

# BAB I PENDAHULUAN

## A. Latar Belakang

Pertumbuhan ekonomi Indonesia beriringan dengan perubahan struktural yang juga terjadi di berbagai negara. Setiap sektor ekonomi memegang peran penting dalam pembentukan Produk Domestik Bruto (PDB). Semakin besar kontribusi suatu sektor terhadap PDB, semakin penting peran sektor tersebut dalam mendukung perkembangan ekonomi secara keseluruhan. Sektor industri menjadi salah satu pilar utama perekonomian nasional. Dalam beberapa tahun terakhir, peran sektor industri pengolahan (manufaktur) sudah menggantikan posisi sektor pertanian dalam struktur ekonomi Indonesia. Sektor ini memberikan kontribusi peningkatan nilai yang lebih besar dibanding dengan sembilan sektor lainnya. Berdasarkan data Produk Domestik Bruto (PDB) Indonesia dari tahun 2019 hingga 2023, kontribusi sektor industri pengolahan lebih tinggi dibandingkan sektor-sektor lainnya.<sup>1</sup>

**Tabel 1. 1**  
**Kontribusi sektor industri terhadap PDB Indonesia tahun 2019-2023**

Sektor	2019	2020	2021	2022	2023
Industri pengolahan	19,70%	19,87%	19,25%	18,34%	18,67%
Pertanian	12,71%	13,70%	13,28%	12,85%	12,94%
Perdagangan	13,01%	12,92%	12,97%	12,40%	12,53%
Pertambangan	7,26%	6,44%	8,98%	12,22%	10,52%
Konstruksi	10,75%	10,71%	10,44%	9,77%	9,92%
Transportasi dan perdagangan	5,57%	4,47%	4,24%	5,02%	5,89%
Infokom	3,96%	4,51%	4,41%	4,15%	4,23%

---

<sup>1</sup> Amaliya Nur Rahmah dan Sugeng Widodo, "Peranan Sektor Industri Pengolahan Dalam Perekonomian Di Indonesia Dengan Pendekatan Input Output Tahun 2010-2016," *Economie: Jurnal Ilmu Ekonom* 1, no. 2 (2019): 14–36, <https://doi.org/10.61132/anggaran.v2i3.762>.

Jasa Keuangan	4,24%	4,51%	4,34%	4,13%	4,16%
Administrasi Pemerintahan	3,61%	3,77%	3,44%	3,09%	2,95%
Jasa Pendidikan	3,30%	3,56%	3,28%	2,89%	2,79%

Sumber : BPS Tahun 2019-2023

Berdasarkan tabel diatas, industri pengolahan memiliki kontribusi tertinggi terhadap PDB Indonesia dari tahun 2019 hingga 2023 dibandingkan sektor-sektor lainnya. Pada tahun 2019, kontribusi sektor ini mencapai 19,70%, lalu meningkat menjadi 19,87% pada tahun 2020. Namun, pada tahun 2021, kontribusinya menurun menjadi 19,25% dan terus menurun menjadi 18,34% pada tahun 2022. Kontribusi industri pengolahan kembali meningkat pada tahun 2023 menjadi 18,67%. Walaupun kontribusinya berfluktuasi, industri pengolahan tetap menjadi pendorong utama pertumbuhan ekonomi, membuka lapangan kerja, meningkatkan nilai tambah produk domestik, mendorong ekspor, dan menjaga stabilitas ekonomi dalam jangka panjang.

Industri manufaktur merupakan industri yang memproses bahan mentah menjadi produk akhir yang bernilai ekonomi sehingga bisa digunakan atau dikonsumsi masyarakat. Industri ini dikategorikan non-ekstraktif karena bahan mentah yang dipakai biasanya berasal dari industri primer dan tidak mengambil langsung dari sumber daya alam. Industri ini mencakup berbagai sektor penting bagi perekonomian, termasuk makanan dan minuman, tekstil dan pakaian jadi, logam dasar, barang dari kulit dan alas kaki, barang galian bukan logam, kulit, serta sektor lainnya.<sup>2</sup> Berikut adalah kontribusi sektor-sektor dalam industri pengolahan terhadap PDB Indonesia pada tahun 2021-2023.

---

<sup>2</sup> Rafika Azwina dkk., "Strategi Industri Manufaktur Dalam Meningkatkan Percepatan Pertumbuhan Ekonomi Di Indonesia," *Profit : Jurnal Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi* 2, no. 1 (2023): 44–55.

**Tabel 1. 2**  
**Kontribusi industri pengolahan terhadap PDB Indonesia pada Tahun 2021 - 2023**

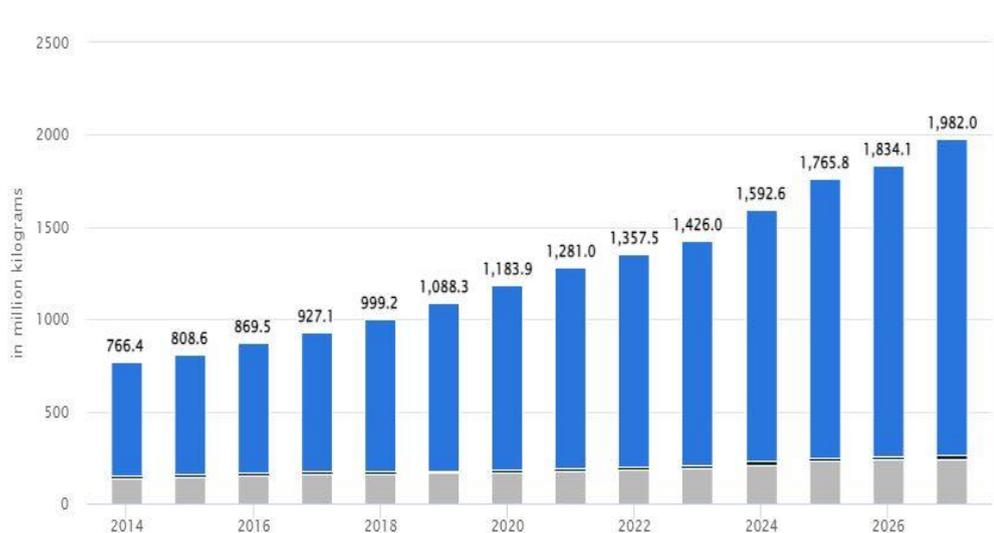
Sektor	2021	2022	2023
Industri batubara dan pengilangan gas	1,88%	1,86%	1,92%
Industri makanan dan minuman	6,61%	6,32%	6,55%
Industri pengolahan tembakau	0,80%	0,69%	0,71%
Industri tekstil dan pakaian jadi	1,06%	1,03%	0,98%
Industri kulit, barang dari kulit dan alas kaki	0,25%	0,25%	0,24%
Industri Kayu, barang dari kayu dan gabus dan barang anyaman dari bambu, rotan dan sejenisnya	0,45%	0,41%	0,39%
Industri kertas dan barang dari kertas, percetakan dan reproduksi media rekaman	0,67%	0,66%	0,67%
Industri kimia, farmasi dan obat tradisional	2,00%	1,82%	1,75%
Industri karet, barang dari karet dan plastik	0,52%	0,45%	0,40%
Industri barang galian bukan logam	0,52%	0,46%	0,47%
Industri logam dasar	0,81%	0,86%	0,94%
Industri barang logam, komputer, barang elektronik, optik dan peralatan	1,52%	1,45%	1,57%
Industri mesin dan perlengkapan	0,29%	0,28%	0,27%
Industri alat angkutan	1,48%	1,45%	1,49%
Industri furnitur	0,25%	0,21%	0,20%
Industri pengolahan lainnya	0,14%	0,13%	0,12%

