

Volume 6, Nomer 1 (2023)



MARO; JURNAL EKONOMI SYARIAH DAN BISNIS

E-ISSN: 2621-5012 / P-ISSN: 2655-822X



PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS AGAMA ISLAM UNIVERSITAS MAJALENGKA
2023

**Kesadaran Halal, Higienis dan Keputusan
Pembelian Korean Street Food “Tteokbokki”
Halal, Hygienic and Decision Awareness
Purchasing Korean Street Food “Tteokbokki”**

**Ary Dean Amri^{1*}, Mia Awdina², Yuliani Dwi Fauzianto³, Surya Prastio⁴, Novita Zana⁵,
Novi Nur Kholifah⁶, M. Aldira Dwi Septiawan⁷, Amanda Syafitri⁸**

¹² Ekonomi Islam, Ekonomi dan Bisnis, Universitas Jambi, Jl. Jambi – Muara Bulian No.KM. 15 , 36361,
Indonesia

* E-mail: arydeanamry@unja.ac.id

Submit: 2022-11-20	Revisi : 2022-11-21	Disetujui: 2022-11-29
--------------------	---------------------	-----------------------

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kesadaran halal konsumen dan higienis terhadap keputusan pembelian Korean Street Food "Tteokbokki" baik secara parsial maupun simultan. Objek penelitian ini adalah keputusan pembelian Korean street food "tteokbokki" pada mahasiswa aktif Program Studi Ekonomi Islam angkatan 2020 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jambi. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif. Penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh melalui observasi, kajian pustaka dan penyebaran kuesioner. Populasi sebanyak 107 mahasiswa dan pengambilan sampel menggunakan metode *purposive sampling* dengan rumus Slovin diperoleh sebanyak 85 mahasiswa. Analisis data dan uji hipotesis menggunakan analisis regresi berganda, analisis koefisien determinasi, uji-t dan uji-F. Berdasarkan hasil penelitian ini disimpulkan bahwa variabel kesadaran halal konsumen tidak berpengaruh secara signifikan dengan hasil penelitian menunjukkan t hitung (0,473) < t tabel (1,664) dan nilai signifikan sebesar 0,638, sebaliknya variabel higienis berpengaruh secara signifikan dengan hasil penelitian menunjukkan t hitung (3,732) > t tabel (1,664) serta nilai signifikan sebesar 0,000. Sedangkan hasil penelitian juga menunjukkan bahwa F hitung (16,414) > F tabel (3,108) dan dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 dapat disimpulkan bahwa H₀ ditolak dan H₁ diterima. Oleh karena itu, variabel kesadaran halal konsumen dan higienis secara bersamaan berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

Kata kunci: higienis, kesadaran halal konsumen, keputusan pembelian, tteokbokki

ABSTRACT.

The purpose of this study was to determine the effect of consumer awareness of halal and hygienic on purchasing decisions of Korean Street Food "Tteokbokki" either partially or simultaneously. The object of this research is the decision to purchase Korean street food "tteokbokki" for active students of the Islamic Economics Study Program class of 2020, Faculty of Economics and Business, Jambi University. The method used in this research is descriptive quantitative. This study uses primary data obtained through observation, literature review and distributing questionnaires. The population as many as 107 students and sampling using purposive sampling method with the Slovin formula obtained as many as 85 students. Data analysis and hypothesis testing used multiple regression analysis, coefficient of determination analysis, t-test and F-test. Based on the results of this study, it was concluded that the consumer's halal awareness variable had no significant effect with the results of the study showing t count (0.473) < t table (1.664) and a significant value of 0.638, on the contrary the hygiene variable had a significant effect with the results of the study showing t count (3.732) > t table (1.664) and a significant value of 0.000. While the results of the study also show that F count (16,414) > F table (3,108) and with a significance value of

0.000 it can be concluded that H0 is rejected and H1 is accepted. Therefore, the variables of consumer halal awareness and hygiene simultaneously have a significant effect on the purchasing decision variables.

