

Assessing Halal Awareness and Lifestyle on Decisions to Stay at Sharia Hotels

Menilai Halal Awareness dan Lifestyle Terhadap Keputusan Menginap di Hotel Syariah

Linda Dewi Martiasari, Achsanah Hendratmi 

Departemen Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Airlangga, Surabaya, Indonesia
lylindadew21@gmail.com*, achsanah.hendratmi@feb.unair.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini dikembangkan untuk menganalisa faktor yang mempengaruhi keputusan menginap seorang konsumen muslim terhadap Hotel Syariah. Pengambilan data dilakukan pada tahun 2021 dengan 200 responden dengan menggunakan metode purposive sampling. Dari hasil analisa regresi berganda halal awareness dan lifestyle seorang konsumen muslim berpengaruh signifikan dengan keputusan menginap di Hotel Syariah. Dengan demikian, penelitian ini mengungkapkan pentingnya para pelaku bisnis Hotel Syariah untuk menyusun strategi yang sesuai dengan halal awareness dan lifestyle pasar sasaran seorang konsumen muslim.

Kata Kunci: Halal awareness, lifestyle, keputusan pembelian, Hotel Syariah.

Informasi Artikel

Submitted: 29-11-2021

Reviewed: 14-01-2022

Accepted: 12-07-2022

Published: 31-07-2022

^{*)}Korespondensi (Correspondence):
Linda Dewi Martiasari

Open access under Creative
Commons Attribution-Non
Commercial-Share A like 4.0
International Licence
(CC-BY-NC-SA)



ABSTRACT

This study was developed to analyze the factors that influence the decision to stay at a sharia hotel consumer. Data collection was carried out in 2021 with 200 respondents using the purposive sampling method. From the results of multiple regression analysis, halal awareness and lifestyle of a Muslim consumer have a significant effect on the decision to stay at a sharia hotel. Thus, this study reveals the importance of sharia hotel business players to develop strategies that are in accordance with halal awareness and the lifestyle of the target market of Muslim consumers.

Keywords: halal awareness, lifestyle, decision to stay, sharia hotel.

I. PENDAHULUAN

Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, Wishnutama Kusbandio mengungkapkan jika pertumbuhan perekonomian di Indonesia khususnya sektor jasa berlangsung dengan sangat pesat (cnnindonesia.com/2018). Salah satu dari banyaknya sektor jasa yang sangat memberikan pengaruh yaitu sektor industri pariwisata, dikarenakan sebagai negara kepulauan, Indonesia memiliki sektor yang berpotensi untuk dapat menarik para wisatawan domestik maupun wisatawan mancanegara.

Seiring dengan meningkatnya pariwisata di Indonesia, peningkatan tersebut juga harus diimbangi dengan menyediakan layanan perhotelan ataupun akomodasi penginapan lainnya, yang pada akhirnya tidak akan meningkatkan ketidakseimbangan diantara permintaan dan penawaran atas penyediaan kamar maupun akomodasi lainnya. Oleh karena itu beraneka ragam kelas hotel bermunculan pada daerah yang mempunyai tujuan wisata, mulai dari hotel dengan berbintang sampai tidak berbintang (melati) (BPS, 2020).

Munculnya Hotel Syariah pada industri perhotelan menjadi tren baru dalam bisnis akomodasi penginapan pada sebagian wilayah, salah satunya Indonesia. Bahkan, sebagaimana di antaranya sebagai ikon dakwah islam bagi pengunjung yang ingin menikmati kenyamanan serta keamanan dari segala fasilitas yang tersedia di Hotel Syariah (Muthoifin, 2015). Selain itu banyaknya stigma negatif yang muncul tentang hotel, seperti yang telah disiarkan pada media massa mengenai razia yang dilaksanakan pihak Satuan Polisi Pamong Praja serta Kepolisian Negara Republik Indonesia atas tamu hotel yang bukan merupakan pasangan suami istri sah, terdapat sedang meminum-minuman keras, melakukan tindakan perselingkuhan, dan lain sebagainya (Milly, 2020). Hal tersebut menumbuhkan perasaan kecemasan serta ketidaknyamanan dikalangan masyarakat atas kehadiran hotel yang seringkali dijadikan kegiatan yang negatif.

Sejalan dengan Sulastiyono (2011) dalam penelitiannya mengenai Hotel Syariah dan pariwisata menjelaskan bahwa untuk menghindari stigma negatif, kini konsumen muslim mulai tertarik pada Hotel Syariah yang memberikan ketenangan serta kenyamanan tersendiri bagi konsumen dalam beribadah, seperti menyediakan tempat beribadah, memberikan lingkungan dengan suasana yang islami serta menyediakan makanan di restoran yang telah tejamin kehalalannya. Selain itu, Riyanto Sofyan selaku Ketua Tim Percepatan Pengembangan Pariwisata Halal mengungkapkan jika pertumbuhan Hotel Syariah di Indonesia terus meningkat, bersumber pada data dari Traveloka sejak Mei 2018.

Adanya perubahan dalam pemilihan keputusan, dikarenakan adanya perubahan dalam perilaku (Swidi *et al.* 2010). Sikap dan perilaku itu sendiri dibangun berdasarkan agama (Essoo and Dibb, 2004). Agama mempengaruhi secara langsung dengan meletakkan aturan-aturan perilaku, serta secara tidak langsung dengan berkontribusi pada pembentukan nilai-nilai dan sikap pengikutnya. Saat bicara mengenai agama, penting halnya untuk mengetahui *halal awareness* (Nurhayati dan Hendar, 2019). Kesadaran halal (*halal awareness*) terkait konsep "*halal knowledge*" dan "*watchfulness*". Sementara itu pengetahuan halal menjelaskan pemahaman individu tentang perintah agama yang halal dan haram, kewaspadaan halal mengungkapkan kepekaan individu dalam memastikan keabsahan produk yang dia konsumsi (Muslichah et al, 2019). Kesadaran akan status kehalalan sebuah produk dan/atau jasa yang hendak digunakan akan memberikan pengaruh pada keputusan pembelian, apabila tingkat kesadaran halal yang dimiliki konsumen tinggi, maka akan mempengaruhi perilaku konsumen dalam menetapkan keputusan pembelian mereka (Hayat et al, 2015).