Sumber : BPS Tahun 2021-2023

Berdasar tabel diatas, industri makanan dan minuman menjadi penyumbang terbesar di sektor manufaktur pada periode 2021-2023, dengan kontribusi sebesar 6,61% pada 2021, lalu menurun menjadi 6,32% pada 2022, dan naik kembali menjadi 6,55% pada 2023. Adapun Industri yang paling sedikit berkontribusi pada PDB adalah industri furnitur yaitu 0,25% pada 2021 dan terus menurun menjadi 0,20% pada 2023. Selain itu industri pengolahan lainnya juga hanya berkontribusi 0,14% pada 2021 dan terus menurun 0,12% pada 2023. Kontribusi sektor yang berbeda-beda terjadi akibat pergeseran kinerja sektor dengan berbagai tantangan dan peluang yang dipengaruhi oleh dinamika pasar domestik dan internasional.

Pada era globalisasi ini, industri makanan berkembang pesat dengan sehingga menjadikan persaingan bisnis semakin kompetitif. Saat ini berbagai jenis produk terus bermunculan, dan makanan ringan termasuk produk yang paling banyak digemari konsumen karena praktis dan inovatif. Menurut survei *The State of Snacking* dari Mondelez International, Industri produksi makanan ringan global, menyatakan bahwa 88% masyarakat global, termasuk Indonesia, lebih memilih mengonsumsi makanan ringan dalam kesehariannya daripada makan makanan berat yang didominasi oleh kalangan muda. Rata-rata masyarakat Indonesia memakan camilan atau makanan ringan sebanyak 3 kali sehari dan makan berat sekitar 2,5 kali. Selain itu, 75% responden juga memaparkan makanan ringan atau *snack* dianggap lebih praktis untuk menunjang aktivitas sehari-hari.<sup>3</sup>

**Gambar 1. 1**  
**Grafik volume distribusi industri makanan ringan di Indonesia**



Sumber: [www.statista.com](http://www.statista.com)

<sup>3</sup> “The Fifth Annual State of Snacking,” *Mondelez International’s*, 2023.

Industri makanan ringan terus menunjukkan tren pertumbuhan yang positif. Berdasarkan grafik pada gambar 1.1 menunjukkan volume distribusi makanan ringan mengalami peningkatan dari tahun ke tahun. Pada tahun 2021, volume distribusi makanan ringan mencapai 1.281 juta kilogram dan meningkat sekitar 8%, angka ini meningkat dibanding sebelumnya yang mencatat angka 1.183 juta kilogram. Pada akhir tahun 2022, angka distribusi ini mencapai 1.357 juta kilogram dan menunjukkan peningkatan sekitar 6% dari tahun sebelumnya.<sup>4</sup> Tren kenaikan ini diprediksi akan terus berlanjut hingga 2027, dengan volume distribusi mencapai 1.426 juta kilogram pada 2023, kemudian naik menjadi 1.592 juta kilogram pada 2024, 1.765 juta kilogram pada 2025, dan akhirnya mencapai 1.982 juta kilogram tahun 2027.

Makanan ringan merupakan bagian kelompok makanan yang menarik perhatian konsumen dari berbagai usia. Makanan ini biasanya dinikmati sekitar 2-3 jam sebelum atau sesudah waktu makan utama dan tersedia dalam berbagai varian yang menarik bagi konsumen.<sup>5</sup> Makanan ringan terbagi menjadi tiga jenis yaitu *cookies and crackers*, *potato chips*, dan *tortilla chips*, *flips*, serta *pretzels*. *Cookies and crackers* adalah jenis biskuit berbahan dasar tepung terigu yang diproses dengan pemanasan dan pencetakan. *Cookies* memiliki tekstur lebih lembut dan rasa manis, sementara *crackers* bertekstur lebih keras, bentuknya pipih, dan bercita rasa asin-gurih. *Potato chips* dan *tortilla chips* merupakan jenis keripik, dimana *potato chips* berbahan dasar kentang dan

---

<sup>4</sup> Risha Nur Maghfiroh, "Perbedaan Minat Pembelian Ditinjau Dari Jenis Kemasan Produk PASniTAHU Dan Jenis Kelamin Konsumen" (Universitas Jambi, 2022).

<sup>5</sup> Krisoff Ignatius Esso dkk., "Perancangan Main Mixer Model Ribbon Mixer Pada Mesin Pembuat Sumpia," *Imdec*, 2019, 1–15.

*tortilla chips* berbahan dasar jagung. *Flips* adalah makanan ringan berbentuk bulatan kecil atau puff dengan tekstur renyah dan rasa gurih yang dominan, sedangkan *pretzels* berbentuk simpul, pita, atau stik terbuat dari adonan roti yang dipanggang atau digoreng dengan rasa asin khas.<sup>6</sup>

*Potato chips* atau keripik kentang menjadi salah satu jenis makanan ringan yang digemari masyarakat. *Snack* ini memiliki ciri khas berupa rasa gurih, tekstur renyah, serta penyajian yang praktis. Jenis produk ini mudah ditemukan dimanapun sehingga banyak orang menjadikannya pilihan utama dalam berbagai situasi, baik saat bersantai, belajar, maupun kegiatan sosial. Keberagaman rasa dan cara pengolahan menjadikan produk ini fleksibel dan mampu menyesuaikan dengan preferensi masing-masing individu. Popularitas keripik kentang menunjukkan mencerminkan pola konsumsi yang mengutamakan kepraktisan dan keberagaman cita rasa.<sup>7</sup>