Keywords: *hygienic, consumer halal awareness, purchasing decisions, tteokbokki*

DOI: *10.31949/maro.v6i1.3762*

Copyright © 2023 Program Studi Ekonomi Syariah, FAI Universitas Majalengka. All rights reserved.

1. PENDAHULUAN

Saat ini sudah banyak pergantian dan pertumbuhan yang begitu pesat dalam bidang kuliner yang meliputi penyediaan bahan, metode memasak, dan pengawetan makanan sehingga bisa dikatakan sudah terjadi revolusi kuliner. Banyak ragam makanan yang mudah diperoleh mulai dari yang mentah hingga yang siap santap. Di Indonesia, perkembangan kuliner disetiap daerah yang cocok dengan keadaan daerah setempat. Kuliner di Indonesia sesungguhnya telah lama menorehkan jejaknya, sebagai bagian dari sejarah perjalanan bangsa ini. Dalam perjalanannya, kuliner terkadang dijadikan alat untuk mengukur status sosial seseorang.

Menurut (Faradina & Istyakara Muslichah, 2022) dengan hadirnya Korean wave di Indonesia membawa pengaruh pada beragam aspek. Menurut (Effendi, 2011) Korean wave atau hallyu merupakan kebudayaan pop culture yang berasal dari Republik Korea Selatan. Makanan-makanan korea seperti tteokbokki, ramyeon, bibimbap, kimchi, dan jjajangmyeon selain memiliki permintaan pasar yang besar, juga mudah ditemukan di street food atau sering disebut dengan Korean Street Food. Menurut WHO, street food adalah makanan dan minuman yang disiapkan atau dijual oleh pedagang kaki lima di jalan dan di tempat umum dan dimakan atau dikonsumsi langsung tanpa pengolahan atau persiapan lebih lanjut (Judarwanto, 2006). Provinsi Jambi merupakan salah satu provinsi di Indonesia dengan ragam kuliner khas daerah yang semakin kental dengan kuliner modern yang terus berkembang. Industri kuliner Provinsi Jambi berkembang sangat pesat. Hal ini dipicu oleh bertambahnya pilihan makanan lokal hingga makanan asing di restoran, kafe, dan toko pinggir jalan dengan harga yang bervariasi, seperti Tteokbokki. Tteokbokki adalah makanan ringan Korea pedas yang dibuat dengan kue beras ketan dan cabai. Biasanya tteokbokki dicampur dengan perkedel ikan, telur dan sosis. Kuliner ini banyak digemari oleh mahasiswa karena dipengaruhi oleh berkembangnya tren budaya korea yang semakin terkenal dikalangan mahasiswa.

Di Jambi sendiri saat ini banyaknya wirausahawan yang membuka restoran korea maupun korean street food membuat semakin menjamurnya makanan bercitarasa korea, sehingga banyak masyarakat jambi menggemari berbagai makanan olahan tersebut. Namun, perlu disadari terkadang masih banyak produk makanan Korea yang masih diragukan kehalalannya. Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) menemukan produk makanan asal Korea positif mengandung babi. Hal tersebut diketahui setelah BPOM melakukan pengambilan sampel dan pengujian terhadap beberapa makanan asal Korea salah satunya produk Korean Street Food. Dari beberapa produk yang diuji oleh BPOM, terdapat empat produk yang terdeteksi mengandung DNA babi (Debora, 2017). Maka diperlukan kesadaran dari konsumen mengenai kehalalan suatu produk makanan.

Sementara itu, menurut (BPOM, 2019) terdapat banyak kasus keracunan makanan olahan cepat saji seperti produk makanan Korean Street Food. Salah satu penyebab banyaknya kasus keracunan produk makanan Korean Street Food sendiri adalah tidak terjaganya kehygienisan produk makanan. Makanan yang tidak terjaga kehygienisannya dapat terkontaminasi bakteri. Selain itu, kurangnya pengetahuan penjamah seperti tidak memperhatikan kebersihan diri

sendiri (*Personal Hygiene*), kebersihan lingkungan sekitar maupun ke higienisan dan kelayakan bahan makanan yang akan diolah juga dapat menjadi penyebab terjadinya keracunan makanan. Maka, konsumen perlu menyadari betapa pentingnya ke higienisan pada suatu produk makanan terutama makanan seperti Koran Street Food sebelum membeli ataupun mengkonsumsi.

