

PENGARUH LABELISASI HALAL, KESADARAN RELIGIUSITAS DAN CITRA MEREK TERHADAP PREFERENSI JAPANESE FOOD PADA GENERASI Z MUSLIM DI KOTA JAMBI

Dwi Narti¹, Paulina Lubis², Ary Dean Amry³
Universitas Jambi¹²³

Email: dwinarti079@gmail.com¹, paulinalubis@gmail.com², arydeanamry@unja.ac.id³

Abstrak

Perkembangan industri kuliner global, khususnya Japanese Food, mengalami pertumbuhan pesat di Indonesia termasuk di Kota Jambi, dan memengaruhi pola konsumsi Generasi Z Muslim yang memadukan nilai religius dengan gaya hidup modern. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh labelisasi halal, kesadaran religiusitas, dan citra merek terhadap preferensi Japanese Food di kalangan Generasi Z Muslim di Kota Jambi. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei terhadap 108 responden yang dipilih melalui accidental sampling. Data dianalisis menggunakan regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa labelisasi halal dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap preferensi Japanese Food, sedangkan kesadaran religiusitas tidak berpengaruh signifikan. Secara simultan, ketiga variabel berpengaruh signifikan dengan koefisien determinasi sebesar 67,9%. Citra merek menjadi variabel paling dominan dalam membentuk preferensi konsumsi. Temuan ini menunjukkan bahwa preferensi Japanese Food pada Generasi Z Muslim lebih dipengaruhi oleh aspek pemasaran dan persepsi merek dibandingkan faktor religiusitas personal. Hasil penelitian ini dapat menjadi dasar bagi pelaku usaha dan pemangku kebijakan dalam mengembangkan strategi pemasaran berbasis halal yang lebih efektif

Kata Kunci: Label Halal, Religiusitas, Citra Merek, Preferensi Konsumen, Generasi Z.

Abstract

The rapid growth of the global culinary industry, particularly Japanese Food, has significantly expanded in Indonesia, including in Jambi City, influencing the consumption patterns of Muslim Generation Z who integrate religious values with modern lifestyles. This study aims to analyze the effect of halal labeling, religiosity awareness, and brand image on Japanese Food preferences among Muslim Generation Z in Jambi City. The research employed a quantitative approach using a survey method involving 108 respondents selected through accidental sampling. Data were analyzed using multiple linear regression. The findings indicate that halal labeling and brand image have a positive and significant effect on Japanese Food preferences, while religiosity awareness does not have a significant effect. Simultaneously, the three variables significantly influence consumer preferences, with a coefficient of determination of 67.9%. Brand image emerges as the most dominant factor in shaping consumption preferences. These results suggest that Japanese Food preferences among Muslim Generation Z are more strongly influenced by marketing aspects and brand perception than by personal religiosity. The findings provide practical implications for culinary businesses and policymakers in developing more effective halal-based marketing strategies

Keywords: Halal Labeling, Religiosity, Brand Image, Consumer Preference, Muslim Generation Z.

A. Pendahuluan

Konsep halal merupakan aspek fundamental dalam ajaran Islam yang mengatur pola konsumsi masyarakat Muslim, di mana secara harfiah berarti diperbolehkan sesuai syariat. Dalam industri pangan modern, cakupan halal telah meluas melampaui bahan baku hingga menyentuh proses penyembelihan, pengolahan, hingga distribusi¹. Di Indonesia, urgensi jaminan produk halal diperkuat oleh regulasi pemerintah melalui Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2014 yang mewajibkan sertifikasi halal bagi seluruh produk makanan dan minuman yang beredar². Transformasi ini menjadikan label halal tidak hanya sebagai simbol kepatuhan religius, tetapi juga standar mutu dan keamanan produk yang mendukung gaya hidup halal (halal lifestyle) yang kian populer, terutama di kalangan generasi muda yang mulai menitikberatkan aspek spiritual dan etika dalam konsumsi mereka³.