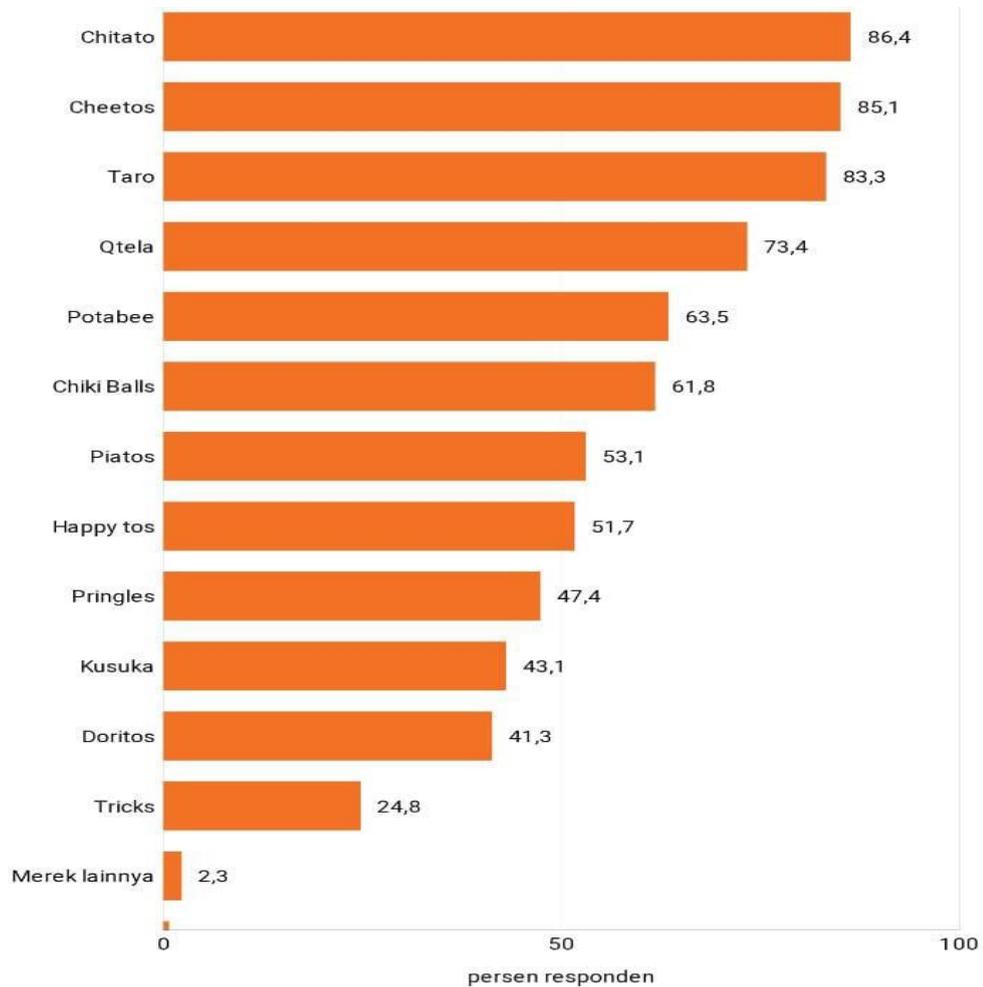
Industri makanan ringan di Indonesia mengalami pertumbuhan yang pesat seiring dengan meningkatnya gaya hidup masyarakat yang menyukai camilan praktis dan siap konsumsi. Produk-produk *snack* menjadi pilihan utama bagi konsumen dari berbagai usia karena mudah diperoleh dan memiliki ragam rasa yang menarik. Persaingan di pasar makanan ringan pun semakin kompetitif, ditandai dengan banyaknya merek yang dikenal luas oleh masyarakat. Berikut beberapa merek makanan ringan populer di Indonesia.

---

<sup>6</sup> Ani Fatmawati and Syafieq Fahlevi Almassawa, "Kualitas Produk Dan Harga Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Dengan Kualitas Pelayanan Sebagai Variabel Intervening Pada Toko Jennitra *Snack* Bintaro, Tangerang Selatan," *JORAPI: Journal of Research and Publication Innovation* 2, no. 4 (2024): 703–17.

<sup>7</sup> Casilda Aulia Rakhmadina et al., "Pengaruh Bahan Perendam Terhadap Parameter Organoleptik Dan Rendemen Kripik Kentang," *Journal of Food Industrial Technology* 2, no. 1 (2025): 27–31.

**Gambar 1. 2**  
**Merek Makanan Ringan Populer di Indonesia**



Sumber: <https://databoks.katadata.co.id/>

Berdasarkan grafik pada gambar 1.2 menunjukkan bahwa dari hasil survei *Kurious-Katadata Insight Center* (KIC), Chitato merupakan merek makanan ringan paling populer di Indonesia. Sebanyak 86,4% responden mengaku mengenal merek tersebut. Pada posisi berikutnya terdapat Cheetos (85,1% responden), Taro (83,3% responden), dan Qtela (73,4% responden). Chitato tidak hanya unggul dari sisi popularitas, juga tercatat sebagai snack yang paling banyak dikonsumsi oleh responden dengan persentase konsumsi

mencapai 64,6%. Sementara kompetitor lain seperti Taro dan Cheetos masing-masing dikonsumsi oleh 55,1% dan 54,7% responden. Merek snack lainnya seperti Qtela, Chiki Balls, Potabee, dan produk sejenis menunjukkan tingkat konsumsi yang lebih rendah, berkisar antara 1,2% hingga 30,4%.<sup>8</sup>

Chitato adalah salah satu produk makanan ringan populer yang diproduksi oleh PT Indofood Fritolay Makmur, sebuah perusahaan hasil kerja sama antara PT Indofood Sukses Makmur Tbk (INDF) dan perusahaan multinasional PepsiCo melalui merek dagang Frito-Lay. Chitato tergolong ke dalam jenis makanan ringan potato chips, yaitu camilan berbahan dasar irisan kentang yang digoreng dan dibumbui berbagai varian rasa. Produk ini memiliki ciri khas potongan kentang bergelombang dengan bumbu yang kuat, sesuai dengan slogannya, "*Life is never flat*". Chitato tersedia dalam berbagai varian rasa seperti sapi panggang, keju, barbeque, dan ayam bawang yang disesuaikan dengan selera konsumen. Kemasan praktis, harga bervariasi, dan distribusi luas membuat produk ini mudah dijangkau dan digemari berbagai kalangan.<sup>9</sup>

Popularitas dan kemudahan mendapatkan produk Chitato menunjukkan tingginya minat konsumen terhadap produk makanan ringan ini. Produk ini telah dikenal luas dan memiliki distribusi yang merata, sehingga mudah dijangkau oleh berbagai kalangan. Namun demikian, tidak semua produk makanan ringan yang beredar di pasaran memiliki jaminan mutu dan keamanan

---

<sup>8</sup> Cindy Mutia Annur, "Survei: Chitato Jadi Merek Makanan Ringan Terpopuler Di Indonesia," databoks, 2023, <https://databoks.katadata.co.id/produk-konsumen/statistik/5f2fdd5bbcb79d8/survei-chitato-jadi-merek-makanan-ringan-terpopuler-di-indonesia>.