Menurut Mowen dalam (Saekoko et al., 2020), perilaku konsumen adalah studi tentang pembelian unit dan proses pertukaran yang melibatkan konsumsi dan pertukaran barang, jasa, pengalaman dan ide. Menurut (Kotler & Gary, 2011), perilaku konsumen ditentukan oleh beberapa faktor, yaitu:

1. Faktor Budaya

Faktor budaya merupakan penentu perilaku dalam memperoleh nilai, persepsi, preferensi dan perilaku.

2. Faktor Sosial

Faktor sosial adalah pembagian yang relatif homogen dan berkelanjutan dalam masyarakat yang diorganisasikan ke dalam kategori-kategori, dan setiap orang memiliki nilai, minat, dan perilaku yang sama.

3. Faktor Personal

Faktor personal adalah pola kebiasaan manusia yang dipengaruhi oleh lingkungan untuk mengambil keputusan dan mengekspresikan diri dalam tindakan. Keputusan pembelian seseorang juga dipengaruhi oleh ciri-ciri kepribadian individu seperti jenis kelamin, usia dan tahap kehidupan, kepribadian, citra diri dan gaya hidup.

4. Faktor Psikologis

Faktor psikologis dapat dipengaruhi oleh lingkungan tempat seseorang hidup tanpa mengabaikan pengaruh masa lalu atau mengantisipasi masa depan.

Kesadaran dalam konsep halal dapat dipahami seperti pencarian informasi untuk meningkatkan kesadaran tentang apa saja yang boleh dimakan, diminum dan dikonsumsi oleh umat Islam (Damayanti, 2020). Menurut (Kirana et al., 2015) ada dua macam kesadaran halal yaitu: Kesadaran Halal Intrinsik dan Kesadaran Halal Ekstrinsik.

- Konsumen muslim yang memiliki kesadaran halal intrinsik bersedia meluangkan waktu untuk mempelajari tentang konsep halal. Mereka juga saat akan menggunakan produk tidak cukup hanya melihat dari segi luar seperti label halal pada kemasan produk. Hal ini dikarenakan beberapa merek produk yang sudah terkenal di pasar Indonesia tidak menggunakan label halal pada produknya karena sudah dikenal secara umum oleh masyarakat.
- Konsumen muslim dengan kesadaran halal ekstrinsik condong mengenali sesuatu dari apa yang mereka lihat. Misalnya saat membeli dan menggunakan produk halal, mereka memperhatikan informasi yang menunjukkan bahwa produk tersebut halal, seperti adanya label halal di kemasan produk (Pramintasari & Fatmawati, 2017). Hal ini menyebabkan persepsi konsumen mengenai produk tersebut aman digunakan dan konsumen percaya bahwa produk yang dipilih adalah tepat. Kesadaran halal seperti memiliki pemahaman dan pengetahuan akan konsep halal bagi seorang muslim sangat amat penting. Karena dengan memprioritaskan pemakaian produk halal dan memilih produk secara hati – hati, maka konsumen muslim dapat dikatakan memiliki pemahaman mengenai konsep halal, prinsip halal, dan proses halal. Dengan memiliki kesadaran halal dapat mempengaruhi konsumen muslim dalam membeli produk sampai membeli kembali produk tersebut.

Menurut (Depkes RI, 2004), Higienis adalah salah satu cara kesehatan dengan menjaga dan melindungi higienis perorangan, misalnya mencuci tangan, mencuci piring dan membuang

bagian yang rusak untuk menjaga keutuhan makanan. Selain itu, Menurut (Depkes RI, 2004), ada enam prinsip higienis makanan dan minuman yaitu:

1). Pemilihan Bahan Makanan

Kualitas bahan makanan yang baik dilihat dari sifat fisik dan mutunya, dalam hal ini bentuk, warna, bau dan lain-lain. Bahan makanan yang baik bebas dari kerusakan dan kontaminasi, termasuk bahan kimia.