Fenomena gaya hidup ini terlihat jelas pada maraknya konsumsi kuliner asing, khususnya Japanese Food seperti sushi dan ramen, yang menjadi tren dominan bagi Generasi Z. Di Kota Jambi, kelompok usia 15–29 tahun yang merepresentasikan Gen Z mencakup sekitar 25,27% hingga 29,18% dari total populasi, atau sekitar 185.200 jiwa⁴. Kelompok ini dikenal sangat adaptif terhadap teknologi dan cenderung memilih makanan berdasarkan estetika yang "instagramable" demi konten media sosial⁵. Besarnya potensi pasar Gen Z di Jambi mendorong pelaku industri kuliner Jepang untuk merespons regulasi sertifikasi halal. Berdasarkan data Kemenag Provinsi Jambi tahun 2025, telah terdapat sepuluh restoran Japanese Food ternama yang memiliki sertifikat halal resmi, seperti Tom Sushi, Marugame Udon, hingga Yoshinoya, yang mayoritas berlokasi di pusat perbelanjaan strategis seperti Jamtos dan WTC Batanghari⁶. Keberadaan sertifikat ini menjadi jaminan penting bagi konsumen Muslim di tengah persebaran restoran yang kian menjamur hingga ke kafe-kafe modern.

Namun, di balik ketersediaan produk halal tersebut, muncul problematika perilaku konsumen yang fluktuatif. Observasi awal menunjukkan bahwa banyak Generasi Z di Kota Jambi tetap mengonsumsi makanan Jepang tanpa kepastian status halal, melainkan hanya mengandalkan asumsi, ulasan influencer, atau rekomendasi teman⁷. Terdapat kesenjangan antara ketersediaan label halal dengan tingkat kesadaran religiusitas yang sering kali kalah oleh daya tarik citra merek (brand image). Banyak konsumen muda lebih mempercayai

¹ Mian N. Riaz dan Muhammad M. Chaudry, *Halal Food Production*, (Boca Raton: CRC Press, 2004), hlm. 45.

² BPJPH, *Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal dan Penjelasannya*, (Jakarta: Kementerian Agama RI, 2019), hlm. 12

³ M. S. Nurzaman, "Halal Lifestyle: Perkembangan Tren dan Implikasinya terhadap Perilaku Konsumen Muslim di Indonesia," *Jurnal Ekonomi Syariah Teori dan Terapan*, Vol. 8 No. 1 (Januari 2021), hlm. 57

⁴ BKKBN Provinsi Jambi, *Data Profil Kependudukan Provinsi Jambi Tahun 2023*, (Jambi: BKKBN, 2023), hlm. 20

⁵ D. Rahmawati, "Tren Konsumsi Makanan Asing di Kalangan Remaja Muslim Kota Besar," *Jurnal Komunikasi dan Budaya*, Vol. 12 No. 2 (Agustus 2020), hlm. 105.

⁶ Ary Dean Amri, "Peran Sertifikat Halal dalam Meningkatkan Kepercayaan Konsumen Muslim pada Produk Makanan dan Minuman di Kota Jambi," *Jurnal Ekonomi Rakyat*, Vol. 6 No. 1 (Maret 2023), hlm. 18

⁷ M. Rakib, F. Mustami, dan S. Nasrullah, "The Effect of Halal Label and Religious Knowledge on Consumer Purchase Decisions of Halal Food," *International Journal of Halal Studies*, Vol. 2 No. 1 (Juni 2020), hlm. 17.

reputasi visual dan popularitas suatu merek dibandingkan mencari bukti sertifikasi resmi⁸. Inkonsistensi ini menunjukkan bahwa meskipun religiusitas dipahami sebagai kewajiban, dalam praktiknya keinginan untuk mengikuti tren modern sering kali lebih mendominasi keputusan pembelian.

Melihat kesenjangan tersebut, penelitian ini mendesak untuk dilakukan guna menganalisis secara mendalam bagaimana faktor labelisasi halal, kesadaran religiusitas, dan citra merek secara simultan memengaruhi preferensi konsumsi Japanese Food pada Generasi Z Muslim di Kota Jambi. Penelitian ini diharapkan dapat mengisi kekosongan literatur yang selama ini lebih banyak berfokus pada produk lokal, sekaligus memberikan kontribusi praktis bagi pelaku usaha dalam merancang strategi pemasaran yang sesuai dengan nilai syariat dan tren gaya hidup anak muda. Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini menguji pengaruh masing-masing variabel tersebut terhadap preferensi konsumen guna memberikan gambaran komprehensif mengenai perilaku ekonomi syariah di tingkat lokal.

B. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis asosiatif kausal untuk menguji hubungan sebab-akibat antar variabel. Penelitian dilaksanakan di Kota Jambi mulai November 2025, menyasar Generasi Z Muslim sebagai pusat pertumbuhan industri kuliner Jepang. Populasi dalam penelitian ini difokuskan pada Generasi Z Muslim di Kota Jambi (usia 13–28 tahun) yang merupakan segmen pasar kuliner paling dinamis dengan estimasi jumlah mencapai 185.200 jiwa berdasarkan data BPS dan BKKBN⁹. Mengingat jumlah pasti konsumen Japanese Food dalam kelompok tersebut tidak diketahui secara spesifik, penelitian ini menerapkan teknik *accidental sampling* untuk menjangkau responden yang ditemui secara kebetulan namun memenuhi kriteria inklusi (Muslim, berdomisili di Kota Jambi, dan pernah mengonsumsi Japanese Food minimal satu kali dalam enam bulan terakhir).

Dalam menentukan ukuran sampel dari populasi yang tidak diketahui jumlah pastinya secara presisi, digunakan rumus Lemeshow¹⁰.

$$n = (Z^2 \times p \times q) / d^2$$

Di mana $Z = 1.96$ (tingkat kepercayaan 95%), $p = 0.5$ (asumsi proporsi tidak diketahui), $q = 1 - p = 0.5$, dan $d = 0.10$ (margin of error). Berdasarkan perhitungan:

$$n = (1.96^2 \times 0.5 \times 0.5) / 0.10^2 = (3.8416 \times 0.25) / 0.01 = 96.04 \rightarrow 97 \text{ responden (minimal)}$$

Untuk mengantisipasi kemungkinan kuesioner tidak merespon (*non-response rate*) sebesar 10%, ukuran target sampel disesuaikan menjadi $n_{adj} = 97 / (1 - 0.10) = 107.77$, yang dibulatkan menjadi 108 responden. Pengumpulan data menggunakan skala Likert 1 hingga 4 (1 = Sangat Tidak Setuju, 2 = Tidak Setuju, 3 = Setuju, 4 = Sangat Setuju)¹¹. Definisi operasional variabel meliputi Labelisasi Halal (X1), Kesadaran Religiusitas (X2), Citra Merek (X3), dan Preferensi Japanese Food (Y). Data dianalisis melalui uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, serta analisis regresi linear berganda menggunakan SPSS 25

Menggambarkan teknik pengumpulan data yang digunakan, pendekatan analisis kajian tulisan, waktu dan tempat dilakukannya penelitian jika diperlukan¹².

⁸ A. Putri dan R. Utami, "Persepsi Merek dan Perilaku Konsumsi Kuliner Modern pada Generasi Z," *Jurnal Pemasaran Islami*, Vol. 5 No. 2 (Desember 2023), hlm. 90.

⁹ BKKBN Provinsi Jambi, *Op. Cit.*, hlm. 22

¹⁰ S. Lemeshow, D. W. Hosmer, J. Klar, dan S. Lwanga, *Adequacy of Sample Size in Health Studies*, (Chichester: John Wiley & Sons, 1990), hlm. 34

¹¹ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2020), hlm. 146

C. Hasil dan Pembahasan

Berdasarkan pengumpulan data terhadap 108 responden Generasi Z Muslim di Kota Jambi, diperoleh gambaran karakteristik demografi responden yang disajikan dalam tabel-tabel berikut

Tabel 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Usia (Tahun)	Jumlah Responden	Persentase (%)
1	15–18	3	2,8%
2	19–21	32	29,6%
3	22–24	62	57,4%
4	25–28	11	10,2%
Total		108	100%

Sumber: Data Primer Diolah (2026)

Tabel 1 menunjukkan bahwa responden didominasi oleh kelompok usia 22–24 tahun sebesar 57,4% (62 orang). Hal ini mengindikasikan bahwa usia dewasa muda/mahasiswa tingkat akhir merupakan konsumen paling aktif dalam industri kuliner Jepang di Kota Jambi.

