

PENGARUH HALAL AWARENESS, QUALITY DAN PRICE TERHADAP IMPULSE BUYING MAKANAN INSTAN DI KALANGAN MAHASISWA

Fauziah Andriany Hasibuan¹⁾, Aliman Syahuri Zein²⁾, Nur Mutiah³⁾

¹⁾ Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan, ²⁾ Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary, Padangsidimpuan, ³⁾ Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary, Padangsidimpuan

Email Korespondensi: ¹⁾fauziahanndrianyhasibuan@gmail.com, ²⁾alimansya@uinsyahada.ac.id,
³⁾nur_mutiah23@uinsyahada.ac.id

Abstrak

Impulse buying adalah keputusan pembelian secara tiba-tiba, terburu-buru dan tanpa perencanaan karena ada dorongan keinginan dari konsumen yang tidak dapat dihindari disebabkan oleh ketertarikan konsumen terhadap produk yang ditawarkan maupun tergoda oleh pemasar. Perilaku *impulse buying* dapat dialami oleh setiap orang termasuk mahasiswa untuk berbelanja *impulse buying* pada produk makanan instan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kesadaran halal (*halal awarness*), *quality* dan *price* terhadap pembelian *impulse buying* makanan instan di kalangan mahasiswa. Penelitian menggunakan metode kuantitatif dan analisis data yang digunakan adalah regresi linear berganda menggunakan perangkat lunak SPSS versi 26. Pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik *simple random sampling* dengan jumlah sampel 99 orang yang ditentukan dengan menggunakan rumus slovin. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *halal awarness* berpengaruh dan signifikan terhadap *impulse buying* makanan instan, variabel *quality* tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap *impulse buying* makanan instan, variabel *price* berpengaruh dan signifikan terhadap *impulse buying*. Adapun secara simultan *halal awarness*, *quality* dan *price* berpengaruh secara simultan terhadap *impulse buying*. Adapun secara determinasi *halal awarness*, *quality* dan *price* mempengaruhi variabel *impulse buying* 28,4% dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini. Penelitian ini menunjukkan bahwa kesadaran halal (*halal awarness*), dan *price* merupakan faktor penting yang mempengaruhi *impulse buying* makanan instan di kalangan mahasiswa. Dan *quality* tidak mempengaruhi *impulse buying* makanan instan di kalangan mahasiswa.

Keywords: *Halal awarness, Impulse Buying, Price, Qualit.*

Article Information:

Received Date: 12 Agustus 2024

Revised Date: 26 Oktober 2024

Accepted Date: 25 Januari 2025

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi di dunia mengalami perkembangan yang pesat, bagi suatu negara hal tersebut memiliki potensi ekonomi yang tinggi, salah satunya bagi Indonesia. Perkembangan teknologi tersebut banyak dimanfaatkan manusia menjadi peluang bisnis, salah satunya transaksi jual beli berbasis elektronik. Ekonomi berbasis elektronik memberikan kemudahan dan kecepatan dalam melakukan jual beli (Abdul Manaf, 2016).

Perkembangan informasi dan teknologi yang pesat membuat konsumen semakin tertarik untuk membeli produk impor termasuk makanan dalam kemasan (Agustina Shinta, 2011). Produk makanan impor di Indonesia sangat mudah ditemukan dari toko kecil hingga di supermarket besar dengan berbagai macam jenis kemasan dan variasi rasa yang menarik. Oleh karena itu saat membeli makanan impor seorang konsumen harus lebih berhati-hati. Jika konsumen tidak berhati-hati mungkin saja makanan yang dibeli mengandung unsur terlarang dan bertentangan dengan ketentuan syariat Islam.

Salah satu makanan yang lagi *trend* saat ini adalah makanan instan. Makanan instan digemari oleh berbagai kalangan mulai dari anak-anak hingga orang dewasa terutama pada remaja. Makanan instan sering diistilahkan dengan "makanan sampah", makanan yang tidak sehat dan memiliki kandungan nutrisi yang rendah (*nirnutrisi*), rendah serat, vitamin dan mineral. Namun, banyak terdapat kandungan lemak, gula, garam, kalori, dan zat aditif lainnya. Manfaat dari makanan instan adalah mempermudah mahasiswa untuk menyajikan makanan, serta murah, mengenyangkan dan menghemat waktu, tenaga dalam penyajian makanan. Bahaya mengonsumsi makanan instan dalam waktu yang lama dan terus menerus ternyata memiliki banyak dampak negatif bagi tubuh hingga menyebabkan kematian.