Seiring dengan meningkatnya kesadaran masyarakat Indonesia tentang produk dan jasa halal, yang secara tidak langsung juga merubah *lifestyle* masyarakat yang menjadi lebih sadar serta memperhatikan akan pentingnya status halal dalam sebuah produk dan/atau jasa. Minor & Mowen berpendapat bahwa *lifestyle* merupakan pola hidup seseorang didalam kehidupan sehari-hari digambarkan dengan *activity*, *interest* serta *opinion* (Minor & Mowen, 2002, p. 282). Selain itu *lifestyle* akan mencerminkan pola pikir seseorang dalam melakukan berbagai aktivitas, dikarenakan pola pikir dapat mendorong seseorang dalam mengambil keputusan serta menetapkan pilihan, seperti menentukan dalam hal membeli sesuatu yang menarik baginya. Oleh karena itu *lifestyle* juga seringkali digunakan sebagai motivasi dasar serta panduan dalam pengambilan keputusan. Yang artinya seseorang yang hendak melangsungkan tindakan pembelian harus berdasarkan pada gaya hidup yang dianutnya.

Berangkat dari latar belakang, peneliti tertarik untuk mengamati *halal awareness* dan *lifestyle* terhadap keputusan menginap di Hotel Syariah. Selain itu, penelitian ini memiliki kesenjangan penelitian yaitu dengan menggabungkan beberapa variabel yang berdasarkan pada penelitian sebelumnya (Haque et al, 2019; Fatih, 2018). Berdasarkan kedua penelitian sebelumnya, maka penelitian ini berkontribusi dengan meneliti beberapa variabel gabungan yang meliputi *halal awareness* dan *lifestyle* terhadap keputusan pembelian dengan objek yang dipakai yaitu Hotel Syariah. Sehingga dari gabungan beberapa variabel tersebut memiliki tujuan untuk menganalisis *halal awareness* dan *lifestyle* terhadap keputusan menginap di Hotel Syariah.

II. KAJIAN LITERATUR

Consumer Behavior

Consumer behavior adalah ilmu yang meneliti bagaimana individu serta grup dalam menentukan, membeli, memanfaatkan suatu produk, jasa, ide hanya untuk memenuhi keinginan serta kebutuhan mereka (Kotler and Keller, 2008:214). *Consumer behavior* menjelaskan suatu proses yang saling berhubungan yang dimulai pada saat konsumen belum melakukan pembelian, ketika melakukan pembelian dan sesudah melakukan pembelian, yang akhirnya hubungan antara tahap satu dengan tahap lainnya akan membentuk suatu proses pembuatan keputusan konsumen (Suprpti, 2010:4).

Perilaku Konsumen Muslim

Dari berbagai macam definisi konvensional mengenai perilaku konsumen, perilaku konsumen hanya terfokus dalam upaya memenuhi keinginan serta kebutuhan mereka yang kemudian diharapkan bisa mengoptimalkan kepuasan. Sedangkan didalam ekonomi islam kepuasan disebut dengan

masalah yang memiliki arti terpenuhinya kebutuhan yang bersifat fisik ataupun spiritual yang berdasarkan pada nilai syariah (Nitisusastro, 2012, p. 32). Berhubungan dengan hal tersebut, maka *perilaku konsumen* dalam islam wajib berdasarkan pada rasionalitas yang telah disempurnakan yang berlandaskan Al-Quran dan Hadits (Rozalinda, 2014, p. 100).

Keputusan Menginap

Keputusan pembelian yaitu ilmu yang mempelajari bagaimana individu, kelompok serta organisasi dalam menentukan, memilih, membeli dan bagaimana suatu barang dan/atau jasa dapat memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumen (Kotler & Keller, 2016, p. 177). Keputusan pembelian termasuk faktor utama dari *consumer behavior*. Yang mana *consumer behavior* akan menetapkan proses pengambilan keputusan pada setiap pembelinya.

Halal Awareness

Halal awareness untuk seorang muslim, memiliki artian bahwa mereka memahami dengan baik apa yang diizinkan dan yang tidak diizinkan untuk mereka konsumsi yang berlandaskan dari aturan Al-Quran dan Sunnah (Ahmad et al, 2013). *Halal awareness* juga merupakan tingkat pemahaman yang dimiliki seorang muslim untuk mengerti mengenai isu yang berhubungan dengan konsep halal (Nurcahyo, 2017).

Lifestyle

Lifestyle merupakan suatu perilaku yang menggambarkan persoalan apa yang terdapat didalam pikiran seorang konsumen yang lebih condong dengan beraneka macam hal yang berhubungan dengan persoalan jiwa serta psikis konsumen (Setiadi, 2010, p. 77-79). Perilaku yang dimiliki konsumen atas suatu obyek akan menggambarkan gaya hidupnya. Gaya hidup seseorang juga bisa diamati dengan memperhatikan pendapat mereka atas sebuah objek tertentu. Selain perilaku dan juga pendapat, *lifestyle* juga dapat dilihat dari segala sesuatu yang mereka senangi serta mereka gemari (Setiadi, 2003, p. 147). Sehingga *lifestyle* mencerminkan perilaku individu secara keseluruhan dalam berinteraksi dengan lingkungan (Kotler dan Keller, 2012, p. 192).