2). Penyimpanan Bahan Makanan

Cara penyimpanan makanan dilakukan agar bahan makanan tidak mudah rusak dan kehilangan nilai gizinya. Semua makanan dibersihkan sebelum disimpan, yang bisa dilakukan dengan mencuci. Setelah kering, dibungkus dengan bersih dan disimpan pada suhu rendah.

3). Pengolahan Makanan

Pengolahan makanan adalah suatu proses yang mengubah bentuk bahan baku menjadi makanan jadi. Pengolahan makanan yang baik mengikuti prinsip higienis.

4). Penyimpanan Makanan

Simpan makanan dan minuman yang sudah dimasak di tempat yang tidak terjangkau oleh tikus, serangga, dan hewan berbahaya lainnya. Ciri-ciri pertumbuhan bakteri pada pangan matang yang harus dipantau dan dijaga adalah kadar air pangan, jenis pangan dan suhu.

5). Pengangkutan Makanan

Pengangkutan makanan yang sehat memainkan peran penting dalam mencegah keracunan makanan. Kontaminasi makanan menimbulkan resiko yang lebih besar daripada bahan makanan, sehingga fokus pengendaliannya adalah pada makanan yang dimasak.

6). Penyajian Makanan

Makanan yang menarik menambah nilai untuk menarik pelanggan. Ada berbagai cara untuk menyajikan makanan kepada konsumen selama mereka mengikuti aturan kebersihan yang baik.

Menurut (Assauri, 2010) keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan ini, diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya. Keputusan pembelian merupakan suatu keputusan akhir yang harus diambil konsumen untuk membeli produk atau layanan berdasarkan serangkaian pertimbangan tertentu. Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen menggambarkan seberapa jauh pemasar dalam usaha memasarkan suatu produk ke konsumen. Menurut (Kotler & Armstrong, 2008) keputusan pembelian berarti membeli merek yang paling populer, tetapi ada dua faktor antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah orang lain sedangkan faktor lainnya adalah faktor situasi yang tidak terduga.

Misalnya *word of mouth* Seseorang bertanya kepada orang lain tentang kualitas suatu produk atau jasa sebelum melakukan keputusan pembelian, sehingga *word of mouth* dapat mempengaruhi minat konsumen untuk membelinya. Salah satu strategi pemasaran adalah penggunaan komunikasi pemasaran. Menurut (Kotler & Armstrong, 2014), komunikasi pemasaran adalah sarana yang digunakan perusahaan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen, secara langsung atau tidak langsung, tentang produk atau merek yang mereka jual. Salah satu cara untuk menciptakan komunikasi pemasaran adalah melalui mulut ke mulut

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kesadaran halal dan higienis terhadap keputusan pembelian Korean Street Food “ tteokbokki “ baik secara parsial maupun simultan.

2. METODE

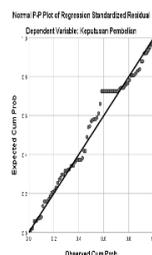
Objek penelitian dalam penelitian ini yaitu keputusan pembelian mahasiswa aktif angkatan 2020 Program Studi Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jambi. Adapun metode penelitian yaitu deskriptif kuantitatif. Metode penelitian deskriptif kuantitatif adalah suatu metode yang bertujuan untuk membuat suatu gambaran atau gambaran yang objektif tentang suatu keadaan dengan menggunakan angka-angka, dimulai dengan pengumpulan data, interpretasi data dan penampilan serta hasil. (Arikunto, 2013). Penelitian ini menggunakan jenis data primer yang diperoleh melalui observasi, kajian pustaka dan penyebaran kuisioner. Populasi yang digunakan yaitu seluruh mahasiswa aktif angkatan 2020 Program Studi Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jambi yang berjumlah 107 mahasiswa. Sedangkan sampelnya memakai metode *non probability sampling* dimana teknik tersebut tidak memberikan kesempatan yang sama atau tidak memberi peluang kepada semua anggota populasi yang dipilih sebagai sampel. Ketentuan untuk mendapatkan jumlah sampel atau responden melalui metode *purposive sampling*. Metode *purposive sampling* yaitu yaitu teknik pengambilan sampel dengan menentukan kriteria-kriteria tertentu (Sugiyono, 2008). Untuk sampel menggunakan rumus slovin yang berjumlah 85 mahasiswa dan operasional variabel menggunakan skala likert. Analisis data dan rancangan uji hipotesis menggunakan analisis regresi berganda, analisis koefisien determinasi, uji t dan uji F.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Normalitas