Mahasiswa membeli makanan instan secara impulsif merupakan hal yang umum

terjadi. Berbagai faktor seperti kesibukan, keterbatasan waktu, dan ketersediaan produk yang beragam di lingkungan kampus menjadi pemicu. Bagi mahasiswa muslim, sertifikasi halal menjadi jaminan bahwa produk makanan yang dikonsumsi sesuai dengan ajaran agama. Ini menjadi pertimbangan utama, terutama bagi mereka yang memiliki kesadaran akan pentingnya mengonsumsi makanan halal. Mahasiswa mencari makanan instan yang memiliki rasa yang enak dan tekstur yang sesuai dengan selera mereka. Kualitas produk yang baik akan meningkatkan kepuasan konsumen dan mendorong terjadinya pembelian ulang. Penawaran harga, paket hemat, atau bonus pembelian dapat memicu *impulse buying*, terutama jika harga produk menjadi lebih terjangkau (Bunjamin, 2021).

Salah satu yang perlu diperhatikan dalam mengonsumsi makanan instan adalah halal *awareness*. Halal *awareness* yaitu derajat pengetahuan mahasiswa mengenai makanan halal. Diketahui bahwa keputusan untuk memilih produk halal ditentukan oleh sikap positif. Dalam konteks penelitian sikap positif adalah persepsi tentang konsep halal dan halal *awareness*. menyatakan bahwa "kesadaran halal merupakan tingkat pemahaman seorang umat Islam dalam mengetahui isu-isu yang berkaitan dengan konsep halal. Kesadaran telah dihipotesiskan sebagai suatu peran penting dalam menentukan minat untuk memilih sesuatu bahkan hal-hal yang akan dikonsumsi".

Menurut Majelis Ulama Indonesia (MUI) dan Kementerian Agama, masih banyak ditemukan makanan kemasan yang dijual di masyarakat belum memiliki label halal. Sehingga kondisi ini harus diperhatikan oleh konsumen muslim khususnya produk makanan impor. Makanan impor tidak halal bisa disebabkan oleh bahan atau cara pengolahan produk makanan yang tidak sesuai aturan Islam. Oleh karena itu Islam menegaskan akan kewajiban seorang muslim agar membeli dan mengonsumsi makanan yang halal dan baik.

Konsumen Indonesia lebih memilih membeli makanan produk impor karena dianggap memiliki rasa, kualitas, harga murah, dan kemasan menarik. Hal tersebut menjadi daya tarik konsumen untuk membeli makanan impor. Menurut MUI, konsumen cenderung lebih peduli dengan kedaluwarsa daripada label halal. Begitu juga masih banyak konsumen yang belum paham mengenai konsep halal dan haram pada produk makanan. Padahal masih banyak makanan yang masuk ke Indonesia dilakukan secara ilegal, sehingga sudah tentu tidak terdaftar di BPOM dan memiliki label halal.

Pembelian *impulse buying* (*impulse purchase*) adalah tindakan membeli yang sebelumnya tidak diakui secara sadar sebagai hasil dari suatu pertimbangan, atau niat membeli yang terbentuk sebelum memasuki toko. Pembelian impulsif diartikan sebagai kecenderungan konsumen untuk membeli secara spontan, reflek, tiba-tiba, dan otomatis. Dapat dikatakan bahwa *impulse buying* merupakan sesuatu yang alamiah dan merupakan reaksi yang cepat (Kotler, 2016).

Pembelian *impulse buying* (*impulsive buying*) sebagai pembelian yang tidak rasional dan pembelian yang cepat serta tidak direncanakan, diikuti dengan adanya konflik pikiran dan dorongan emosional. Dorongan emosional tersebut terkait dengan adanya perasaan yang mendalam yang ditunjukkan dengan melakukan pembelian karena adanya dorongan untuk membeli suatu produk dengan segera, mengabaikan konsekuensi negatif, merasakan kepuasan dan mengalami konflik di dalam pemikiran, menyatakan bahwa pembelian impulsif (*impulsive buying*) adalah suatu kondisi yang terjadi ketika individu mengalami perasaan terdesak secara tiba-tiba yang tidak dapat dilawan. Kecenderungan untuk membeli secara spontan ini umumnya dapat menghasilkan pembelian ketika konsumen percaya bahwa tindakan tersebut adalah hal yang wajar.

Seharusnya sebagai seorang Muslim mampu memprioritaskan kebutuhan daripada

keinginan. Sehingga bisa menjauhi perilaku *impulse buying*. Dalam perspektif Islam, etika dalam berkonsumsi yaitu: konsumen memperhatikan aspek-aspek yang tergolong kebutuhan primer (*dharuriyat*), sekunder (*hajjiyat*) kemudian tersier (*tahsiniyat*) sehingga konsumen bisa lebih mengutamakan aspek kebutuhan daripada keinginan. Dalam hal perilaku konsumsi harus dalam batas wajar dimana tidak berlebihan (*isyraf*) dan menghindari sifat boros (*tabdzir*) meskipun seorang konsumen tersebut tergolong mampu serta selalu memperhatikan kehalalan dan *ketayyiban* dalam mengonsumsi. Perilaku konsumsi memiliki tujuan untuk tercapainya aspek materil dan aspek spiritual, kedua aspek tersebut akan tercapai dengan menyeimbangkan nilai guna dan total dan nilai guna margina (Gusti Bagus Arjana, 2018).