Hipotesis

Hubungan Halal Awareness terhadap Keputusan Menginap

Salah satu variabel yang memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian seorang konsumen muslim adalah kesadaran akan suatu produk dan/atau jasa (Rachmawati et al, 2020). Sedangkan arti harfiah dari "*awareness*" dalam status halal adalah konsumen yang mengetahui dengan baik tentang produk dan jasa halal (Ambali & Bakar, 2013). Bagi seorang muslim, *halal awareness* memegang peranan penting saat membeli produk dan/atau jasa, menjadi pengatur penilaian resiko konsumen serta tingkat kejelasan akan keputusan pembelian. Menurut Hayat et al (2015), masyarakat yang memiliki *halal awareness* mempunyai kebiasaan untuk memastikan setiap produk dan/atau jasa dan mempunyai pengetahuan yang cukup sebelum membeli suatu produk dan/atau jasa tersebut. Oleh karena itu *halal awareness* di kelompok konsumen dapat menjadi faktor utama didalam proses pengambilan keputusan pembelian (Mohamed et al, 2008). Dengan tingkat kesadaran serta pemahaman yang tinggi mengenai makna halal, maka akan mengarahkan konsumen muslim supaya lebih berhati-hati serta lebih selektif lagi pada masing-masing produk dan/atau jasa halal yang hendak mereka konsumsi (Hayat et al, 2015).

H1: *Halal Awareness* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Menginap secara parsial

Hubungan Lifestyle terhadap Keputusan Menginap

Salah satu faktor penting dalam pengambilan keputusan pelanggan adalah *lifestyle*. Orang yang berasal dari subkultur yang sama sangat mungkin memperlihatkan perilaku yang berbeda dipasar. Seperti yang diungkapkan dalam penelitian Fatih (2018) bahwa elemen gaya hidup mempunyai sumber daya dan motivasi yang berbeda. Setiap bagian gaya hidup mungkin menuntut produk dan/atau jasa yang berbeda. Hal tersebut sependapat dengan Dewi (2015) bahwa *lifestyle* adalah faktor terpenting dalam upaya untuk memaksimalkan penjualan atas sebuah produk dan/atau jasa, karena terbukti akan berpengaruh terhadap kebutuhan, keinginan serta perilaku termasuk perilaku pembelian, yang pada akhirnya gaya hidup seringkali dijadikan sebagai pedoman serta motivasi dasar untuk membeli atau menggunakan sesuatu.

H2: *Lifestyle* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Menginap secara parsial

Hubungan *Halal Awareness* dan *Lifestyle* terhadap Keputusan Menginap

Halal awareness merupakan bentuk kesadaran yang muncul dari pemahaman individu mengenai konsep, prinsip serta proses halal yang kemudian menuntun konsumen untuk lebih mengutamakan membeli produk dan/atau jasa halal. *Halal awareness* terdapat dalam diri konsumen karena keyakinan atas nilai-nilai agama (Alam et al, 2011). Artinya tingkat kesadaran yang dimiliki konsumen bersumber pada nilai-nilai agama yang dianutnya. Bentuk *halal awareness* seorang konsumen yaitu dengan mengamati terdapat atau tidak label halal atau sertifikasi halal pada sebuah produk dan/atau jasa sebelum melakukan pembelian (Setyaningsih et al, 2019). Konsumen yang mempunyai tingkat *halal awareness* yang tinggi pastinya akan lebih memilih untuk menggunakan produk/dan atau jasa halal yang telah mempunyai sertifikat halal dari lembaga penjaminan halal, supaya mereka terhindar dari menggunakan sesuatu yang tidak halal (Muslichah et al, 2013).

Penelitian tentang *lifestyle* yang disampaikan oleh Mandey (2009), jika *lifestyle* adalah salah satu dari bagian *consumer behavior* yang mempengaruhi keputusan pembelian. *Lifestyle* mempunyai elemen positif yang memberikan nilai bagi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Atau dalam arti lain semakin tinggi *lifestyle* seorang konsumen akan berpengaruh terhadap keputusan pembeliannya. Fungsi lain dari memahami gaya hidup seorang konsumen yakni dapat membantu pemasar dalam meningkatkan produk dan/atau jasa mereka yang selaras dengan tuntutan gaya hidup konsumen dan juga dapat membantu pemasar untuk mempromosikan produk dan/atau jasa dengan menggunakan iklan pada media masa yang sesuai dengan kebutuhan gaya hidup konsumen (Milly, 2016). Untuk itu *lifestyle* memegang peranan penting bagi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian (Fatih, 2018).

H3: *Halal Awareness* dan *Lifestyle* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Menginap secara simultan.

III. METODE PENELITIAN

Pendekatan penelitian ini memakai pendekatan kuantitatif. Penelitian kuantitatif menggunakan pendekatan korelasi untuk melihat hubungan antara variabel bebas yaitu *halal awareness* serta *lifestyle* dengan variabel terikat yaitu keputusan menginap. Sedangkan teknik analisis memakai regresi berganda, dikarenakan didalam penelitian ini jumlah variable lebih dari satu dan dapat mengetahui kekuatan efek dari masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat.

Hasil penelitian ini didapatkan dari *screening question* pada kuisioner yang disebarakan secara online yang memuat 23 item pertanyaan. Dengan populasi yaitu orang yang pernah menginap di Hotel Syariah dan sampel yaitu konsumen muslim yang pernah menginap diHotel Syariah dan berusia 17 tahun keatas.