Pengujian data dalam penelitian sangat penting untuk melihat seberapa jauh penyebaran normalitas data. Uji normalitas dilakukan dengan melihat normal P-plot normal yang dianalisis menggunakan program Statistical Product and Service Solution (SPSS) versi 22.

Gambar 1
Normal P-Plot



Berdasarkan gambar 1 distribusi titik-titik data tersebar di sekitar garis diagonal dan searah mengikuti garis diagonal, maka dapat disimpulkan bahwa regresi memenuhi normalitas.

Uji Multikolinieritas

Tujuan pengujian ini adalah untuk mengetahui apakah variabel bebas dalam persamaan regresi tidak berkorelasi. Untuk mendeteksi multikolinieritas, dapat dilihat dari nilai tolerance dan nilai variance inflation factor (VIF).

Tabel 1
Uji Multikolinieritas

Model	Coefficients	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Error Std.	Beta	t			Tolerance	VIF
1	(Constant)	5.465	1.541			3.547	.001		
	Kesadaran Halal	.037	.078	.062	.473	.638	.507	1.974	
	Higienis	.253	.068	.489	3.732	.000	.507	1.974	

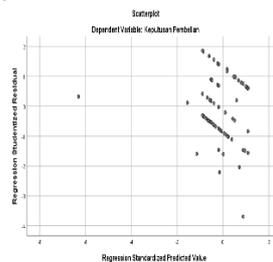
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Tabel 1 menunjukkan bahwa uji multikolinieritas pada variabel kesadaran halal konsumen memiliki nilai *tolerance* 0,507 dan nilai VIF 1,974. Kemudian variabel higienis memiliki nilai *tolerance* 0,507 dan nilai VIF 1,974. Maka dapat disimpulkan bahwa setiap variabel tidak terjadi multikolinieritas karena nilai VIF kurang dari 10 dan nilai *tolerance* lebih dari 0,10.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah terdapat ketidaksamaan pada varians residual pengamatan dalam model regresi. Heteroskedastisitas menunjukkan bahwa variasi variabel tidak sama pada semua pengamatan. Kesalahan dalam heteroskedastisitas tidak acak, tetapi menunjukkan hubungan yang sistematis sepanjang satu atau lebih urutan besarnya variabel. Berdasarkan hasil pengolahan data, hasil Scatterplot diagram ditunjukkan pada gambar di bawah ini:

Gambar 2
Uji Heteroskedastisitas



Berdasarkan gambar 2 grafik scatterplot menunjukkan bahwa data tersebar pada sumbu Y dan tidak membentuk suatu pola yang jelas dalam penyebaran data tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi tersebut, sehingga model regresi layak digunakan untuk memprediksi keputusan pembelian dengan variabel yang mempengaruhi yaitu kesadaran halal konsumen dan higienis.

Pengujian Hipotesis

1. Pengaruh Kesadaran Halal Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Korean Street Food “Tteokbokki” (Studi Kasus Pada Mahasiswa Angkatan 2020 Program Studi Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Jambi)

Untuk mengetahui pengaruh dari variabel kesadaran halal konsumen terhadap keputusan pembelian Korean Street Food “Tteokbokki”, perlu dilakukan uji t dengan menggunakan IBM SPSS Statistic 22 dengan hasil yang disajikan pada tabel 1.

Tabel 2
Uji t

Model	Coefficients ^a		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	
	Unstandardized Coefficients B	Std. Error				
1	(Constant)	5,465	1,541		3,547	,001
	Kesadaran Halal	,037	,078	,062	,473	,638
	Higienis	,253	,068	,489	3,732	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil Penelitian (2022)

Tabel 1 menunjukkan bahwa nilai t hitung < t tabel sebesar 0,473 < 1,664 dengan signifikansi 0,638 > 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa H0 diterima dan H1 ditolak yang artinya kesadaran halal konsumen tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Korean street food “Tteokbokki”.