Secara umum, *quality* produk yang tinggi dapat meningkatkan kepuasan konsumen dan mendorong pembelian ulang. Namun dalam konteks pembelian *impulse*, kualitas produk yang tinggi dapat memiliki dampak *negative*. Pembelian *impulse* adalah pembelian yang dilakukan secara spontan, tanpa perencanaan sebelumnya. Pembelian *impulse* sering kali didorong oleh emosi, seperti keinginan, kesenangan, atau rasa penasaran. *Quality* produk yang tinggi dapat meningkatkan emosi positif konsumen, seperti kesenangan dan kepuasan. Hal ini dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian *impulse* yang tidak direncanakan sebelumnya. Selain itu, kualitas produk yang tinggi juga dapat membuat konsumen merasa lebih yakin dengan keputusan pembeliannya. Hal ini dapat membuat konsumen lebih cenderung untuk melakukan pembelian *impulse*, bahkan jika mereka tidak benar-benar membutuhkan produk tersebut (Dwi Nurhayati, 2021).

Dalam rasa percaya diri *quality* produk yang tinggi dapat membuat konsumen merasa lebih yakin dengan keputusan pembeliannya. Hal ini dapat membuat konsumen lebih cenderung untuk melakukan pembelian

impulse buying, *Quality* terhadap *impulse buying* dapat merugikan konsumen, baik secara finansial maupun psikologis. Konsumen yang melakukan pembelian *impulse buying* sering kali merasa menyesal setelahnya. Mereka mungkin merasa telah menghabiskan uang terlalu banyak untuk produk yang tidak mereka butuhkan. Selain itu, pembelian *impulse buying* juga dapat menyebabkan konsumen merasa bersalah atau cemas.

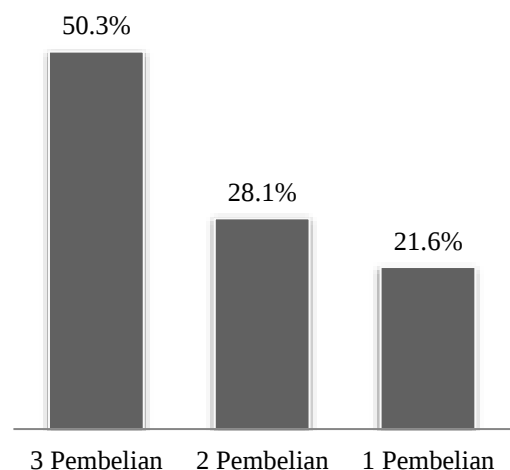
Faktor lain yang mempengaruhi *impulse buying* adalah *price*. *Price* juga dapat memiliki dampak negatif terhadap *impulse buying*, terutama jika harga produk tersebut rendah atau sangat menarik. *Price* yang rendah atau sangat menarik dapat membuat konsumen merasa seolah-olah mereka mendapatkan "tawaran yang bagus". Hal ini dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian *impulse buying*, bahkan jika mereka tidak benar-benar membutuhkan produk tersebut. Konsumen sering kali membandingkan harga produk dengan produk lain. Jika harga produk tertentu lebih rendah dari produk lain, konsumen akan lebih cenderung untuk melakukan pembelian *impulse buying*.

Price terhadap *impulse buying*. Harga yang murah akan menarik pelanggan untuk membeli. Contohnya ketika mahasiswa ditawarkan produk yang sama dengan harga yang lebih murah. Salah satu strategi promosi yang sering digunakan dari penjual adalah pemberian potongan yang menyebabkan harga terhadap suatu barang menjadi lebih murah. Sebagian besar pelanggan tidak pernah merencanakan untuk membeli barang, namun dengan potongan harga yang menarik maka pelanggan akan melakukan pembelian *impulse buying*. Sebagai contoh: Seorang mahasiswa melihat produk makanan ringan yang sedang dipromosikan. Mahasiswa tersebut tidak merasa lapar, tetapi karena produk tersebut sedang dipromosikan, mahasiswa tersebut akhirnya memutuskan untuk membelinya. Dari contoh tersebut dapat dilihat bahwa, mahasiswa melakukan pembelian *impulse*

buying karena *price* produk yang rendah atau sangat menarik. Sehingga hal ini dapat merugikan konsumen, baik secara finansial maupun psikologis (D. Juni Priansa, 2017).

Contoh lainnya misalnya mahasiswa merupakan salah satu potensi konsumen muslim yang cenderung mementingkan makanan yang praktis, terjangkau, cepat dalam penyajian tanpa memperdulikan kehalalan makanan tersebut. Dari contoh tersebut dapat dilihat bahwa, mahasiswa melakukan pembelian *impulse buying* karena ketidaksadaran halal *awareness* karena penyajian makanan cepat. Contoh lainnya juga misalnya mahasiswa melihat makanan trend yang memiliki *quality* yang bagus, mahasiswa tersebut tidak tau makanan trend itu halal atau tidak, tetapi karena produk tersebut makanan yang lagi hits, mahasiswa tersebut akhirnya memutuskan untuk membelinya. Dari contoh tersebut dapat di lihat bahwa, mahasiswa melakukan *impulse buying* karena *quality* makanan yang bagus dan hits.