<sup>9</sup> Jahra Nasution, "Pengaruh Label Halal, Religisitas, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pmeblian Makanan Ringan" (Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary, 2024).

yang sama. Masih terdapat makanan ringan lain yang diproduksi atau didistribusikan tanpa memperhatikan standar keamanan pangan, bahkan ditemukan kasus penjualan produk kedaluwarsa yang bisa membahayakan konsumen seperti kasus keracunan massal di Desa Krecek, Kecamatan Badas, Kabupaten Kediri akibat mengonsumsi makanan ringan yang telah melewati batas konsumsi.<sup>10</sup> Kondisi ini mendorong konsumen untuk lebih kritis dan selektif dalam memilih produk, seiring dengan semakin beragamnya *snack* yang mudah dijangkau. Oleh karena itu, penting bagi konsumen untuk membuat keputusan pembelian yang tepat agar terhindar dari risiko kesehatan, serta memilih produk yang memiliki jaminan mutu dan kehalalan yang jelas. Seperti halnya Chitato yang sudah bersertifikasi halal dan mencantumkan label halalnya pada kemasan, sehingga konsumen khususnya yang beragama Islam dapat merasa lebih yakin dan aman dalam mengonsumsinya.

Menurut Kotler dan Amstrong yang dikutip Vicky, keputusan pembelian konsumen adalah tahapan konsumen mempunyai niat atau minat pembelian produk yang paling digemari. Keputusan ini diambil dengan tujuan menghindari risiko, sehingga konsumen cenderung memodifikasi, menunda, atau menghindari pembelian jika merasa terdapat potensi risiko yang dapat memengaruhi kepuasan atau keamanan dalam pembelian tersebut.<sup>11</sup> Menurut

---

<sup>10</sup> Muhamad Asad Muhamiyus Sidqi, "Pemilik Toko Yang Sumbangkan Minuman Kedaluwarsa Jadi Tersangka Keracunan Massal Di Kediri," Radar Kediri, n.d., <https://radarkediri.jawapos.com/hukum-kriminal/785159273/pemilik-toko-yang-sumbangkan-minuman-kedaluwarsa-jadi-tersangka-keracunan-massal-di-kediri>.

<sup>11</sup> Vicky Brama Kumbara, "Determinasi Nilai Pelanggan Dan Keputusan Pembelian: Analisis Kualitas Produk, Desain Produk Dan Endorse," *JIMT: Jurnal Ilmu Manajemen Terapan* 2, no. 5 (2021): 604–30.

Sangadji yang dikutip Putri dan Agus, keputusan pembelian dianggap sebagai proses memilih satu perbuatan dari dua atau beberapa opsi yang tersedia.<sup>12</sup> Maka sebagai konsumen dalam proses pengambilan keputusan harus memiliki tujuan yang jelas di dalam pikirannya.

Perilaku yang dimiliki konsumen merupakan faktor penting yang memengaruhi proses pengambilan keputusan dalam pembelian. Perilaku ini melibatkan berbagai aktivitas, seperti pemilihan, pembelian, penggunaan, hingga penilaian layanan atau produk guna memastikan kesesuaian kebutuhan serta preferensi konsumen.<sup>13</sup> Menurut Skinner dalam Romadhon dkk, perilaku adalah respons individu terhadap rangsangan eksternal, dimana stimulus yang diterima memicu respons tertentu. Perilaku ini dipengaruhi oleh pengetahuan, sikap, dan kebiasaan.<sup>14</sup> Dalam proses pengambilan keputusan, stimulus yang memengaruhi perilaku konsumen memiliki berbagai bentuk dan terus-menerus mempengaruhi indera mereka.

Perilaku konsumtif terhadap *snack* atau makanan ringan melibatkan berbagai kalangan masyarakat, termasuk mahasiswa. Berdasarkan survei *Statista Market Insight*, sekitar 55% dari total konsumen makanan ringan di Indonesia berasal dari Generasi Z yaitu individu kelahiran tahun 1995-2010.<sup>15</sup>

---

<sup>12</sup> Putri Indah Lestari and Agus Supriyanto, "Keputusan Pembelian Mi Samyang Pada Generasi Z : Ditinjau Dari Labelisasi Halal, Halal Awareness, Harga, Dan Promosi," *Journal of Current Research in Business and Economics* 01, no. 02 (2022): 12–22.

<sup>13</sup> Andrian Haro et al., *Perilaku Konsumen Esensi, Posisi Dan Strategi* (Jambi: PT. Sonpedia Publishing Indonesia, 2024), 1.

<sup>14</sup> Muhammad Romadhon et al., *Buku Ajar Promosi Kesehatan* (Indramayu: CV. Adanu Abimata, 2024), 40.

<sup>15</sup> Hadion Wijoyo et al., *Generasi Z & Revolusi Industri 4.0* (Jawa Tengah: CV. Pena persada, 2020), 27.

Mahasiswa sebagai bagian dari Generasi Z, menjadi salah satu konsumen utama makanan ringan. Kesibukan dalam kegiatan perkuliahan dan aktivitas di luar kampus membuat mahasiswa sering kesulitan mengatur waktu dengan baik, sehingga mereka lebih memilih makanan yang praktis dan instan.

Mahasiswa kebanyakan menjalani kehidupan mandiri di asrama, pondok maupun kos yang seringkali membuat mereka menghadapi tantangan dalam mengatur pola hidup termasuk pola makan.<sup>16</sup> Gaya hidup praktis yang dijalani mahasiswa mendorong mereka untuk memilih makanan yang instan dan mudah dikonsumsi, seperti snack atau makanan ringan. Kebiasaan ngemil makanan ringan saat mengerjakan tugas atau belajar dianggap mampu menambah semangat dan memperbaiki mood. Makanan ringan yang mudah didapat dan bervariasi rasa juga menjadi pilihan utama untuk mengatasi rasa bosan atau lapar di sela-sela aktivitas yang padat. Oleh karena itu, kondisi ini yang mendorong peneliti melakukan penelitian pada mahasiswa IAIN Kediri.

**Tabel 1. 3**  
**Total Mahasiswa Aktif Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Kediri Angkatan 2021-2024**

Fakultas	Angkatan				Total
	2021	2022	2023	2024	
Fakultas Ushuluddin	506	560	506	571	2143
Fakultas Tarbiyah	817	919	862	958	3556
Fakultas Syariah	200	244	205	192	841
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam	584	583	548	629	2344
<b>Total</b>	<b>2107</b>	<b>2306</b>	<b>2121</b>	<b>2350</b>	<b>8884</b>

Sumber : Akademik IAIN Kediri, diolah peneliti tahun 2024

<sup>16</sup> Nabillah Ar Rahmi, Ina Hendiani, and Sri Susilawati, "Pola Makan Mahasiswa Berdasarkan Healthy Eating Plate," *Jurnal Kedokteran Gigi Universitas Padjadjaran* 32, no. 1 (2020): 41, <https://doi.org/10.24198/jkg.v32i1.22894>.

