalam regresi. Sumbangan efektif sendiri menunjukkan besarnya kontribusi terhadap keseluruhan efektifitas garis regresi yang digunakan sebagai dasar prediksi, sementara relatif menunjukkan besarnya kontribusi terhadap jumlah kuadrat regresi. Untuk jumlah SR dari semua variabel bebas harus 100%

atau 1. Untuk mengetahui nilai SE dan SR, perlu adanya uji korelasi dan regresi. Sumbangan efektif dapat ditentukan dengan rumus:

$$SE(X) = \text{Beta}_x \times r_{xy} \times 100\%$$

Keterangan:

SE(X) = Sumbangan efektif

Beta<sub>x</sub> = Koefisien regresi (Beta)

r<sub>xy</sub> = Koefisien korelasi

Sementara untuk nilai sumbangan relatif dapat diketahui melalui rumus:

$$SR(X) = SE(X) / R^2$$

Keterangan:

SR(X) = Sumbangan relatif

SE(X) = Sumbangan efektif

R<sup>2</sup> = Koefisien determinasi

Berdasarkan tabel 1, diketahui nilai koefisien regresi (Beta) pada variabel gaya hidup islami sebesar 0.399 dan koefisien korelasi variabel gaya hidup islami sebesar 0.785. Maka, sumbangan efektif variabel gaya hidup islami adalah:

$$\begin{aligned} SE(X) &= 0.399 \times 0.785 \times 100\% \\ &= \mathbf{31.3\%} \end{aligned}$$

Diketahui pula nilai beta pada variabel harga sebesar 0.529 dan koefisien korelasi variabel harga sebesar 0.820. Maka, sumbangan efektif variabel harga adalah:

$$\begin{aligned} SE(X) &= 0.529 \times 0.820 \times 100\% \\ &= \mathbf{43.4\%} \end{aligned}$$

Total sumbangan efektif kedua variabel tersebut sebesar 74.7%, sama dengan nilai R<sup>2</sup> analisis regresi sebesar 74.7%. Dengan demikian, kontribusi variabel harga terhadap keputusan pembelian lebih besar daripada gaya hidup islami terhadap keputusan pembelian yaitu dengan sumbangan efektif variabel harga sebesar 43.4% dan gaya hidup islami sebesar 31.3%.

Sumbangan relatif variabel gaya hidup islami dapat ditentukan sebagai berikut:

$$\begin{aligned} SR(X) &= 31.3\% / 74.7\% \\ &= \mathbf{41.9\%} \end{aligned}$$

Sementara sumbangan relatif variabel harga dapat ditentukan sebagai berikut:

$$\begin{aligned} SR(X) &= 43.4\% / 74.7\% \\ &= \mathbf{58.1\%} \end{aligned}$$

Total sumbangan relatif kedua variabel tersebut sebesar 100%. Kontribusi sumbangan relatif terbesar terhadap keputusan pembelian terdapat di variabel harga senilai 58.1%, sementara variabel gaya hidup islami secara relatif menyumbangkan kontribusi sebesar 41.9%.

### **Gaya Hidup Islami dan Harga Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil penelitian yang telah dilakukan untuk mengetahui pengaruh gaya hidup islami dan harga terhadap keputusan pembelian mie samyang pada mahasiswa S1 Ekonomi Islam Universitas Negeri Surabaya angkatan 2018 – 2020. Berdasarkan hasil penelitian, nilai konstanta sebesar 2.121. Kemudian nilai koefisien regresi pada variabel gaya hidup islami sebesar 0.366 dan bernilai positif. Begitu juga dengan nilai koefisien regresi pada variabel harga yang nilainya 0.647 dan bernilai positif.