Definisi Operasional Variabel dan Indikator Pengukuran

1. ***Halal Awareness***: merupakan tingkat pemahaman yang dimiliki oleh konsumen muslim tentang produk, layanan serta fasilitas halal yang sesuai dengan syariat islam saat pembelian di Hotel Syariah. Adapun pengukuran variabel ini beberapa indikator yang telah dipakai sebelumnya oleh Yunus et al (2014) yang kemudian dimodifikasi dan disesuaikan dengan penelitian ini: 1) Pemahaman dan pengetahuan, 2) Sadar akan halal merupakan kewajiban agama, 3) Kebersihan serta keamanan.
2. ***Lifestyle***: pola konsumsi konsumen yang menggambarkan tentang preferensi mengenai bagaimana mengalokasikan waktu serta membelanjakan uangnya dalam pemilihan akomodasi penginapan. Pengukuran variabel *lifestyle* ini mengadopsi beberapa indikator yang telah digunakan sebelumnya oleh Mitchell dalam Fatih (2018) dan dimodifikasi sesuai dengan tujuan penelitian ini, yaitu: 1. *Innovators*, 2. *Thinkers*, 3. *Achievers*, 4. *Experiencers*, 5. *Believers*, 6. *Striver*, 7. *Makers*, 8. *Survivors*
3. **Keputusan Menginap**: adalah tahap demi tahap yang dilakukan konsumen untuk memilih Hotel Syariah sebagai akomodasi penginapannya. Terdapat beberapa indikator keputusan pembelian oleh Kotler (2014, p. 212): 1. Kemantapan pada sebuah produk, 2. Kebiasaan membeli pada sebuah produk, 3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain, 4. Melakukan pembelian ulang.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Instrumen Penelitian

Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Uji validitas dipakai untuk mengetahui valid atau tidaknya sebuah kuisioner. Didalam data yang sudah diuji validitas menggunakan SPSS, akan muncul *output* pada SPSS berupa kolom *Correlations* yang terdapat didalamnya nilai signifikan. Jika nilai $\text{sig} < 0,05$ maka data yang diperoleh dapat dikatakan valid. Jika $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$ berarti data yang diperoleh juga dikatakan valid.

Sedangkan reliabilitas bertujuan untuk menunjukkan serta mengetahui sejauh mana konsistensi sebuah alat pengukur, jika pengukuran dilangsungkan secara berulang-ulang. Dapat diartikan reliabel jika alat ukur tersebut memiliki hasil yang sama walaupun telah dilakukan pengukuran berulang-ulang. Pengujian reliabilitas dapat dilakukan pada semua butir pertanyaan secara bersamaan. Jika nilai Cronbach's Alpha $> 0,60$ maka variabel tersebut dikatakan reliabel (Sujarweni, 2014).

Tabel 1.
Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

| Indikator | r hitung | Cronbach's Alpha | Keterangan |
|-----------|----------|------------------|--------------------|
| HA | X1.1 | 0.775 | Valid dan Reliable |
| | X1.2 | 0.867 | |
| | X1.3 | 0.679 | |
| | X1.4 | 0.865 | |
| | X1.5 | 0.769 | |
| | X1.6 | 0.857 | |
| | X1.7 | 0.875 | |
| | X1.8 | 0.867 | |
| GH | X2.1 | 0.755 | Valid dan Reliable |
| | X2.2 | 0.835 | |
| | X2.3 | 0.844 | |
| | X2.4 | 0.609 | |
| | X2.5 | 0.779 | |
| | X2.6 | 0.698 | |
| | X2.7 | 0.814 | |
| | X2.8 | 0.848 | |
| | X2.9 | 0.825 | |
| | X2.10 | 0.801 | |
| | X2.11 | 0.596 | |
| KP | Y1 | 0.920 | Valid dan Reliable |
| | Y2 | 0.898 | |
| | Y3 | 0.950 | |
| | Y4 | 0.915 | |

Sumber: Data Diolah (2021)

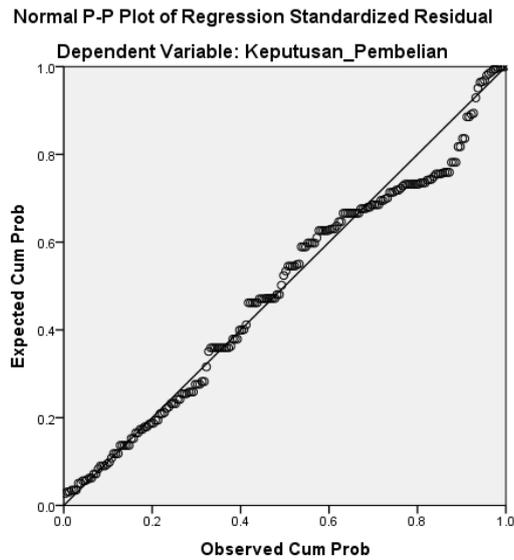
Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk melihat apakah data yang diteliti menyebar secara normal atau tidak. Model regresi akan dinyatakan berdistribusi normal apabila data plotting atau titik-titik yang menggambarkan data sebenarnya beredar pada garis diagonal (Ghozali, 2011).

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk mengetahui apakah model regresi terdapat korelasi yang kuat antar variabel bebas. Apabila semua variabel bebas memiliki korelasi yang sangat kuat, maka persamaan regresi dapat sepenuhnya diwakili oleh salah satu variabel tersebut. Gejala multikolinearitas dapat diketahui dengan melihat nilai *Tolerance* dan VIF (Ghozali, 2011).