Tabel 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase (%)
1	Laki-laki	41	38,0%
2	Perempuan	67	62,0%
Total		108	100%

Sumber: Data Primer Diolah (2026)

Tabel 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan dan Frekuensi Konsumsi

Kategori	Klasifikasi	Jumlah	Persentase (%)
Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	54	50,00%
	Pegawai Swasta	20	18,52%
	Wirausaha	17	15,74%
	ASN	5	4,63%
	Lainnya	12	11,11%
Frekuensi Konsumsi	Jarang (≤ 1 x/bulan)	55	50,93%
	Kadang (2–3x/bulan)	32	29,63%
	Sering (≥ 1 x/minggu)	7	6,48%
	Tidak Pernah	14	12,96%

Sumber: Data Primer Diolah (2026)

Berdasarkan Tabel 3, mayoritas responden berstatus sebagai pelajar/mahasiswa (50,00%) dan memiliki frekuensi konsumsi tergolong jarang (≤ 1 kali/bulan) yaitu 50,93%. Hal ini memperlihatkan bahwa Japanese Food diposisikan sebagai makanan gaya hidup

atau konsumsi rekreasi berkala bagi anak muda di Kota Jambi.

Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas dilakukan pada 26 item pernyataan. Hasil analisis menunjukkan seluruh item memiliki nilai r_{hitung} berkisar antara 0,703 hingga 0,929, yang mana lebih besar dari r_{tabel} (0,189 untuk N=108 pada $\alpha=0,05$). Dengan demikian, seluruh item instrumen dinyatakan valid.

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian

Variabel	Cronbach's Alpha	Nilai Kritis	Keterangan
Labelisasi Halal (X1)	0,956	0,60	Reliabel
Kesadaran Religiusitas (X2)	0,937	0,60	Reliabel
Citra Merek (X3)	0,898	0,60	Reliabel
Preferensi Japanese Food (Y)	0,913	0,60	Reliabel

Sumber: Data Diolah SPSS 25 (2026)

Hasil uji reliabilitas pada Tabel 4 menunjukkan nilai *Cronbach's Alpha* seluruh variabel di atas 0,60, sehingga seluruh variabel dalam penelitian ini terbukti handal dan konsisten.

Uji Asumsi Klasik

Pengujian normalitas dengan Kolmogorov-Smirnov menghasilkan nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar 0,200 ($> 0,05$), menandakan residual berdistribusi normal. Uji multikolinearitas menunjukkan nilai *Tolerance* $> 0,10$ ($X1 = 0,377$; $X2 = 0,304$; $X3 = 0,458$) dan $VIF < 10$ ($X1 = 2,650$; $X2 = 3,290$; $X3 = 2,182$), sehingga model bebas multikolinearitas. Hasil *scatterplot* heteroskedastisitas memperlihatkan titik-titik menyebar secara acak di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, mengindikasikan tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linear Berganda dan Uji Hipotesis

Pengujian statistik regresi linear berganda dilakukan untuk mengukur pengaruh variabel independen terhadap preferensi konsumen. Hasil estimasi dirangkum dalam Tabel 5 berikut:

Tabel 5. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda dan Uji-t (Parsial)

Model	Coefficients (B)	Std. Error	Beta	t hitung	Sig.
(Constant)	3,014	1,378	-	2,187	0,031
Labelisasi Halal (X1)	0,305	0,070	0,395	4,363	0,000
Kesadaran Religiusitas (X2)	0,185	0,097	0,192	1,907	0,059
Citra Merek (X3)	0,531	0,132	0,330	4,017	0,000

Sumber: Data Diolah SPSS 25 (2026)

Persamaan regresi linear berganda yang terbentuk adalah:

$$Y = 3,014 + 0,305 X1 + 0,185 X2 + 0,531 X3 + e$$

Berdasarkan hasil uji-t parsial pada Tabel 5, variabel **Labelisasi Halal (X1)** berpengaruh positif dan signifikan terhadap Preferensi Japanese Food ($t = 4,363$, Sig. = $0,000 < 0,05$). Hal ini membuktikan bahwa keberadaan sertifikasi dan logo halal fisik

menciptakan kepastian syariah dan jaminan keamanan pangan yang meningkatkan preferensi Gen Z. Variabel **Kesadaran Religiusitas (X2)** menghasilkan nilai $t = 1,907$ dengan $\text{Sig.} = 0,059 (> 0,05)$, yang berarti kesadaran religiusitas tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap preferensi. Hal ini mengindikasikan bahwa tinggi rendahnya nilai religiusitas personal Gen Z tidak secara otomatis mendorong atau menghambat pilihan mereka terhadap kuliner Jepang, melainkan dikalahkan oleh aspek kepraktisan dan popularitas produk. Sementara itu, **Citra Merek (X3)** memiliki koefisien terbesar ($B = 0,531$, t

$= 4,017$, $\text{Sig.} = 0,000 < 0,05$), menjadikannya variabel paling dominan dalam memengaruhi preferensi konsumen.

