UNIVERSITAS
GADJAH MADA
**Pengaruh Nilai Konsumsi Generasi Y Dan Z Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan
Bersertifikat Halal di Kabupaten Banggai**
Iqmi Qaisah Ali, Prof. Dr. Samsubar Saleh, M.Soc., Sc.; Dr. Duddy Roesmara Dona, S.E., M.Si.
Universitas Gadjah Mada, 2026 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

INTISARI

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian AMDK bersertifikat halal di Kabupaten Banggai. Data penelitian dikumpulkan melalui kuesioner dengan metode *purposive sampling* sehingga terkumpul 334 responden yang merupakan Generasi Y dan Z muslim yang pernah mengonsumsi AMDK bersertifikat halal dan berdomisili di Kabupaten Banggai. Data yang telah terkumpul melalui uji *Exploratory Factor Analysis* kemudian dianalisis dengan metode regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai fungsional, nilai emosional, dan nilai epistemik berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian AMDK bersertifikat halal di Kabupaten Banggai. Adapun nilai sosial dan nilai kondisional tidak berpengaruh secara signifikan. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa keputusan AMDK bersertifikat halal yang merupakan barang yang dikonsumsi secara *habitual* lebih didorong oleh keyakinan intrinsik terhadap kehalalan dan kualitas produk yang saling terkait erat dengan kepatuhan syariat, bukan oleh tekanan sosial atau faktor situasional dan promosi. Temuan ini mengimplikasikan perlunya produsen AMDK bersertifikat halal memperkuat strategi pemasaran yang menonjolkan keunggulan fungsional dan kepatuhan syariat, membangun narasi emosional-spiritual, serta meningkatkan transparansi informasi kehalalan guna menjangkau preferensi konsumsi Generasi Y dan Z Muslim. Dengan demikian, penelitian ini menegaskan relevansi Teori Nilai Konsumsi sebagai kerangka analitis dalam menjelaskan perilaku pembelian produk halal pada konsumen muslim muda, sekaligus menunjukkan bahwa kepatuhan syariat dan manfaat nyata produk menjadi determinan yang lebih kuat dibandingkan pertimbangan sosial maupun situasional.

Kata Kunci: AMDK bersertifikat halal, Generasi Y, Generasi Z, Keputusan pembelian, Teori nilai konsumsi.

UNIVERSITAS
GADJAH MADA
**Pengaruh Nilai Konsumsi Generasi Y Dan Z Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan
Bersertifikat Halal di Kabupaten Banggai**
Iqmi Qaisah Ali, Prof. Dr. Samsubar Saleh, M.Soc., Sc.; Dr. Duddy Roesmara Dona, S.E., M.Si.
Universitas Gadjah Mada, 2026 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

ABSTRACT

This research aims to identify the factors that influence purchasing decisions for halal-certified bottled drinking water (AMDK) in Banggai Regency. Research data were collected through questionnaires using a purposive sampling method, resulting in 334 respondents consisting of Muslim Generation Y and Z individuals who had consumed halal-certified bottled water and resided in Banggai Regency. The collected data were tested using Exploratory Factor Analysis and subsequently analyzed using multiple linear regression. The results show that functional value, emotional value, and epistemic value have a positive and significant effect on the purchase decision of halal-certified bottled water in Banggai Regency, while social value and conditional value do not have a significant effect. These findings indicate that the purchase decision for halal-certified bottled water, a habitually consumed product, is driven more by intrinsic beliefs regarding the product's halal status and quality, which are closely tied to sharia compliance, rather than by social pressure or situational and promotional factors. These findings imply that producers of halal-certified bottled water need to strengthen marketing strategies that highlight functional excellence and sharia compliance, build emotional-spiritual narratives, and enhance the transparency of halal information to better address the consumption preferences of Muslim Generations Y and Z. Accordingly, this study affirms the relevance of the Theory of Consumption Values as an analytical framework for explaining halal product purchasing behavior among young Muslim consumers, while demonstrating that sharia compliance and tangible product benefits serve as stronger determinants than social or situational considerations.

Keywords: Generation Y, Generation Z, Halal certified bottled water, Theory of consumption values, Purchase decision.