Sumber: Data Diolah (2021)
 Gambar 1.
 Hasil Uji Normalitas *Probability Plot*

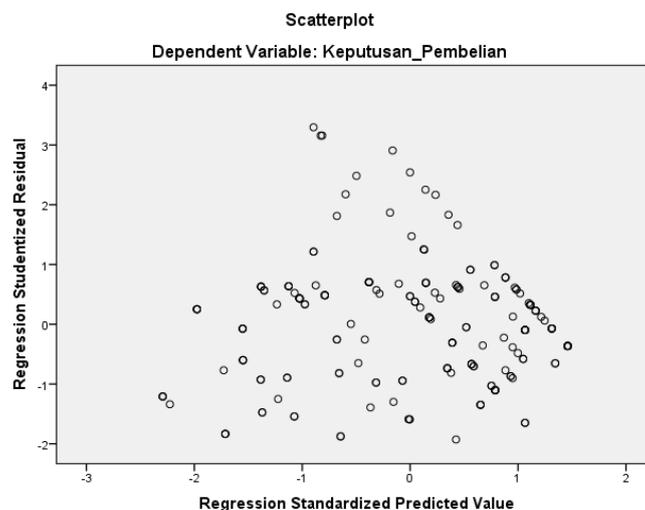
Tabel 3.
 Hasil Uji Multikolinearitas
 Coefficients^a

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | T | Sig. | Collinearity Statistics | |
|-------|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|-------------------------|-------|
| | | B | Std. Error | Beta | | | Tolerance | VIF |
| 1 | (Constant) | .184 | .554 | | .333 | .740 | | |
| | X1 | .255 | .036 | .459 | 7.113 | .000 | .247 | 4.051 |
| | X2 | .188 | .026 | .465 | 7.217 | .000 | .247 | 4.051 |

a. Dependent Variable: Y
 Sumber: Data Diolah (2021)

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas merupakan pengujian yang dilakukan untuk mengevaluasi apakah residual dari semua pengamatan dalam model regresi linier mempunyai ketidaksamaan *variance*. Gejala heteroskedastisitas dapat diketahui dengan memakai grafik *scatterplots* yang menggunakan bantuan aplikasi SPSS versi 22.



Sumber: Data Diolah (2021)
 Gambar 2.
 Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas Uji Glejser

Pengujian glejser dilakukan dengan meregresikan variabel independen dengan absolute residual. Apabila nilai sig pada uji glejser > 0.05 , maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Tabel 4.

Hasil Uji Heteroskedastisitas Uji Glejser

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | T | Sig. |
|-----------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|
| | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 (Constant) | 2.618 | .337 | | 7.774 | .000 |
| Halal_Awareness | -.022 | .022 | -.139 | -1.000 | .318 |
| Gaya_Hidup | -.012 | .016 | -.105 | -.756 | .451 |

a. Dependent Variable: ABSRES

Sumber: Data Diolah (2021)

Uji Hipotesis

Uji t

Uji t dilakukan untuk melihat terdapat atau tidaknya pengaruh yang signifikan di antara variabel bebas dan variabel terikat secara parsial. Menurut Ghazali (2011) apabila nilai sig. $< 0,05$, memiliki artian bahwa variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat secara parsial. Sujarweni (2014), menyatakan apabila nilai t hitung $> t$ tabel, memiliki artian bahwa variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat secara parsial.

Tabel 5.
Hasil Uji t

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | T | Sig. |
|--------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 (Constant) | .184 | .554 | | .333 | .740 |
| X1 | .255 | .036 | .459 | 7.113 | .000 |
| X2 | .188 | .026 | .465 | 7.217 | .000 |

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data Diolah (2021)

Uji F

Uji F bertujuan untuk menguji tingkat signifikansi dari variabel bebas terhadap variabel terikat secara simultan. Menurut Ghazali (2011) jika nilai sig $< 0,05$ memiliki artian bahwa variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat secara simultan. Sujarweni (2014) menyatakan, apabila nilai F hitung $> F$ tabel memiliki artian bahwa variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat secara simultan.

Tabel 6.
Hasil Uji F
ANOVA^a

| Model | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|--------------|----------------|-----|-------------|---------|-------------------|
| 1 Regression | 2930.912 | 2 | 1465.456 | 388.507 | .000 ^b |
| Residual | 743.088 | 197 | 3.772 | | |
| Total | 3674.000 | 199 | | | |

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

b. Predictors: (Constant), Gaya_Hidup, Halal_Awareness

Sumber: Data Diolah (2021)

Uji Determinasi

Analisis determinasi dilakukan untuk mengetahui persentase kontribusi dari pengaruh variabel bebas secara bersamaan terhadap variabel terikat.

Tabel 7.
Model Summary^b

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1 | .893 ^a | .798 | .796 | 1.94217 |

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Sumber: Data Diolah (2021)

Interpretasi Hasil dan Pembahasan

Pengaruh *Halal Awareness* Terhadap Keputusan Menginap

Dari hasil olah data, menunjukkan jika *halal awareness* berpengaruh signifikan terhadap keputusan menginap di Hotel Syariah secara parsial. Dilihat hasil uji t, variabel *halal awareness* memiliki nilai t hitung $7.113 > 1.97208$ t tabel serta nilai sig $0,00 < sig 0,05$. Hasil dari penelitian ini sependapat dengan penelitian Saputra dan Ratih (2020) yang menyebutkan terdapat pengaruh dari *halal awareness* yang dapat meningkatkan keputusan pembelian pariwisata halal. Selain itu didorong oleh studi yang dijalankan Rahardi et al (2016) yang menyebutkan bahwa pertimbangan konsumen dalam menentukan menginap di Hotel Syariah dipengaruhi atas pemahaman serta pengetahuan konsumen mengenai Hotel Syariah. Konsumen yang mempunyai kesadaran yang tinggi terhadap produk dan/atau jasa halal, maka mereka lebih cenderung memilih Hotel Syariah sebagai akomodasi penginapannya (Haque et al, 2019). Dikarenakan *halal awareness* akan muncul seiring dengan tingginya tingkat pemahaman serta pengetahuan konsumen tentang ajaran agama, yang mengharuskan untuk menjauhi larangan mengkonsumsi produk dan/atau jasa haram (Lutfi, 2020). Apabila konsumen memiliki tingkat *halal awareness*, maka ketika menginap di Hotel Syariah konsumen akan merasa aman. Jaminan konsumen pada fasilitas, layanan serta produk pada Hotel Syariah belum tentu dimiliki oleh hotel yang tidak mempunyai label syariah. Dikarenakan dengan adanya label syariah (sertifikasi halal) menjadi jaminan bagi konsumen muslim akan kualitas produk dan/atau jasa yang akan mereka gunakan atau konsumsi (Amarul et al, 2019).