Gambar 1 Jumlah Pembelian Impulse Buying Makanan Instan di Kalangan Mahasiswa Dalam Seminggu



Sumber: Data diolah tahun 2024

Gambar 1 Menunjukkan bahwa sebanyak 50% mahasiswa melakukan 3 kali *Impulse Buying* terhadap makanan instan dalam seminggu. Sebanyak 28.1% mahasiswa melakukan 2 kali *Impulse Buying* terhadap makanan instan dalam seminggu. Dan terdapat

21.6% mahasiswa melakukan 1 kali *Impulse Buying* terhadap makanan instan dalam seminggu. Hal ini mengindikasikan bahwa pembelian mahasiswa terhadap makanan instan masih tinggi.

Adapun peneliti melakukan wawancara terhadap mahasiswa UIN SYAHADA prodi perbankan syariah yang bernama Ade Alawiyah bahwa menggunakan pembelian secara *impulse buying* dalam pembelian makanan instan dan ketertarikan harga yang murah tanpa memikirkan tingkat kesadaran halal makanan tersebut (Ade Alawiyah, 2023).

Sedangkan dari mahasiswa UIN SYAHADA program studi ekonomi syariah yaitu dengan saudari Widya Siregar melakukan pembelian *impulse buying* terhadap makanan instan karena harga yang sangat murah dan kualitas yang bagus hal itu adalah kebiasaan saudari membeli makanan tersebut, dan menurut saudari itu adalah makanan yang praktis, sehingga hal tersebut merupakan salah satu kebiasaan saudari tanpa memperhatikan apakah produk makanan tersebut produk halal atau tidak (Widya Siregar, 2023)

Berdasarkan subjek yang akan diteliti dari latar belakang masalah di atas, peneliti bertujuan untuk mengetahui lebih lanjut pengaruh yang diberikan halal *Awareness*, *quality* dan *price* terhadap *impulse buying* produk makanan instan dengan judul **“Pengaruh Halal Awareness, Quality dan Price Terhadap Impulse Buying Mahasiswa Pembelian Makanan Instan di Kalangan Mahasiswa”**.

TINJAUAN PUSTAKA

Pengertian *Impulse buying*

Impulse buying adalah ketika konsumen melihat produk konsumen langsung melakukan keputusan pembelian secara tiba-tiba atau spontan. *Impulse buying* juga kecenderungan konsumen dalam melakukan pembelian secara terburu-buru, spontan, tidak terefleksi dan terdapat dorongan dari psikologis emosional

terhadap suatu produk serta tergoda oleh persuasi dan pemasar (Fauziah, 2022).

Impulse buying adalah keputusan pembelian pelanggan secara tiba-tiba atau seketika setelah melihat produk yang dijual. Dapat diartikan, bahwa tidak terdapat perencanaan untuk membeli sebelumnya. Pembelian tersebut didasarkan oleh ketertarikan konsumen itu sendiri terhadap barang yang ditawarkan. Dapat disimpulkan bahwa *impulse buying* adalah keputusan pembelian secara tiba-tiba, terburu-buru dan tanpa perencanaan karena ada dorongan keinginan dari konsumen yang tidak dapat dihindari disebabkan oleh ketertarikan konsumen terhadap produk yang ditawarkan maupun tergoda oleh pemasar (Akhmad Mujahidin, 2005).

Menurut dedy Ansari harahap, pembelian impulsif (*impulse purchase*) adalah tindakan membeli yang sebelumnya tidak diakui secara sadar sebagai hasil dari suatu pertimbangan, atau niat membeli yang terbentuk sebelum memasuki toko. Selanjutnya menyatakan bahwa pembelian impulsif diartikan sebagai kecenderungan konsumen untuk membeli secara spontan, reflek, tiba-tiba, dan otomatis. Dapat dikatakan bahwa *impulse buying* merupakan sesuatu yang alamiah dan merupakan reaksi yang cepat (Eis Al Masito, 2013). Pembelian impulsif (*impulsive buying*) sebagai pembelian yang tidak rasional dan pembelian yang cepat serta tidak direncanakan, diikuti dengan adanya konflik pikiran dan dorongan emosional. Dorongan emosional tersebut terkait dengan adanya perasaan yang mendalam yang ditunjukkan dengan melakukan pembelian karena adanya dorongan untuk membeli suatu produk dengan segera, mengabaikan konsekuensi negatif, merasakan kepuasan dan mengalami konflik di dalam pemikiran. pembelian impulsif (*impulsive buying*) adalah suatu kondisi yang terjadi ketika individu mengalami perasaan terdesak secara tiba-tiba yang tidak dapat dilawan. Kecenderungan untuk membeli secara spontan ini umumnya

dapat menghasilkan pembelian ketika konsumen percaya bahwa tindakan tersebut adalah hal yang wajar. Terdapat beberapa karakteristik dalam *impulse buying* yaitu