Tabel 6. Hasil Uji Simultan (Uji-F) dan Koefisien Determinasi

Model	F hitung	Sig.	R Square (R ²)	Adjusted R Square
Regresi Berganda	73,337	0,000 ^b	0,679	0,670

Sumber: Data Diolah SPSS 25 (2026)

Berdasarkan Tabel 6, uji simultan menghasilkan F_{hitung} sebesar 73,337 ($\text{Sig.} = 0,000 < 0,05$), membuktikan bahwa Labelisasi Halal, Kesadaran Religiusitas, dan Citra Merek secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap preferensi Japanese Food. Nilai R Square sebesar 0,679 menunjukkan bahwa 67,9% variasi preferensi Generasi Z Muslim di Kota Jambi dapat dijelaskan oleh ketiga variabel tersebut, sedangkan 32,1% sisanya dijelaskan oleh variabel lain seperti harga, promosi, suasana tempat, dan pengaruh kawan sebaya (*peer influence*).

D. Penutup

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa Labelisasi Halal dan Citra Merek secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Preferensi Japanese Food pada Generasi Z Muslim di Kota Jambi, dengan Citra Merek sebagai faktor yang paling dominan. Sebaliknya, Kesadaran Religiusitas tidak berpengaruh signifikan secara parsial. Namun secara simultan, ketiga variabel berpengaruh signifikan dengan daya jelaskan sebesar 67,9%. Temuan ini menegaskan bahwa perilaku konsumsi kuliner asing pada Gen Z Muslim lebih didorong oleh daya tarik merek dan legalitas kehalalan formal dibandingkan pertimbangan religiusitas internal.

Saran bagi pelaku usaha kuliner Japanese Food adalah untuk mempertahankan sertifikasi halal resmi serta memperkuat strategi pencitraan merek yang modern dan estetik melalui media sosial. Bagi pemerintah dan Lembaga Pemeriksa Halal, disarankan untuk mempermudah dan mempercepat edukasi sertifikasi halal agar preferensi halal Gen Z terakomodasi dengan baik. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat memperluas cakupan variabel seperti tingkat pendapatan, kualitas pelayanan, dan persepsi harga

DAFTAR PUSTAKA

- A. Putri dan R. Utami, "Persepsi Merek dan Perilaku Konsumsi Kuliner Modern pada Generasi Z," *Jurnal Pemasaran Islami*, Vol. 5 No. 2 (Desember 2023), hlm. 90.
- Ary Dean Amri, "Peran Sertifikat Halal dalam Meningkatkan Kepercayaan Konsumen Muslim pada Produk Makanan dan Minuman di Kota Jambi," *Jurnal Ekonomi Rakyat*, Vol. 6 No. 1 (Maret 2023), hlm. 18.
- BKKBN Provinsi Jambi, *Data Profil Kependudukan Provinsi Jambi Tahun 2023*, (Jambi: BKKBN, 2023), hlm. 20.
- BKKBN Provinsi Jambi, *Op. Cit.*, hlm. 22.
- BPJPH, *Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal dan Penjelasannya*, (Jakarta: Kementerian Agama RI, 2019), hlm. 12.
- D. Rahmawati, "Tren Konsumsi Makanan Asing di Kalangan Remaja Muslim Kota Besar," *Jurnal Komunikasi dan Budaya*, Vol. 12 No. 2 (Agustus 2020), hlm. 105.
- M. Rakib, F. Mustami, dan S. Nasrullah, "The Effect of Halal Label and Religious Knowledge on Consumer Purchase Decisions of Halal Food," *International Journal of Halal Studies*, Vol. 2 No. 1 (Juni 2020), hlm. 17.
- M. S. Nurzaman, "Halal Lifestyle: Perkembangan Tren dan Implikasinya terhadap Perilaku Konsumen Muslim di Indonesia," *Jurnal Ekonomi Syariah Teori dan Terapan*, Vol. 8 No. 1 (Januari 2021), hlm. 57.
- Mian N. Riaz dan Muhammad M. Chaudry, *Halal Food Production*, (Boca Raton: CRC Press, 2004), hlm. 45.
- S. Lemeshow, D. W. Hosmer, J. Klar, dan S. Lwanga, *Adequacy of Sample Size in Health Studies*, (Chichester: John Wiley & Sons, 1990), hlm. 34.
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2020), hlm. 146