Hasil uji t pada penelitian ini menunjukkan kedua nilai t<sub>hitung</sub> masing – masing variabel independen sebesar 4.454 dan 5.896, lebih besar daripada t<sub>tabel</sub> sebesar 1.998 yang membuktikan bahwa hipotesis diterima, sehingga gaya hidup islami dan harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian mie samyang pada mahasiswa S1 Ekonomi Islam Universitas Negeri Surabaya angkatan 2018 – 2020. Hal ini didukung dengan penelitian

sebelumnya yang dilakukan oleh Pangestu, Suci Dwi dan Suryoko (2016) yang berjudul “Pengaruh Gaya Hidup (*Lifestyle*) dan Harga terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Pelanggan Peacockoffie Semarang)” yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan pada gaya hidup islami dan harga terhadap keputusan pembelian dengan nilai  $t_{hitung}$  masing – masing variabel sebesar 3.146 untuk gaya hidup dan 6.857 untuk harga (lebih besar dari nilai  $t_{tabel}$  sebesar 1.652). Namun, sedikit berbeda dengan penelitian ini karena peneliti secara spesifik membahas mengenai gaya hidup secara Islami.

Nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) didapati bernilai 0.747 yang jika diubah dalam bentuk prosentase maka menjadi 74.7%. Sehingga gaya hidup islami dan harga berpengaruh 74.7% terhadap keputusan pembelian mie samyang, sementara sisanya dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini. Hal ini bermakna bahwa sekitar 74.7% mahasiswa S1 Ekonomi Islam Universitas Negeri Surabaya angkatan 2018 – 2020 lebih mengutamakan gaya hidup islami dan harga dalam melakukan pembelian.

Variabel gaya hidup Islami memiliki kontribusi sumbangan efektif dan relatif lebih sedikit dibanding harga dengan perolehan kontribusi sumbangan efektif dan relatif untuk gaya hidup islami berturut – turut sebesar 31.3% dan 41.9% serta harga sebesar 43.4% dan 58.1%

#### 4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa gaya hidup islami dan harga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian mie samyang mahasiswa S1 Ekonomi Islam Universitas Negeri Surabaya angkatan 2018 – 2020. Secara simultan bahwa gaya hidup islami dan harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian mie samyang, karena nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  atau  $98.857 > 3.15$  dan nilai signifikan  $0.000 < 0.05$ . Karena nilai  $F_{hitung}$  lebih besar dari  $F_{tabel}$  maka gaya hidup islami dan harga secara bersamaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian mie samyang.

Dari hasil tersebut, gaya hidup islami berhubungan dengan kesadaran konsumen akan kebutuhan hidup yang sesuai dengan syariat Islam sementara harga merupakan faktor dari penentuan seseorang dalam menilai sebuah produk apakah memberi manfaat atau tidak. Maka, peneliti menyarankan kepada pihak produsen mie samyang agar memberi promosi yang menarik kepada masyarakat mengingat selama ini jarang atau bahkan tidak pernah produsen mie samyang memberikan promo. Promo yang dimaksudkan seperti pemotongan harga, buy something get something, dan lain sebagainya.

#### 5. REFERENSI

- Ari, D.A.P., 2013. Pengaruh Gaya Hidup, Fitur, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Blackberry Curve 9300. *Jurnal Ilmu Manajemen (JIM)*, 1(1), pp.223–233.
- Arikunto, S., 2010. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, Jakarta: Rineka Cipta.
- Arikunto, S., 2006. *Prosedur Penelitian, Suatu Pendekatan Praktik*, Jakarta: Rineka Cipta.
- Assael, H., 2001. *Consumer Behavior and Marketing Action. 6th Edition*, California: South Western College Publishing.
- Aziza, K.S., 2017. Samyang Sudah Dijual Sejak 2013, Kenapa Importir Baru Urus Sertifikasi Halal ke MUI? *kompas.com*, p.22 Juni. Available at: <https://money.kompas.com/read/2017/06/22/041311126/samyang.sudah.dijual.sejak.2013.kenapa.importir.baru.urus.sertifikasi.halal.ke.mui> [Accessed July 20, 2021].
- Az-Zuhaili, W., 2001. *Tafsir Al – Wajiz*, Damaskus, Suriah: Darul Fikri.
- Bulan, T.P.L., 2016. Pengaruh Labelisasi Halal terhadap Keputusan Pembelian Sosis di Kuala Simpang Kabupaten Aceh Tamiang. *Jurnal Manajemen dan Keuangan Unsam*, 5(1), pp.431–439.