1. Spontanitas pembelian yang tidak diharapkan dan mendorong konsumen untuk membeli saat itu juga, seringkali disebabkan karena stimulasi *visual point of sale*.
2. Kekuatan, kompulsi dan intensitas adanya dorongan untuk mengesampingkan hal yang lain dan bertindak secara tiba-tiba.
3. Kegairahan dan stimulasi dorongan secara tiba-tiba untuk melakukan pembelian dan disertai dengan emosi yang ditandai sebagai *exciting, thrilling atau wild*.
4. Ketidakpedulian akan akibat dorongan untuk melakukan pembelian sulit untuk ditolak sehingga akibat yang mungkin negatif dapat terabaikan (Alexander Thain, 2021).

Jenis Jenis *Impulse Buying*

Adapun jenis-jenis *impulse buying* dapat memberikan pemahaman lebih mendalam tentang pola perilaku konsumen yang mungkin memengaruhi keputusan belanja spontan menjadi beberapa jenis yaitu:

1. *Reminder Impulse buying*
2. *Pure Impulse buying*
3. *Suggested Impulse buying*
4. *Planned Impulse buying*

Halal Awareness

Awareness atau kesadaran yaitu memiliki kemampuan dalam memahami, merasakan dan menjadi sadar akan suatu peristiwa atau objek. Halal *Awareness* adalah proses transfer informasi yang bertujuan untuk meningkatkan tingkat kesadaran seorang muslim mengenai apa yang diperbolehkan untuk dimakan, diminum dan digunakan. Halal *Awareness* memiliki prinsip yang bersangkutan dengan kebersihan, keamanan dan merk kepercayaan. bahwa halal *Awareness* adalah seseorang yang memiliki minat atau

pengalaman khusus atau memiliki pengetahuan mengenai makanan, minuman dan produk yang halal. Dapat disimpulkan dari pengertian di atas, halal *Awareness* adalah pengetahuan seorang muslim terhadap kehalalan suatu produk pada saat akan membeli maupun ketika ingin mengonsumsi produk tersebut (Ujang Sarmawan, 2016).

Sumber terjadinya kesadaran terhadap produk halal yaitu sebagai berikut:

1. Agama Atau Kepercayaan
2. Sertifikasi Halal
3. Alasan kesehatan
4. Pendidikan

Quality

Quality adalah istilah yang merujuk pada tingkat keunggulan atau mutu dari suatu produk, layanan, atau proses. Penjabarannya melibatkan evaluasi berbagai aspek yang mencakup keandalan, performa, ketahanan, keselamatan, dan kepuasan pengguna. Dalam konteks bisnis, *quality* juga dapat diukur dengan metrik seperti tingkat kegagalan produk, tingkat retur, atau tingkat kepuasan pelanggan. *Quality* sangat penting dalam memastikan bahwa produk atau layanan memenuhi harapan dan standar yang telah ditetapkan (Ujang Sumarwan, 2010).

Quality adalah sebuah karakteristik yang menggambarkan kualitas dari sesuatu yang disajikan dalam hal ini berupa makanan yang kemudian dapat diberikan penilaian dengan cara melihat poin-poin yang harus dievaluasi bisa melalui gizi dalam suatu makanan, bahan yang dipakai, rasa, dan tampilan dari suatu produk sehingga dapat menciptakan suatu standar produk yang diinginkan (Dede Jajang Suyaman, 2015).

Kualitas makanan merupakan sebuah strategi pemasaran utama yang dapat memuaskan dan mempertahankan pelanggan serta dapat memberikan pengalaman pembelian yang menyenangkan. *Quality* juga dapat diukur dengan menggunakan berbagai metrik, seperti tingkat kegagalan produk, tingkat retur, tingkat keluhan pelanggan, atau

metrik lainnya, tergantung pada konteksnya. Memastikan *quality* adalah penting dalam bisnis untuk mempertahankan reputasi, memenangkan kepercayaan pelanggan, dan mencapai keberhasilan jangka panjang. Banyak organisasi menerapkan sistem manajemen mutu seperti ISO 9001 untuk membantu memastikan bahwa produk dan layanan mereka memenuhi standar kualitas yang ditetapkan

Price

Price adalah jumlah uang atau nilai yang harus dibayar konsumen untuk memperoleh suatu produk atau layanan. Dalam konteks ekonomi dan bisnis, harga mencerminkan nilai atau biaya ekonomi suatu barang atau jasa. Harga tidak hanya mencakup nilai moneter yang dinyatakan dalam bentuk uang, tetapi juga dapat mencakup pertukaran nilai dalam bentuk lain, seperti pertukaran barang atau jasa (Nana Herdiana Abdurrahman, 2015).