Peneliti memilih mahasiswa IAIN Kediri angkatan 2021-2024 sebagai objek penelitian karena pada tahun akademik 2024/2025 ini mayoritas mahasiswa di IAIN Kediri mayoritas mahasiswa aktif berada pada rentang semester 1–8, sehingga lebih mudah dijangkau untuk pengambilan sampel penelitian. Mahasiswa yang masih aktif dalam perkuliahan ini cenderung lebih cenderung lebih bersedia untuk berpartisipasi sehingga berpeluang besar untuk mendukung penelitian. Dengan demikian, peneliti dapat mengumpulkan data yang lebih representatif dan valid.

Menurut Kotler dalam buku Sri dan Nadia, perilaku konsumen dalam menentukan suatu keputusan pembelian dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu budaya, sosial, pribadi, dan psikologis. Faktor budaya meliputi unsur budaya, sub budaya, dan kelas sosial. Faktor sosial mencakup pengaruh dari keluarga, kelompok referensi, serta peran dan status individu. Selanjutnya, faktor pribadi terdiri atas usia dan tahap daur hidup, kondisi ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri. Sementara itu, faktor psikologis mencakup motivasi, persepsi, pembelajaran, kepercayaan dan sikap.<sup>17</sup>

Berdasarkan hasil observasi awal melalui pengisian kuesioner pra penelitian didapatkan 40 responden, ditemukan bahwa 23 responden sering mengonsumsi makanan ringan, sementara 17 responden lainnya hanya mengonsumsi beberapa kali dalam seminggu, sebulan, atau bahkan jarang mengonsumsinya dan *snack* Chitato merupakan produk yang sering mereka

---

<sup>17</sup> Sri Rahayu and Nadia Afrilliana, *Buku Ajar Perilaku Konsumen* (Palembang: CV. Penerbit Anugrah Jaya, 2021), 7.

beli. Hal ini menunjukkan tingginya konsumsi makanan ringan dikalangan mahasiswa IAIN Kediri angkatan 2021-2024. Dalam memutuskan pembelian makanan ringan Mahasiswa IAIN Kediri dipengaruhi oleh beberapa faktor sebagai berikut.

**Tabel 1. 4**  
**Faktor yang Memengaruhi Keputusan Pembelian Makanan ringan Pada Mahasiswa IAIN Kediri**

No.	Faktor yang memengaruhi keputusan pembelian	Responden	
1.	Budaya	Budaya	1
		Sub budaya	0
		Kelas sosial	0
2.	Sosial	Kelompok referensi	3
		Keluarga	0
		Peran dan status	3
3.	Pribadi	Usia dan tahap daur hidup	2
		Kondisi ekonomi	2
		Gaya Hidup (Harga)	15
		Kepribadian dan konsep diri	1
4.	Psikologis	Motivasi	0
		Persepsi (Halal Awaeness)	12
		Pembelajaran	0
		Kepercayaan dan sikap	1
<b>Total</b>		<b>40</b>	

Sumber : Data hasil observasi, diolah peneliti 2024

Hasil pra-penelitian menunjukkan bahwa kondisi ekonomi serta persepsi merupakan faktor yang paling banyak dipilih oleh mahasiswa IAIN Kediri, dengan 15 responden memilih gaya hidup dan 12 responden memilih persepsi. Gaya hidup adalah cara seseorang menjalani kehidupan mereka, termasuk standar, kebiasaan, pilihan, dan elemen yang mendukungnya. Pada konteks konsumsi, gaya hidup ini memengaruhi cara seseorang menilai suatu produk, termasuk pertimbangan terhadap harga. Konsumen dengan gaya hidup tertentu akan cenderung memilih produk dengan harga yang sesuai dengan

standar hidup dan preferensi mereka, sehingga harga menjadi bagian penting yang dipengaruhi oleh gaya hidup dalam pengambilan keputusan pembelian.<sup>18</sup>

Persepsi merupakan pandangan atau penilaian individu atas suatu objek yang membentuk kesadaran. Setiap umat muslim harus memiliki kesadaran akan produk halal karena kesadaran halal menyiratkan pemahaman dan persepsi mereka mengenai ajaran syariat Islam yang mereka percayai. Maka, dengan adanya persepsi positif terhadap kehalalan suatu produk, konsumen cenderung lebih yakin dalam mengambil keputusan pembelian.<sup>19</sup> Sebagaimana penelitian oleh Moch. Yofaldy dkk juga mengungkapkan bahwa variabel harga dan kesadaran halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.<sup>20</sup> Maka, faktor harga dan kesadaran halal dapat menjadi pertimbangan utama dalam memilih produk, terutama bagi generasi muda Muslim.

Institut Agama Islam Negeri Kediri merupakan satu-satunya Perguruan Tinggi Keagamaan Islam Negeri (PTKIN) di Kota Kediri. Dengan lingkungan kampus keagamaan yang memiliki nilai religiusitas tinggi sudah sepatutnya para mahasiswa memiliki kesadaran besar terhadap aspek kehalalan produk yang mereka konsumsi sehingga akan mempertimbangkan dahulu sebelum membeli produk. Menurut Nusantoro dalam Nurul dkk, mahasiswa merupakan

---

<sup>18</sup> Silfana Matula, Rizal, and Youlanda Hasan, "Pengaruh Harga Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Pada Warung Kopi Nadhifa Papping," *Jurnal Ilmu Manajemen Dan Bisnis (JIMB)* 12, no. 2 (2024): 116–26.

<sup>19</sup> Asep Danurwenda Ismaya, Wati Susilawati, and Fitrin Rawati Suganda, "Kesadaran Halal Dan Sertifikasi Halal Dalam Menentukan Minat Beli Produk Mie Instan Di Kalangan Konsumen Muslim Di Kabupaten Garut," *Journal Of Entrepreneurship and Strategic Management* 1, no. 1 (2022): 12–22.

<sup>20</sup> Moch Yofaldy Ichsan Hasyim, Fathurrahman, and Musliati, "Pengaruh Halal Awareness Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Halal ( Studi Pada Milenial Muslim Di Kawasan Lego-Lego CPI Makassar )," *Jurnal Ilmiah Bongaya (JIB)* 7, no. 2 (2023): 10–20.

seorang yang identik dengan nuansa kedinamisan dan sikap keilmuannya yang menyebabkan mereka memiliki kemampuan berpikir kritis dan mampu membuat keputusan secara bijak.<sup>21</sup> Maka, mahasiswa akan lebih berhati-hati dalam menyeleksi suatu produk dan membuat keputusan pembelian yang tepat.

Mahasiswa semester 1–8 umumnya masih bergantung pada orang tua sehingga cenderung mempertimbangkan harga dalam pembelian, termasuk *snack*. Harga mencerminkan gaya hidup praktis yang sesuai kebutuhan harian mereka, berbeda dengan mahasiswa di atasnya yang sudah berpenghasilan, faktor harga seringkali kurang menjadi perhatian. Namun, sebagian besar mahasiswa belum selektif dan jarang mencari informasi saat ragu memilih produk. Mereka lebih tertarik pada harga murah, tampilan menarik, atau rasa, tanpa memperhatikan label halal. Rendahnya kesadaran halal mencerminkan lemahnya persepsi terhadap nilai keagamaan, sehingga berisiko mengonsumsi produk belum jelas status kehalalannya. Mahasiswa perlu memastikan bahwa produk yang dikonsumsi tidak hanya terjangkau, tetapi juga halal dan aman.