Pernyataan lain mengenai *halal awareness* oleh Azam (2016) yang menyebutkan jika *halal awareness* berpengaruh terhadap perilaku pembelian konsumen muslim, yang menjelaskan bahwa dalam hal halal, aspek kesadaran menggambarkan pengalaman atau pengetahuan khusus individu mengenai pembelian suatu produk atau jasa, dimana kesadaran mengenai status halal sangat memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian dari sebuah produk dan/atau jasa yang hendak digunakan atau dikonsumsi. Karena bagi seorang muslim, kehalalan adalah isu yang sangat sensitif dikarenakan berkaitan dengan kehidupan spiritual, yang mana konsumen memiliki keyakinan jika perbuatan yang bertentangan dengan ajaran agama (menggunakan atau mengkonsumsi produk dan/atau jasa yang tidak halal) akan berdampak pada kehidupan sekarang (dunia) dan kehidupan selanjutnya (akhirat).

Dengan memiliki tingkat kesadaran yang tinggi terkait pengertian halal, tentu akan mengarahkan konsumen muslim supaya lebih berhati-hati atau selektif atas segala sesuatu yang hendak mereka konsumsi atau gunakan. Oleh sebab itu *halal awareness* memegang peranan penting saat membeli produk dan/atau jasa, menjadi tingkat kepastian keputusan pembelian konsumen serta pengatur penilaian resiko konsumen tentang produk dan/atau jasa yang hendak dikonsumsi (Hayat et al, 2015).

Pengaruh *Lifestyle* Terhadap Keputusan Menginap

Dari hasil olah data, memperlihatkan jika *lifestyle* berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan menginap di Hotel Syariah. Dilihat hasil uji t, variabel *lifestyle* mempunyai nilai t hitung $7.217 > 1.97208$ t tabel serta nilai sig $0,00 < sig 0,05$. Hasil dari penelitian ini sependapat dengan penelitian Fatih (2018) yang menyebutkan jika *lifestyle* berpengaruh signifikan terhadap permintaan akan alternative tourism. Dengan adanya gaya hidup maka dapat mempengaruhi proses pengambilan keputusan pelanggan.

Pendapat lain dari *lifestyle* terhadap keputusan pembelian yaitu dalam penelitian Sarip and Lee (2015) yang menyebutkan jika *lifestyle* mencerminkan kebutuhan, keinginan atau standar hidup individu yang pada akhirnya menentukan permintaan mereka akan barang atau jasa yang akan dibeli. Dalam artian *lifestyle* berdampak pada evaluasi dalam pembelian, dimana konsumen akan memutuskan untuk membeli yang menarik baginya. Selain itu masyarakat yang berasal dari kelas sosial, pekerjaan serta sub budaya yang sama, sangat tidak mungkin mempunyai gaya hidup yang sama. Untuk itu *lifestyle* dapat mencerminkan keseluruhan tindakan seseorang dengan lingkungannya (Fatih, 2018). Perspektif pemasaran gaya hidup menyatakan untuk mengetahui konsumen maka kita diharuskan untuk melihat dan memahami pola perilaku dari konsumen tersebut, karena seseorang yang hendak melakukan pembelian merujuk pada gaya hidup yang dianutnya. Oleh karena itu *lifestyle* memegang peranan penting dan sering dijadikan sebagai pedoman bagi konsumen ketika mengambil

keputusan pembelian.

Pengaruh *Halal Awareness* dan *Lifestyle* Terhadap Keputusan Menginap

Hasil olah data pengujian hipotesis, menunjukkan bahwa *halal awareness* dan *lifestyle* berpengaruh signifikan terhadap keputusan menginap di Hotel Syariah secara simultan. Berdasarkan hasil uji F, nilai F hitung $388.507 > 3.04$ F tabel serta nilai R square 0,798. Yang memiliki arti *halal awareness* dan *lifestyle* mempunyai pengaruh terhadap keputusan menginap secara simultan sebanyak 79,8%. Adapun sisanya sebanyak 20,2% dapat dipengaruhi faktor lain diluar penelitian ini. Berdasarkan hasil dari pengujian atas dua variabel bebas, yakni *halal awareness* dan *lifestyle*. Yang mempunyai nilai atau berpengaruh paling besar didalam keputusan menginap adalah *lifestyle*, yang ditunjukkan dari nilai koefisien yang mempunyai hasil sebesar 0,465. Kemudian variabel berikutnya yang memberikan pengaruh terhadap keputusan menginap adalah *halal awareness*, yang ditunjukkan dari nilai koefisien yang mempunyai hasil sebesar 0,459.