Price adalah jumlah yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa. Dalam arti luas harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan yang dimiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Jadi harga merupakan satu-satunya elemen dalam menentukan pangsa pasar dan keuntungan suatu perusahaan (Kusuma Wijaya, 2021). *Price* adalah sejumlah nilai yang diberikan atau dibayarkan oleh pelanggan kepada penyedia jasa atau penjual untuk mendapatkan suatu produk atau jasa tertentu. Aspek harga sering dipertimbangkan pelanggan sebelum membuat keputusan pembelian terhadap suatu produk atau jasa tertentu (Lili Suryati, 2022). Persepsi pelanggan mengenai harga seringkali menggambarkan sejumlah nilai yang ditujukan kepada kualitas jasa atau produk tertentu yang diterimanya. Oleh sebab itu, perusahaan harus berhati-hati ketika menetapkan suatu harga produk atau jasa karena harga adalah salah satu atribut yang dapat mengubah sikap pelanggan.

Makanan Instan

Makanan instan adalah jenis makanan yang dapat disiapkan dan dikonsumsi dengan cepat, biasanya dalam waktu yang sangat singkat. Makanan ini dirancang untuk memudahkan konsumen dalam proses persiapan dan konsumsi, tanpa memerlukan waktu atau usaha yang signifikan. Makanan instan seringkali dihasilkan melalui proses pengolahan dan dikemas untuk meningkatkan daya tahan serta kemudahan penyimpanan.

METODE PENELITIAN

Untuk meneliti data yang diperlukan, peneliti akan melakukan penelitian di *marketplace* dengan responden Mahasiswa UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan yang pernah melakukan *impulse buying* produk makanan instan.

Adapun objek penelitian adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam angkatan 20 UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan. Dengan waktu penelitian yang direncanakan mulai pada 13 Mei 2024 sampai selesai.

Jenis penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah merupakan penelitian dengan menggunakan data kuantitatif (data yang berupa angka atau dapat diangkakan) atau data yang dapat diukur dalam suatu skala *numerik* (angka) (Kuncoro Mudrajat, 2019). Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa FEBI tahun ajaran 2020 mencapai 435 mahasiswa aktif yang terdiri dari 238 mahasiswa jurusan Ekonomi Syariah, 197 mahasiswa Perbankan Syariah. Sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 99 mahasiswa.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Hasil Analisis Data Penelitian

A. Hasil Uji Validitas

Tabel 1 Uji Validitas Impulse Buying (Y)

Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	0,723	Dikatakan valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan $n = 99 - 2 = 97$ maka r_{tabel} pada signifikan 10% = 0,1663	Valid
2	0,720		Valid
3	0,734		Valid
4	0,669		Valid
5	0,774		Valid
6	0,737		Valid
7	0,720		Valid
8	0,702		Valid
9	0,563		Valid
10	0,444		Valid
11	0,383		Valid
12	0,486		Valid
13	0,367		Valid
14	0,369		Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data, Spss

Tabel 2 Hasil Uji Validitas Halal Awareness (X₁)

Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	0,876	Dikatakan valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan $n = 99 - 2 = 97$ maka r_{tabel} pada signifikan 10% = 0,1663	Valid
2	0,813		Valid
3	0,770		Valid
4	0,873		Valid
5	0,891		Valid
6	0,801		Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data, Spss

Tabel VI.3 Hasil Uji Validitas Quality (X₂)

Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	0,765	Dikatakan valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan $n = 99 - 2 = 97$ maka r_{tabel} pada signifikan 10% =	Valid
2	0,851		Valid
3	0,809		Valid
4	0,667		Valid

		0,1807	
--	--	--------	--

Sumber: Hasil Pengolahan Data, Spss

Tabel 4 Uji Validitas Price (X₃)

Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	0,721	Dikatakan valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan $n = 99 - 2 = 97$ maka r_{tabel} pada signifikan 10% = 0,1663	Valid
2	0,673		Valid
3	0,635		Valid
4	0,577		Valid
5	0,550		Valid
6	0,709		Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data, Spss

B. Uji Reliabilitas

Tabel 5 Hasil Uji Reliabilitas Impulse Buying (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.866	14

Sumber: Hasil Pengolahan Data, Spss 26

Tabel 6 Hasil Uji Reliabilitas Halal Awareness (X₁)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.915	6

Sumber: Hasil Pengolahan Data, Spss 26

Tabel 7 Hasil Uji Reliabilitas Quality (X₂)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.778	4

Sumber: Hasil Pengolahan Data, Spss 26

Tabel 8 Hasil Uji Realibilitas Price (X₃)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.720	6

Sumber: Hasil Pengolahan Data, Spss 26

C. Analisis Deskriptif

Tabel 9 Analisis Deskriptif

Statistics					
		Halal Awareness	Quality	Price	Impulse Buying
N	Valid	99	99	99	99
	Missing	0	0	0	0
Mean		22.6162	15.5152	23.5455	53.5051
Median		24.0000	16.0000	24.0000	55.0000
Mode		24.00	16.00	24.00	56.00
Std. Deviation		4.99736	2.82613	3.78847	8.25533
Variance		24.974	7.987	14.353	68.150
Range		24.00	12.00	16.00	42.00
Minimum		6.00	8.00	14.00	28.00
Maximum		30.00	20.00	30.00	70.00
Sum		2239.00	1536.00	2331.00	5297.00