Menurut Nasution dalam Dirwan dan Asniwati, harga adalah faktor penting dalam menentukan keputusan pembelian produk atau jasa. Dalam penelitiannya juga disebutkan berdasarkan kenyataan di lapangan, banyak konsumen cenderung memikirkan harga sebagai pertimbangan awal saat melakukan pembelian produk.<sup>22</sup> Menurut Kotler dalam Satriadi dkk, harga

---

<sup>21</sup> Nurul Mulyaningsih, Masduki Asbari, and Riska Sri Rahmawati, “Keterampilan Berpikir Kritis Dan Pemecahan Masalah Mahasiswa,” *Journal of Information Systems and Management (JISMA)* 3, no. 1 (2024): 58–61.

<sup>22</sup> Dirwan and Asniwati, “Keputusan Pembelian Ditinjau Dari Harga , Promosi , Inovasi Produk Dan Kualitas Produk,” *E-Journal Al Buhuts* 20, no. 1 (2024): 363–73.

merupakan nilai sebuah produk dari barang atau jasa untuk bertransaksi yang diwujudkan dalam bentuk uang. Harga produk menunjukkan jumlah uang yang konsumen keluarkan untuk memiliki barang atau jasa tersebut.<sup>23</sup>

Tren makanan halal yang kini semakin populer terutama dikalangan penduduk muslim seiring kewajiban sertifikasi halal yang terus digalakkan pemerintah. Dengan adanya hal ini konsumsi masyarakat pada makanan halal semakin meningkat.<sup>24</sup> Islam juga menekankan pentingnya konsumsi makanan yang halal dan thayyib serta melarang segala yang haram, sebagaimana tercantum dalam Al-Quran surat Al-Baqarah ayat 168. Makanan halal harus memenuhi dua syarat yaitu halal, (tidak dilarang oleh syariah), dan thayyib (baik, bergizi, sehat, dan aman dikonsumsi). Aspek halal mencakup bahan, proses pembuatan, sumber, dan cara memperoleh makanan serta thayyib mencakup faktor fisik, kimia, biologi, serta lingkungan produksi.<sup>25</sup> Maka, bagi seorang Muslim mengonsumsi makanan halal dan baik merupakan kewajiban. Konsumsi tidak hanya mencukupi kebutuhan, tetapi juga menunjukkan hubungan dengan Allah SWT di mana segala tindakan konsumsi menjadi bentuk dzikir kepada-Nya.<sup>26</sup>

---

<sup>23</sup> Satriadi et al., *Manajemen Pemasaran* (Yogyakarta: Penerbit Samudra Biru, 2021), 103.

<sup>24</sup> Setyaningsih and S Marwansyah, "The Effect of Halal Awareness and Halal Certification on Interest in Buying Halal Products During Covid-19 Pandemic," *SYI'AR IQTISHADI: Journal of Islamic Economics, Finance and Banking* 3, no. 2 (2019): 65–79.

<sup>25</sup> Sri Mulyati, Achmad Abubakar, and Hasyim Hadade, "Makanan Halal Dan Tayyib Dalam Perspektif Al-Quran," *Jurnal Ilmu Sosial Dan Humaniora* 1, no. 1 (January 18, 2023): 23–33, <https://doi.org/10.58540/isihumor.v1i1.150>.

<sup>26</sup> Abdul Wahab Ahmad Khalil, Muhamad Wildan Fawa'id, dan Lailatul Hidayah, "Pengaruh Harga Dan Label Halal Terhadap Minat Beli Roti Naf'a Di Kecamatan Kepung Kediri. (The Influence Of Price And Halal Labels On The Interest Of Buying Naf'a Bread In Kepung Kediri)," *Qawānīn: Journal of Economic Syariah Law* 5, no. 1 (2021): 67–82, <https://doi.org/10.30762/qawanin.v5i1.2760>.

Kesadaran halal menurut Sri dan Iwan merupakan pengetahuan dan persepsi umat Muslim mengenai prinsip, proses dan konsep kehalalan, yang mampu mendorong orang untuk memprioritaskan konsumsi makanan yang halal. Semakin dalam pemahaman tentang kehalalan, sehingga umat Muslim akan lebih kritis dalam pemilihan produk yang di konsumsi.<sup>27</sup> Dengan meningkatnya kesadaran halal, konsumen Muslim akan mengutamakan produk selaras dengan ajaran agama, bukan produk yang hanya memberikan jaminan kualitas dan kesehatan, tetapi juga mendukung prinsip-prinsip etika dan moral yang mereka anut dalam ajaran islam.

Ketentuan syariat islam mengenai konsumsi makanan halal menjadi pedoman utama bagi konsumen Muslim dalam memilih produk makanan. Hal ini membuat konsumen lebih berhati-hati, teliti dan selektif terutama dalam menghindari produk-produk yang dianggap haram. Salah satu langkah yang relatif mudah dan tepat guna meyakinkan konsumen mengenai kehalalan dan kebaikan (thayyib) produk adalah melalui sertifikat halal dan label halal yang ada pada kemasan. Sertifikat dan label ini menjadi jaminan bahwa produk telah memenuhi standar syariat, sehingga membangun keyakinan dan rasa aman konsumen dalam menentukan pilihan serta mengonsumsi produk tersebut.

Menurut Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal (UU JPH), pada Pasal 4 disebutkan bahwa "Produk yang masuk,

---

<sup>27</sup> Sri Ernawati dan Iwan Koerniawan, "Pengaruh Label Halal Dan Kesadaran Halal Terhadap Minat Pembelian Konsumen Pada Produk UMKM Di Kota Bima," *E-Bisnis : Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis* 16, no. 1 (June 21, 2023): 207–15, <https://doi.org/10.51903/e-bisnis.v16i1.1185>.

beredar, dan diperdagangkan di wilayah Indonesia wajib bersertifikat halal." Regulasi ini diterapkan untuk segala produk, termasuk makanan, minuman, kosmetika, obat-obatan yang masuk, beredar, dan dipasarkan di Indonesia yang harus bersertifikasi halal.<sup>28</sup> Sertifikasi halal adalah prosedur mendapatkan sertifikat halal lewat sejumlah tahapan guna memastikan bahwa bahan, proses produksi, dan sistem jaminan halal telah mengikuti standar yang ditetapkan oleh Lembaga Pengkajian dan Pensertifikasian Halal di Indonesia. Setelah memenuhi standar tersebut, produk yang dihasilkan pelaku usaha diberikan label halal. Saat ini, keberadaan label halal tidak terbatas untuk penanda bahwa produk tersebut halal, tetapi juga dianggap sebagai simbol kualitas, kesehatan, kebersihan, dan praktik etika yang sesuai syariah.<sup>29</sup>

Menurut Hasyim dkk dalam penelitiannya diketahui bahwa harga tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, namun kesadaran halal mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.<sup>30</sup> Sedangkan hasil penelitian oleh Narisa dan Ika, diketahui bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian, namun halal awareness tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.<sup>31</sup> Hal ini menunjukkan masih terdapat kesenjangan penelitian

---

<sup>28</sup> Ririn Tri Puspita Ningrum, "Problematika Kewajiban Sertifikasi Halal Bagi Pelaku Usaha Mikro Dan Kecil (UMK) Di Kabupaten Madiun," *Istithmar : Jurnal Studi Ekonomi Syariah* 6, no. 1 (2022): 43–58, <https://doi.org/10.30762/istithmar.v6i1.30>.