Hasil didalam penelitian ini, sejalan dengan Mohamed (2011) yang menyebutkan jika *lifestyle* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Diperjelas oleh Sumarwan dkk (2011) bahwa konsumen akan akan memilih untuk menggunakan atau mengkonsumsi produk dan/atau jasa yang berhubungan dengan alat-alat komunikasi pemasaran gaya hidup yang diketahui serta diterima konsumen, dimana konsumen dalam memilih untuk membeli produk dan/atau jasa yang mereka inginkan maka mereka akan menjadikan *lifestyle* sebagai landasan dalam pengambilan keputusan pembelian. Oleh karena itu *lifestyle* merupakan faktor yang berpengaruh didalam menentukan proses pembelian seorang konsumen.

Hasil penelitian ini adalah dari penelitian Saputra dan Ratih (2020) yang menyebutkan bahwa terdapat pengaruh dari *halal awareness* yang dapat meningkatkan keputusan pembelian pariwisata halal. *Halal Awareness* adalah tingkat pemahaman yang dimiliki konsumen muslim dalam mengetahui hal-hal yang berhubungan dengan konsep halal. *Halal awareness* muncul didalam minat eksplorasi, dimana semakin tinggi tingkat *halal awareness* yang dimiliki konsumen muslim maka akan menuntut konsumen tersebut untuk mencari informasi mengenai produk dan/atau jasa. Setelah memperoleh informasi yang memadai, maka konsumen akan memanfaatkan informasi yang telah didapatnya untuk menumbuhkan tindakan serta sikap mereka untuk membeli produk dan/atau jasa tersebut, dengan kata lain semakin tinggi tingkat kesadaran mereka terhadap produk dan/atau jasa halal, semakin tinggi pula keinginan mereka untuk membeli. Jadi, kedua variabel bebas yaitu *halal awareness* dan *lifestyle* memberikan kontribusi nyata dalam mempengaruhi keputusan menginap di Hotel Syariah, secara parsial maupun secara simultan.

V. SIMPULAN

Berdasarkan hasil pengolahan dan analisis data, dapat diambil kesimpulan sebagai berikut. Pertama, terdapat hubungan yang signifikan antara *halal awareness* terhadap keputusan menginap secara parsial. Artinya, tingkat kesadaran halal konsumen akan mempengaruhi keputusan pembelian pada Hotel Syariah. Hal ini didasarkan hasil uji t, variabel *halal awareness* memiliki nilai t hitung $7.113 > 1.97208$ t tabel serta nilai sig $0,00 < sig 0,05$. Jika dilihat hasil pengujian diatas, maka dapat ditarik kesimpulan jika H1 dapat diterima. Kedua, ada hubungan positif antara *lifestyle* terhadap keputusan menginap secara parsial. Artinya gaya hidup yang dilakukan oleh konsumen, akan dapat mempengaruhi keputusan menginap pada Hotel Syariah. Hal ini didasarkan pada hasil uji t, variabel *lifestyle* memiliki nilai t hitung $7.217 > 1.97208$ t tabel serta nilai sig $0,00 < sig 0,05$. Jika dilihat pengujian diatas, maka dapat ditarik kesimpulan jika H2 dapat diterima. Ketiga, terdapat hubungan positif diantara *halal awareness* serta *lifestyle* terhadap keputusan menginap secara simultan. Apabila kedua variabel tersebut digunakan dalam strategi pemasaran secara bersamaan, maka akan meningkatkan keputusan pembelian pada Hotel Syariah. Hal ini berdasarkan pada hasil uji F, yang mempunyai nilai F hitung $388.507 > 3.04$ F tabel serta nilai R Square 0.798. Artinya, *halal awareness* dan *lifestyle* mempengaruhi keputusan menginap sebesar 79,8%. Berdasarkan hasil tersebut, maka H3 dapat diterima.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad, N. A., Abaidah, T. N. T., & Yahya, M. H. A. (2013). A study on halal food awareness among Muslim customers in Klang Valley. *Proceedings 4th International Conference on Business and Economic Research*, 1073–1087.
- Alam, S. S., Rohani M., & Hisham, B. (2011). Is religiosity an important determinant on Muslim consumer behaviour in Malaysia? *Journal of Islamic Marketing*, 2(1), 83-96. <https://doi.org/10.1108/17590831111115268>
- Amarul, A., Sukirno, S., & Kurnia, D. (2019). Understanding the awareness of the importance of halal labels to business actors based on range of long business variations. *Business and Management Research*, 8(1), 17-21. <http://dx.doi.org/10.5430/bmr.v8n1p17>
- Ambali, A. R., & Bakar, A. N. (2013). Halal food and products in Malaysia: People's awareness and policy implications. *Intellectual Discourse*, 21(1), 7-32.
- Awan, H. M., Siddiquei, A. N., & Haider, Z. (2015). Factors affecting halal purchase intention—evidence from Pakistan's halal food sector. *Management Research Review*, 38(6), 640-660. <https://doi.org/10.1108/MRR-01-2014-0022>
- Azam, A. (2016). An empirical study on non-muslim's packaged halal food manufacturers: Saudi Arabian consumers' purchase intention. *Journal of Islamic Marketing*, 7(4), 441-460. <https://doi.org/10.1108/JIMA-12-2014-0084>
- BPS. (2019). *Statistik hotel dan akomodasi lainnya di Indonesia 2018*. Retrieved from <https://www.bps.go.id/publication/2019/04/11/d64817c1f0294f59556bc76b/statistik-hotel-dan-akomodasi-lainnya-di-indonesia-2018.html>
- BPS. (2020). *Statistik hotel dan akomodasi lainnya di Indonesia 2019*. Retrieved from <https://www.bps.go.id/publication/2020/07/03/4206448bd185bf883b73d414/statistik-hotel-dan-akomodasi-lainnya-di-indonesia-2019.html>
- Dewi, M. N. (2015). Pengaruh gaya hidup (lifestyle), harga, promosi terhadap pemilihan tempat tujuan wisata (destination) studi kasus pada konsumen Artojaya Tour & Travel Surabaya. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 3(1), 1-13.
- Essoo, N., & Dibb, S. (2004). Religious influences on shopping behaviour: An exploratory study. *Journal of Marketing Management*, 20(7-8), 683-712. <https://doi.org/10.1362/0267257041838728>
- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 19*. Semarang: Badan Penetrbit Undip.
- Haque, A., Chowdhury, N. A., Yasmin, F., & Tarofder, A. K. (2019). Muslim consumers' purchase behavior towards shariah compliant hotels in Malaysia. *Vidyodaya Journal of Management*, 5(1), 121-138. <https://doi.org/10.31357/vjm.v5i1.3918>.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Manajemen pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management*. London: Pearson Education, Inc.
- Kotler, P. (2008). *Manajemen pemasaran*. Jakarta: Indeks.
- Kotler, P. (2014). *Manajemen pemasaran*. Jakarta: Prenhalindo.
- Lutfi, B. A. (2020). Analisis faktor yang memengaruhi preferensi konsumendalam memilih hotel berbasis syariah di kota Malang. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 8(2), 1-11.
- Mohamed, Z. Rezai, G., Shamsudin, M. N., & Chiew, F. C. E. (2008). Halal logo and consumers' confidence: What are the important factors. *Economic Technology Management Review*, 3, 37-45.
- Mokoagouw, M. L. (2016). Pengaruh lifestyle, harga, kualitasproduk terhadap keputusan pembelian handphone samsung di samsung mobile IT center Manado. *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, 16(1), 493-502.
- Mowen, J., & Minor, M. (2002). *Perilaku konsumen*. Jakarta: Erlangga.
- Muslichah, M., Abdullah, R., & Razak, L. A. (2019). The effect of halal foods awareness on purchase decision with religiosity as a moderating variable: A study among university students in Brunei Darussalam. *Journal of Islamic Marketing*, 11(5), 1091-1104. <https://doi.org/10.1108/JIMA-09-2017-0102>
- Muthoifin. (2015). Fenomena maraknya hotel syariah: Studi efektifitas, existensi, dan kesyariahan Hotel Syariah di surakarta. *Prosiding University Research Colloquium*, 93-106.
- Nitisusastro, M. (2012). *Perilaku konsumen dalam perspektif kewirausahaan*. Bandung: Alfabeta.