Sumber: Hasil Output SPSS Versi 2

D. Asumsi Klasik

1) Hasil Uji Normalitas

Tabel 10 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		99
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	6.87693491
Most Extreme Differences	Absolute	.066
	Positive	.066
	Negative	-.049
Test Statistic		.066
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Sumber: hasil output SPSS

Hasil Uji Hipotesis

Hasil Uji Koefesian Determinasi (R²)

Tabel 11 Hasil Uji Koefesian Determinasi (R²)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.553 ^a	.306	.284	6.98467
a. Predictors: (Constant), Price, Quality, Halal Awareness				

Hasil Uji t (Parsial)

Tabel 12 Uji Regresi Berganda

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	25.403	5.645		4.500	.000
Halal Awareness	.537	.169	.325	3.182	.002
Quality	.030	.252	.010	.118	.906
Price	.658	.224	.302	2.942	.004
a. Dependent Variable: Impulse Buying					

Sumber: hasil pengolahan data SPSS

Hasil Uji F (Simultan)

Tabel 13 Uji F (Simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2044.109	3	681.370	13.967	.000 ^b
	Residual	4634.639	95	48.786		
	Total	6678.747	98			
a. Dependent Variable: Impulse Buying						
b. Predictors: (Constant), Price, Quality, Halal Awareness						

Sumber: hasil pengolahan data SPSS

2. Pembahasan Hasil Penelitian

A. Pengaruh Halal Awareness Terhadap Impulse Buying

Berdasarkan hasil uji t nilai signifikansi Halal Awareness sebesar 0,002 < 0,10 (10%) dan nilai t_{hitung} 3,182 > t_{tabel} 1,661. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak, yang berarti bahwa halal awareness berpengaruh dan signifikan terhadap *Impulse Buying* Makanan Instan di Kalangan Mahasiswa UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan. Nilai koefisien variabel *halal awareness* bernilai positif, menunjukkan bahwa terdapat hubungan satu arah antara halal awareness terhadap *impulse buying* makanan instan di kalangan mahasiswa UIN Syahada Padangsidempuan. Sehingga, semakin seseorang tidak sadar akan kehalalan makanan instan ,maka ia akan semakin yakin untuk melakukan

pembelian spontan secara tiba-tiba (*impulse buying*).

B. Pengaruh *Quality* Terhadap *Impulse Buying*

Berdasarkan hasil uji t nilai signifikansi *quality* sebesar $0,906 < 0,10$ (10%) dan nilai $t_{hitung} 0,118 < t_{tabel} 1,661$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_{01} diterima, yang berarti bahwa *quality* tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap *impulse buying* makanan instan di kalangan mahasiswa UIN Syahada Padangsidimpuan. Sehingga dapat disimpulkan mahasiswa tidak akan memperhatikan kualitas produk makanan instan sebelum melakukan *impulse buying*. Nilai koefisien variabel *quality* bernilai positif, menunjukkan bahwa *quality* tidak terdapat hubungan satu arah antara *quality* terhadap *impulse buying* makanan instan di kalangan mahasiswa.

C. Pengaruh *Price* Terhadap *Impulse Buying*

Berdasarkan hasil uji t nilai signifikansi Halal *Awareness* sebesar $0,004 < 0,10$ (10%) dan nilai $t_{hitung} 2,942 > t_{tabel} 1,661$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak, yang berarti bahwa *price* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying* Makanan Instan di Kalangan Mahasiswa UIN Syahada Padangsidimpuan. Nilai koefisien variabel *price* bernilai positif, menunjukkan bahwa terdapat hubungan satu arah antara *price* terhadap *impulse buying* makanan instan di kalangan mahasiswa UIN Syahada Padangsidimpuan. Sehingga, semakin seseorang sadar akan harga yang mahal atau murah terhadap makanan instan, maka ia akan semakin yakin untuk melakukan pembelian spontan secara tiba-tiba (*impulse buying*).

D. Pengaruh Halal *Awareness*, *Quality*, dan *Price* Terhadap *Impulse Buying*

Secara simultan menyatakan bahwa adanya pengaruh antara variabel halal *awareness*, *quality*, dan *price* berpengaruh

positif dan signifikan secara simultan terhadap *impulse buying* makanan instan di kalangan mahasiswa UIN Syahada Padangsidimpuan dengan nilai signifikan $0,000 < 0,10$ dan nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($15,141 > 2,15$) disimpulkan bahwa H_{a4} diterima dan H_{04} ditolak, artinya Halal *Awareness*, *Quality* dan *Price* berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap *impulse buying* makanan instan di kalangan mahasiswa.