<sup>29</sup> Mutiara Fajrin Maulidya Mohammad, "The Pengaturan Sertifikasi Jaminan Produk Halal Di Indonesia," *KERTHA WICAKSANA* 15, no. 2 (July 22, 2021): 149–57.

<sup>30</sup> Hasyim, Fathurrahman, dan Musliati, "Pengaruh Halal Awareness Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Halal ( Studi Pada Milenial Muslim Di Kawasan Lego-Lego CPI Makassar )."

<sup>31</sup> Narisa Az Zahra dan Ika Khusnia Anggraini, "Pengaruh Halal Awareness, Harga, Dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Kober Mie Setan Di Surabaya," *Islamic Economics And Finance In Focus* 2, no. 2 (2023): 287–99.

mengenai harga dan kesadaran halal terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, penelitian lebih lanjut diperlukan mengeksplorasi dinamika antara harga dan kesadaran halal dalam keputusan pembelian konsumen.

Kesenjangan dalam penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa pemahaman tentang pengaruh kedua variabel ini terhadap produk halal belum sepenuhnya jelas. Meskipun banyak penelitian serupa telah dilakukan, kajian spesifik pada mahasiswa IAIN Kediri masih sangat terbatas. Mahasiswa sebagai konsumen yang dinamis dan kritis, memiliki peran penting dalam tren konsumsi produk halal. Selain itu, lingkungan akademis dan nilai-nilai religiusitas di IAIN Kediri menciptakan konteks yang menarik untuk menganalisis hubungan harga, kesadaran halal, dan keputusan pembelian.

Berdasarkan latar belakang tersebut, peneliti merasa tertarik melaksanakan penelitian untuk memberikan kontribusi dalam memahami perilaku konsumen Muslim yang semakin kritis terhadap produk halal, terutama dalam segmen mahasiswa sebagai kelompok konsumen potensial. Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk memberikan wawasan mengenai perilaku konsumen, terutama dalam konteks ekonomi dan keagamaan, yaitu harga dan kehalalan produk, sehingga diharapkan dapat membantu produsen dan pemasar dalam menyusun strategi yang lebih efektif dalam menghadapi pasar yang semakin kompetitif. Oleh karena itu, peneliti tertarik mengambil judul **“Pengaruh Harga Dan Halal Awareness Terhadap Keputusan Pembelian *Snack* Chitato (Studi Pada Mahasiswa IAIN Kediri Angkatan 2021-2024)”**.

## **B. Rumusan Masalah**

1. Bagaimana harga *snack* Chitato menurut mahasiswa IAIN Kediri angkatan tahun 2021-2024?
2. Bagaimana halal awareness terhadap *snack* Chitato pada mahasiswa IAIN Kediri angkatan tahun 2021-2024?
3. Bagaimana keputusan pembelian *snack* Chitato pada mahasiswa IAIN Kediri angkatan tahun 2021-2024?
4. Bagaimana pengaruh harga terhadap keputusan pembelian *snack* Chitato pada mahasiswa IAIN Kediri angkatan tahun 2021-2024?
5. Bagaimana pengaruh halal awareness terhadap keputusan pembelian *snack* Chitato pada mahasiswa IAIN Kediri angkatan tahun 2021-2024?
6. Bagaimana pengaruh harga dan halal awareness terhadap keputusan pembelian *snack* Chitato pada mahasiswa IAIN Kediri angkatan tahun 2021-2024?

## **C. Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui harga *snack* Chitato menurut mahasiswa IAIN Kediri angkatan tahun 2021-2024.
2. Untuk mengetahui halal awareness terhadap *snack* Chitato pada mahasiswa IAIN Kediri angkatan tahun 2021-2024.
3. Untuk mengetahui keputusan pembelian *snack* Chitato pada mahasiswa IAIN Kediri angkatan tahun 2021-2024.
4. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian *snack*

Chitato pada mahasiswa IAIN Kediri angkatan tahun 2021-2024.

5. Untuk mengetahui pengaruh halal awareness terhadap keputusan pembelian *snack* Chitato pada mahasiswa IAIN Kediri angkatan tahun 2021-2024.
6. Untuk mengetahui pengaruh harga dan halal awareness terhadap keputusan pembelian *snack* Chitato pada mahasiswa IAIN Kediri angkatan tahun 2021-2024.

#### **D. Manfaat Penelitian**

##### 1. Kegunaan Secara Teoritis

Penelitian ini diharapkan mampu menyajikan tambahan literatur dan pengetahuan mengenai pengaruh harga dan halal awareness terhadap keputusan pembelian konsumen, khususnya pada segmen mahasiswa. Selain itu, temuan penelitian ini bisa dijadikan rujukan bagi peneliti lanjutan yang mengangkat topik yang sama, serta memperkaya kajian mengenai perilaku konsumen terhadap produk *snack* Chitato dalam konteks halal.

##### 2. Kegunaan Secara Praktis

###### 1. Bagi pelaku usaha

Penelitian ini bisa digunakan untuk acuan para pelaku usaha *snack* Chitato dalam menentukan strategi harga dan meningkatkan kesadaran halal untuk menarik minat konsumen. sehingga bisa membentuk strategi pemasaran yang lebih efektif.

###### 2. Bagi Akademik

Penelitian ini bisa dijadikan rujukan untuk mahasiswa dan akademisi yang mengerjakan penelitian serupa atau yang tertarik dengan topik terkait harga, halal awareness, dan keputusan pembelian konsumen.

### 3. Bagi Masyarakat

Penelitian ini bisa menyampaikan pemahaman pentingnya memperimbangkan harga dan kesadaran halal terhadap produk konsumsi harian. Hal ini dapat mendorong bersikap cermat dalam menyeleksi kehalalan produk.

### 4. Bagi Peneliti

Penelitian ini bisa meningkatkan pemahaman serta sebagai wujud penerapan teori dalam perkuliahan. Selain itu, juga menjadi pengalaman berharga dan sebagai pijakan penelitian berikutnya di masa mendatang.