2. Pengaruh Higienis terhadap Keputusan Pembelian Korean Street Food “Tteokbokki” (Studi Kasus Pada Mahasiswa Angkatan 2020 Program Studi Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Jambi)

Untuk mengetahui pengaruh dari variabel higienis terhadap keputusan pembelian Korean Street Food “Tteokbokki”, perlu dilakukan uji t dengan menggunakan IBM SPSS Statistic 22 dengan hasil yang disajikan pada tabel 2.

Tabel 3
Uji t

Model	Coefficients ^a		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	
	Unstandardized Coefficients B	Std. Error				
1	(Constant)	5,465	1,541		3,547	,001
	Kesadaran Halal	,037	,078	,062	,473	,638
	Higienis	,253	,068	,489	3,732	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil Penelitian (2022)

Tabel 2 menunjukkan bahwa nilai t hitung > t tabel 3,732 > 1,664 dengan signifikansi 0,000 < 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa H1 diterima dan H0 ditolak yang artinya higienis berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian jajanan Korea “Tteokbokki”.

3. Pengaruh Kesadaran Halal Konsumen dan Higienis Secara Simultan Terhadap Keputusan Pembelian Korean Street Food “Tteokbokki” (Studi Kasus Pada Mahasiswa Angkatan 2020 Program Studi Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Jambi)

Untuk mengetahui pengaruh dari variabel kesadaran halal konsumen dan higienis secara simultan terhadap keputusan pembelian Korean Street Food “Tteokbokki”, perlu dilakukan analisis regresi berganda, analisis koefisien determinasi dan uji F dengan menggunakan IBM SPSS Statistic 22 dengan hasil yang disajikan pada tabel 3,4 dan 5

Tabel 3
Analisis Regresi Berganda

Model	Coefficients ^a		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	
	Unstandardized Coefficients B	Std. Error				
1	(Constant)	5,465	1,541		3,547	,001
	Kesadaran Halal	,037	,078	,062	,473	,638
	Higienis	,253	,068	,489	3,732	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil Penelitian (2022)

Berdasarkan hasil tabel 3, maka persamaan regresi yang terbentuk pada uji regresi ini adalah:

$$Y = 5,465 + 0,037 X_1 + 0,253 X_2 + e$$

Hasil pengujian yang diperoleh di atas adalah sebagai berikut:

- Nilai konstanta (α) yang diperoleh sebesar 5,465 artinya jika variabel kesadaran halal konsumen dan higienis bernilai 0 maka tingkat keputusan pembelian sebesar 5,465.
- Koefisien regresi $X_1 = 0,037$ yaitu jika kesadaran halal konsumen meningkat 1 satuan maka keputusan pembelian adalah 0,037.
- Koefisien regresi $X_2 = 0,253$ artinya setiap kenaikan 1 satuan higienis, keputusan pembelian meningkat sebesar 0,253.

Tabel 4
Analisis Koefisien Determinansi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.535 ^a	.286	.268	1.403

a. Predictors: (Constant), Higienis, Kesadaran Halal

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil Penelitian (2022)

Tabel 4 menunjukkan nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,286 atau 28,6%. Hal ini berarti bahwa pengaruh kesadaran halal konsumen dan higienis secara simultan terhadap keputusan pembelian Korean Street Food "Tteokbokki" sebesar 28,6%. Sedangkan sisanya 71,4% dipengaruhi oleh faktor lain di luar variabel penelitian ini.