KESIMPULAN DAN SARAN

1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan dengan judul penelitian “Pengaruh Halal *Awareness*, *Quality*, dan *Price* Terhadap *Impulse Buying* Makanan Instan di Kalangan Mahasiswa UIN Syahada Padangsidimpuan, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

- A. Halal *awareness* terhadap berpengaruh dan signifikan terhadap *Impulse Buying* Makanan Instan di Kalangan mahasiswa UIN Syahada padangsidimpuan. Hal tersebut dapat dibuktikan dengan melihat nilai signifikan $< 0,10$ dan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$, sehingga H_{a1} diterima dan H_{01} ditolak .
- B. *Quality* tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap *Impulse Buying* Makanan Instan di Kalangan mahasiswa UIN Syahada Padangsidimpuan. Hal tersebut dapat dibuktikan dengan melihat nilai signifikan $> 0,10$ dan nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$, sehingga H_{a2} ditolak dan H_{02} diterima.
- C. *Price* berpengaruh dan signifikan terhadap *Impulse Buying* Makanan Instan di Kalangan mahasiswa UIN Syahada padangsidimpuan. Hal tersebut dapat dibuktikan dengan melihat nilai signifikan $< 0,10$ dan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$, sehingga H_{a3} diterima dan H_{03} ditolak
- D. Halal *Awareness*, *Quality*, dan *price* berpengaruh dan signifikan secara simultan terhadap *Impulse Buying* Makanan Instan di Kalangan Mahasiswa UIN Syahada padangsidimpuan. Hal tersebut dapat dibuktikan dengan melihat

nilai signifikan $< 0,10$ dan nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$, sehingga H_{a4} diterima dan H_{04} ditolak.

2. Saran

Berdasarkan penelitian ini, peneliti menyadari masih terdapat kekurangan didalamnya, maka peneliti memberikan saran agar mendapatkan gambaran untuk pertimbangan serta penyempurnaan penelitian selanjutnya. Maka peneliti menyarankan, sebagai berikut:

A. Akademisi

Diharapkan untuk akademisi bisa melakukan penelitian lebih lanjut yang bervariasi mengenai produk Makanan Instan. Hal ini dikarenakan industri makanan instan sedang berkembang pesat. Dalam penelitian selanjutnya bisa dilakukan penelitian terhadap faktor lainnya yang bisa memberi pengaruh *impulse buying* makanan instan.

B. Peneliti Selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya bisa dijadikan referensi dari penelitian ini. Dan penelitian selanjutnya bisa menambahkan variabel lainnya yang berbeda dengan penelitian ini. Serta penambahan data dan waktu yang lebih lama agar meningkatkan efektivitas dan akurasi data yang dihasilkan pada penelitian selanjutnya.

REFERENSI

- Abdul Manaf. (2016). *Revolusi Manajemen Pemasaran*. Mitra Wacana Media.
- Ade Alawiyah. (2023). Hasil Wawancara. Mahasiswa UIN Syahada Padangsidempuan.
- Agustina Shinta. (2011). *Manajemen Pemasaran*. UB Press.
- Akhmad Mujahidin. (2005). *Etika Bisnis Dalam Islam Analisis Terhadap Aspek Moral Pelaku Pasar*. IV(2), 21.
- Alexander Thain. (2021). *Ekonomi Syariah*. ANDI.
- Bunjamin. (2021). *Manajemen Pemasaran* 20. Literasi Nusantara Abadi.
- D. Juni Priansa. (2017). *Komunikasi Pemasaran Terpadu: Pada Era Media Sosial*. Pustaka Setia.
- Dede Jajang Suyaman. (2015). *Kewirausahaan dan Industri Kreatif*. Alfabeta.
- Dwi Nurhayati. (2021). *Literasi Ekonomi*. Pena Persada.
- Eis Al Masito. (2013). *Upaya Menjaga Eksistensi Pasar Tradisional: Studi Revitalisasi Pasar Piyungan Bantul*. 10(2).
- Fauziah. (2022). *Ekonomi Syariah*. Media Sains Indonesia.
- Gusti Bagus Arjana. (2018). *Geografi Pariwisata Dan Ekonomi Kreatif*. Rajawali Press.
- Kotler. (2016). *Proses Keputusan Pembelian Konsumen*. Erlangga.
- Kuncoro Mudrajat. (2019). *Metode Penelitian Untuk Bisnis dan Ekonomi*. Erlangga.
- Kusuma Wijaya. (2021). *Manajemen Pemasaran Lanjutan*. Global Eksekutif Teknologi.
- Lili Suryati. (2022). *Manajemen Pemasaran: Suatu Strategi Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan*. DEEPUBLISH.
- Nana Herdiana Abdurrahman. (2015). *Manajemen Strategi Pemasaran*. Pustaka Setia.
- Ujang Sarmawan. (2016). *Riset Pemasaran dan Konsumen Seri 1*. IPB Press.
- Ujang Sumarwan. (2010). *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Ghalia Indonesia.
- Widya Siregar. (2023). Hasil Wawancara. Mahasiswa UIN Syahada Padangsidempuan.