## **E. Telaah Pustaka**

1. Penelitian dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Gula Aren” dalam Jurnal Productivity oleh Olwinda politon Lucky, Tamengkel Aneke dan Y. Pinuindoong (2020). Hasil penelitian menunjukkan nilai signifikansi kualitas produk  $0,000 < 0,05$  maka kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan nilai signifikansi harga  $0,096 > 0,05$  maka harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Persamaan yang ditemukan ada variabel independen harga. Perbedaan penelitian adalah penelitian terdahulu menggunakan objek gula aren di Desa Mengkang dengan populasi masyarakat Desa

Mengkang, sedangkan penelitian ini menggunakan objek *snack* Chitato dengan populasi Mahasiswa IAIN Kediri. Perbedaan lainnya adalah adanya variabel Halal Awareness sebagai variabel independen (X2).

2. Penelitian dengan judul “Pengaruh Kesadaran Halal dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen GoFood di Era Pandemi Covid-19” dalam Jurnal INOVATOR: Jurnal Manajemen oleh Rahmah Dhea Hervina, Reny Fitriana Kaban, dan Popy Novita Pasaribu (2021). Hasil penelitian menunjukkan nilai signifikansi kesadaran halal  $0,059 > 0,05$  maka kesadaran halal tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan nilai signifikansi harga  $0,00 < 0,05$  maka harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Persamaan yang ditemukan ada pada variabel penelitian. Perbedaan penelitian adalah penelitian terdahulu menggunakan objek Makanan dari aplikasi GoFood dengan populasi konsumen GoFood di Jakarta era pandemi Covid-19, sedangkan penelitian ini menggunakan *snack* Chitato dengan populasi Mahasiswa IAIN Kediri.
3. Penelitian dengan judul “Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Lapis Talas Kujang Bogor Untuk Keperluan Usaha Waralaba” dalam Jurnal JIMKES: Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan oleh M. Noorman Mulyadi (2021). Hasil penelitian menunjukkan nilai menunjukkan bahwa nilai signifikansi harga  $0,00 < 0,05$  maka harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Persamaan yang ditemukan adalah ada variabel independen harga. Perbedaan penelitian adalah penelitian terdahulu menggunakan Lapis Talas Kujang Bogor dengan populasi penelitian

konsumen Lapis Talas Kujang Bogor, sedangkan penelitian ini menggunakan objek penelitian *snack* Chitato dengan populasi penelitian Mahasiswa IAIN Kediri. Perbedaan lainnya pada penelitian ini terdapat variabel Halal Awareness sebagai variabel independen (X2).

4. Penelitian dengan judul “Pengaruh Harga dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Oppo di Kecamatan Ciputat Timur Tangerang Selatan” dalam *Journal of Applied Business and Economics* (JABE) oleh Rudy Susanto (2021). Hasil penelitian menunjukkan nilai signifikansi harga  $0,330 > 0,05$  maka harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan nilai signifikansi iklan  $0,032 < 0,05$  maka iklan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Persamaan yang ditemukan ada variabel independen harga. Perbedaan penelitian adalah penelitian terdahulu menggunakan objek Smartphone Oppo dengan populasi masyarakat Kecamatan Ciputat Timur Tangerang Selatan, sedangkan penelitian ini menggunakan objek *snack* Chitato dengan populasi Mahasiswa IAIN Kediri. Perbedaan lainnya pada penelitian ini adanya variabel Halal Awareness sebagai variabel independen (X2).
5. Penelitian dengan judul “Pengaruh Halal Awareness dan Label Halal terhadap Keputusan Pembelian pada E-commerce Tokopedia di Indonesia” dalam Jurnal *Prosiding SNAM PNJ* oleh Ananda Nabilah Aprilliani dan Nurul Hasanah (2022). Hasil penelitian menunjukkan nilai signifikansi Halal Awareness  $0,083 > 0,05$  maka halal awareness tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan nilai signifikansi label

halal  $0,000 < 0,05$  maka label halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Persamaan yang ditemukan ada variabel independen halal awareness. Perbedaan penelitian adalah penelitian terdahulu menggunakan objek produk pada e-commerce Tokopedia dengan populasi masyarakat DKI Jakarta, sedangkan penelitian ini menggunakan objek *snack* Chitato dengan populasi Mahasiswa IAIN Kediri. Perbedaan lainnya pada penelitian ini adanya variabel harga sebagai variabel independen (X1).

6. Penelitian dengan judul “Pengaruh Halal Awareness Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Halal (Studi pada Milenial Muslim Di Kawasan Lego-lego CPI Makassar)” dalam Jurnal Ilmiah Bongaya (JIB) oleh Moch. Yofaldy Ichsan Hasyim, Fathurrafman, dan Musliati (2023). Hasil penelitian menunjukkan halal awareness memiliki nilai signifikansi  $0,011 < 0,05$  maka halal awareness berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan harga memiliki signifikansi  $0,000 < 0,05$  maka harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Persamaan yang ditemukan adalah kesamaan variabel penelitian. Perbedaan penelitian adalah penelitian terdahulu menggunakan Makanan halal dengan populasi penelitian Milenial Muslim Di Kawasan Lego-lego CPI Makassar, sedangkan penelitian ini menggunakan objek penelitian *snack* Chitato dengan populasi penelitian Mahasiswa IAIN Kediri.
7. Penelitian dengan judul “Pengaruh Halal Awareness dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Korean Food Pada Generasi Z Di Kota Pekanbaru” oleh Assifa Fajrina (2023) Mahasiswa Universitas Islam

Negeri Sultan Syarif Kasim Pekanbaru. Hasil penelitian menunjukkan nilai signifikansi Halal Awareness  $0,000 < 0,05$  maka halal awareness berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan nilai signifikansi label halal  $0,000 < 0,05$  maka kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Persamaan yang ditemukan ada variabel independen halal awareness. Perbedaan penelitian adalah penelitian terdahulu menggunakan objek Produk Korean Food dengan populasi Generasi Z Di Kota Pekanbaru, sedangkan penelitian ini menggunakan objek *snack* Chitato dengan populasi Mahasiswa IAIN Kediri. Perbedaan lainnya pada penelitian ini adanya variabel harga sebagai variabel independen (X1).

8. Penelitian dengan judul “Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion di Marketplace Shopee (Studi Pada Mahasiswa Prodi Ekonomi Syariah IAIN Kediri Angkatan 2019)” oleh Nurun Ni'asarotin Nisak (2023) Mahasiswa IAIN Kediri. Hasil penelitian terdahulu diketahui harga memiliki nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$  maka harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Persamaan penelitian yang ditemukan adalah terdapat variabel independen harga. Perbedaan penelitian adalah peneliti terdahulu menggunakan objek penelitian pada Produk Fashion di Marketplace Shopee dengan populasi Mahasiswa Prodi Ekonomi Syariah IAIN Kediri Angkatan 2019 sedangkan penelitian ini menggunakan produk *snack* Chitato dengan populasi penelitian adalah mahasiswa IAIN Kediri Angkatan 2021-2024. Perbedaan lainnya pada penelitian ini ada variabel Halal Awareness sebagai variabel independen (X2).