- Nurchahyo, A., & Hudrasyah, H. (2017). The influence of halal awareness, halal certification, and personal societal perception toward purchase intention: a study of instant noodle consumption of college student in Bandung. *Journal of Business and Management*, 6(1), 21-31.
- Nurhayati, T., & Hendar, H. (2019). Personal intrinsic religiosity and product knowledge on halal product purchase intention: Role of halal product awareness. *Journal of Islamic Marketing*, 11(3), 603-620. <https://doi.org/10.1108/JIMA-11-2018-0220>
- Pektaş, F. (2018). The effect of lifestyle on the demand for alternative tourism. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 14(1), 187-198. <http://dx.doi.org/10.17130/ijmeb.2018137581>
- Rachmawati, E., Suliyanto, & Suroso, A. (2020). A moderating role of halal brand awareness to purchase decision making. *Journal of Islamic Marketing*, 13(2), 542-563. <https://doi.org/10.1108/JIMA-05-2020-0145>
- Rahardi, N., & Wiliasih, R. (2016). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi preferensi konsumen terhadap hotel syariah. *Jurnal Syarikah: Jurnal Ekonomi Islam*, 2(1), 180-192. <https://doi.org/10.30997/jsei.v2i1.293>
- Rozalinda. (2014). *Ekonomi Islam*. Jakarta: Raja Grafindo.
- Saputra, N., & Tresnati, R. (2020). Pengaruh kesadaran halal dan pengetahuan produk halal terhadap keputusan pembelian pada wisata halal di Bali. *Prosiding Manajemen*, 6(1).
- Setiadi, N. J. (2003). *Perilaku konsumen: Konsep dan implikasi untuk strategi dan penelitian pemasaran*. Jakarta: Kencana.
- Setiadi, N. J. (2010). *Perilaku konsumen*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Setyaningsih, E. D., & Marwansyah, S. (2019). The effect of halal certification and halal awareness through interest in decisions on buying halal food products. *Syiar Iqtishadi: Journal of Islamic Economics, Finance and Banking*, 3(1), 65-79.
- Sujarweni, V. W. (2014). *SPSS untuk penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Baru.
- Sulastiyono, A. (2011). *Seri manajemen usaha jasa sarana pariwisata dan akomodasi manajemen penyelenggaraan hotel*. Bandung: Alfabeta.
- Sumarwan, U., Jauzi, A., Mulyana, A., Karno, B. N., Mawardi, P. K., & Nugroho, W. (2011). *Riset pemasaran dan konsumen seri 1*. Bogor: IPB Press.
- Suprpti, N. W. S. (2010). *Perilaku konsumen: Pemahaman dasar dan aplikasinya dalam strategi pemasaran*. Bali: Universitas Udayana Bali.
- Swidi, A., Cheng, W., Hassan, M. G., Al-Hosam, A., & Mohd Kassim, A. W. (2010). The mainstream cosmetics industry in Malaysia and the emergence, growth, and prospects of halal cosmetics. *Proceedings of Third International Conference on International Studies*, 1-20.
- Yunus, N. S. N. M., Rashid, W. E. W., Ariffin, N. M., & Rashid, N. M. (2014). Muslim's purchase intention towards non-Muslim's Halal packaged food manufacturer. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 130, 145-154.