- Condex, 2006. Codex standard for instant noodles. *FAO Codex Stan 249*, pp.1–9. Available at: [http://www.ffinetwork.org/about/stay\\_informed/publications/documents/InstantNoodleShelfLife.pdf](http://www.ffinetwork.org/about/stay_informed/publications/documents/InstantNoodleShelfLife.pdf).
- Fatmanovita, Y., 2006. Pengaruh Lifesyle, Self Concept, dan Respon Atas Advertising terhadap Brand Prefernces pada Produk Wewangian Wanita Merek SHE di Surabaya. *Skripsi Universitas Airlangga Surabaya*.
- Firda, F., 2019. Pengaruh Current Ratio, Return On Asset, Return On Equity dan Net Profit Margin Terhadap Harga Saham Pada Perusahaan Pertambangan Periode 2013 – 2017. *Skripsi Universitas Semarang*. Available at: <https://repository.usm.ac.id/files/skripsi/B11A/2015/B.131.15.0032/B.131.15.0032-06-BAB-III-20190225013701.pdf>.
- Ghozali, I., 2013. *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program IBM SPSS 7th ed.*, Semarang: Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I., 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gitosudarmo, I., 2014. *Manajemen Pemasaran*, Yogyakarta: IKAPI.
- Gunadha, R. & Firdaus, H.M., 2021. Kepedasan saat Coba Mie Samyang, Seorang Warga London Tuli selama 2 Hari. *Suara.com*, p.25 Januari. Available at: <https://www.suara.com/news/2021/01/25/162845/kepedasan-saat-coba-mie-samyang-seorang-warga-london-tuli-selama-2-hari> [Accessed August 6, 2021].
- Hasan, A., 2009. *Marketing*, Yogyakarta: Media Pressindo.
- Iqbal, R., 2017. No Title. *Hore*, 6 *Produk Samyang Ini Sudah Dapat Sertifikat Halal MUI!*, p.12 November. Available at: <https://www.idntimes.com/food/dining-guide/reza-iqbal/samyang-dapat-label-halal-mui-1/full> [Accessed August 6, 2021].
- Kotler, P. & Keller, K.L., 2007. *Manajemen Pemasaran edisi- 12*, Jakarta: PT Indeks.
- Kuncoro, M., 2013. *Metode Riset Untuk Bisnis dan Ekonomi*, Jakarta: Erlangga.
- Kurniawan, D.A., 2019. Memaknai Kehidupan yang Fana dengan Gaya Hidup Islami. *Department of Management University of Darussalam Gontor*. Available at: <http://mgt.unida.gontor.ac.id/memaknai-kehidupan-yang-fana-dengan-gaya-hidup-islami/>.
- Mandey, S.L., 2009. Pengaruh Faktor Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal*, 6(1).
- Margono, S., 2010. *Metodologi Penelitian Pendidikan*, Jakarta: Rineka Cipta.
- Mowen, J.C. & Minor, M., 2002. *Consumer Behavior atau Perilaku Konsumen, Terjemahan Lina Salim*, Jakarta: Erlangga.
- Mu`idi, T.B.A., 2017. Keharaman Babi Dalam Al-Qur`an (Telaah Penafsiran AyatAyat Keharaman Babi Dengan Pendekatan Sains). *Skripsi Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya*. Available at: [http://digilib.uinsby.ac.id/20535/1/Tamlikha\\_bin\\_Achmad\\_Mu%27idi\\_E43213087.pdf](http://digilib.uinsby.ac.id/20535/1/Tamlikha_bin_Achmad_Mu%27idi_E43213087.pdf).
- Nazir, M., 2011. *Metode Penelitian*, Bogor: Ghalia Indonesia.
- Nisa, A., 2018. Pengaruh Gaya Hidup (Life Style) dan Lebelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah (Studi Kasus Pada Mahasiswi FEBI IAIN Purwokerto). *Skripsi Universitas Islam Negeri Prof. KH. Saifuddin zuhri Purwokerto*.
- Nugraheni, P.N.A., 2003. Perbedaan kecenderungan gaya hidup hedonis pada remaja ditinjau dari lokasi tempat tinggal. *Skripsi Universitas Muhammadiyah Surakarta (Tidak Diterbitkan)*.
- Pangestu, Suci Dwi dan Suryoko, S., 2016. Pengaruh Gaya Hidup (Lifestyle) Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Pelanggan Peacockoffie Semarang).

- Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 5(4), pp.519 – 530.
- Prasetyo, B., 2009. Analisis Pengaruh Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian. *Skripsi Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Pembangunan Nasional “Veteran.”*
- Rachmadiansyah, A., Suroso, I. & Albushairi, S.A., 2015. Harga, Desain, dan Fitur yang Mempengaruhi Keputusan dan Kepuasan Pembelian Printer (Studi pada Mahasiswa Reguler Fakultas Ekonomi Universitas Jember). *Jurnal Manajemen Gajayana (Online)*, 5(2), pp.129 – 140.
- Raharjo, S., 2014. Cara Melakukan Uji Reliabilitas Alpha Cronbach’s dengan SPSS. *spssindonesia.com*. Available at: <https://www.spssindonesia.com/2014/01/uji-reliabilitas-alpha-spss.html> [Accessed September 26, 2021].
- Rozalinda, 2015. *Ekonomi Islam dan Teori dan Aplikasinya pada Aktivitas Ekonomi*, Jakarta: Rajawali Press.
- Sahir, S.H., Ramadhan, A. & Tarigan, E.D.S., 2018. Pengaruh Gaya Hidup, Label Halal Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area Medan. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 2(031), p.130.
- Simamora, S.U.Y.W., 2016. Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Pond’S pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Medan. *Skripsi, Universitas Medan Area*. Available at: [http://repository.uma.ac.id/bitstream/123456789/1428/5/128320057\\_file5.pdf](http://repository.uma.ac.id/bitstream/123456789/1428/5/128320057_file5.pdf).
- Spiegel, M.R. & Susila, I.N., 1991. *Statistik Versi SI (Metrik)*, Jakarta: Erlangga.
- Stanton, J.W., 1998. *Prinsip Pemasaran. Edisi 7 Jilid 1*, Jakarta: Erlangga.
- Sugiyono, 2009. *Metode Penelitian Administrasi*, Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono, 2014, 2017. *metode penelitian kuantitatif kualitatif dan r&d*. Bandung: Alfabeta.
- Suharyadi & Purwanto, 2004. *Metodologi Penelitian*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Suharyadi & Purwanto, 2011. *Statistika untuk Ekonomi dan Keuangan Modern Edisi 2*, Jakarta: Salemba Empat.
- Sumarwan, U., 2011. *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*, Bogor: Ghalia Indonesia.
- Suryani, T., 2008. *Perilaku Konsumen Implikasi pada Strategi Pemasaran*, Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Tjiptono, F., 2008. *Strategi Pemasaran* 3rd ed., Yogyakarta: Andi.
- World Instant Noodles Association (WINA), 2021. Demand Rankings. *World Instant Noodles Association (WINA)*. Available at: <https://instantnoodles.org/en/noodles/demand/table/>.
- Yuwono, S.S., 2015. Mie Instan. *Universitas Brawijaya*, p.10 Juni. Available at: <http://darsatop.lecture.ub.ac.id/2015/06/mie-instan/>.