Tabel 5
Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	64.665	2	32.333	16.414	.000 ^b
	Residual	161.523	82	1.970		
	Total	226.188	84			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Higienis, Kesadaran Halal

Sumber : Hasil Penelitian (2022)

Tabel 5 menunjukkan bahwa nilai F hitung > F tabel (16,4414 > 3,108) dengan nilai signifikansi 0,000 < 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima yang artinya bahwa variabel kesadaran halal konsumen dan higienis secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian maka dapat disimpulkan bahwa variabel kesadaran halal konsumen tidak berpengaruh signifikan terhadap hasil penelitian menunjukkan t hitung (0,473) < t tabel (1,664) dan nilai signifikan sebesar 0,638 sedangkan variabel higienis berpengaruh signifikan dengan hasil penelitian menunjukkan t hitung (3,732) > t tabel (1,664) dan nilai signifikan sebesar 0,000. Sementara itu, secara simultan hasil penelitian menunjukkan bahwa F hitung (16,414) > F tabel (3,108) dan nilai signifikansi sebesar 0,000, maka dapat disimpulkan

bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya bahwa variabel kesadaran halal konsumen dan higienis secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

5. SARAN

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan dan kesimpulan, maka peneliti memberikan saran yang diharapkan dapat memberikan manfaat bagi peneliti selanjutnya, sebagai bahan referensi dalam melakukan penelitian selanjutnya mengenai kesadaran halal konsumen, higienis dan keputusan pembelian di daerah lainnya serta diharapkan dapat mencari dan menelusuri dan menyempurnakan penelitian ini dengan variabel yang berbeda sehingga akan menjadi penelitian yang sempurna.

6. DAFTAR PUSTAKA

- [1] Arikunto, S. (2013). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. PT. Rineka Cipta: Jakarta.
- [2] Assauri, S. (2010). *Manajemen Pemasaran*. Raja Grafindo Persada: Jakarta.
- [3] Badan Pengawas Obat dan Makanan. (2019). *LAPORAN TAHUNAN PUSAT DATA DAN INFORMASI OBAT DAN MAKANAN TAHUN 2019*. Badan Pengawas Obat dan Makanan: Jakarta.
- [4] Damayanti, T. (2020). *Faktor Kesadaran Halal Pada Produk Kosmetik Di Kalangan Muslimah Milenial Di Indonesia*.
- [5] Debora, Y. (2017). *Kontroversi Label Halal pada Produk Makanan Korea*. Tirto.Id.
- Departemen Kesehatan Republik Indonesia. (2004). *Higiene Sanitasi makanan dan Minuman*. Depkes RI: Jakarta.
- [6] Effendi, T. D. (2011). *Diplomasi Publik Jepang "perkembangan dan tantangan."* Ghalia Indonesia: Jakarta.
- [7] Faradina, N. F., & Istyakara Muslichah. (2022). Antecedent Minat Muslim untuk Membeli Makanan Korea Halal: Studi di Indonesia. *Jurnal Ekonomi Syariah Teori Dan Terapan*, 9(3), 310–324. <https://doi.org/10.20473/vol9iss20223pp310-324>
- Judarwanto, W. (2006). *Antisipasi Perilaku Makan Anak di Sekolah*.
- [8] Kirana, D., Dan, W., Widiyanto, I., & Manajemen, J. (2015). Sikap Masyarakat Muslim Terhadap Produk Makanan Non-Halal Di Kota Semarang. *Diponegoro Journal of Management*, 4(2), 1–12. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- [9] Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid 1 Edisi Ke-12*. Erlangga: Jakarta.
- [10] Kotler, P., & Gary, A. (2011). *Principles of Marketing*. PT. Indeks-Prentice Hall: Jakarta.
- [11] Pramintasari, T. R., & Fatmawati, I. (2017). Pengaruh Keyakinan Religius, Peran Sertifikasi Halal, Paparan Informasi, dan Alasan Kesehatan Terhadap Kesadaran Masyarakat Pada Produk Makanan Halal. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 8(1), 1–33. <https://journal.umy.ac.id/index.php/mb/article/view/3922/3384>
- [12] Saekoko, A. N., Nyoko, A. E. L., & Fanggidae, R. P. C. (2020). *ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERILAKU KONSUMEN DALAM PEMBELIAN SMARTPHONE XIAOMI (STUDI KASUS PADA MAHASISWA PENGGUNA SMARTPHONE XIAOMI DI UNIVERSITAS NUSA CENDANA)*. 11(1), 49–64.
- [13] Sugiyono. (2008). *Metode Penelitian Bisnis*. Alfabeta: Bandung.