

PENGARUH LABEL HALAL DAN *HALAL AWARENESS* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *KOREAN FOOD* PADA GEN-Z MUSLIM JAWA TIMUR

Anisa Nur Cahyati

Program Studi Ekonomi Islam, Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Negeri Surabaya, Indonesia
Email: anisa.20039@mhs.unesa.ac.id

Khusnul Fikriyah

Program Studi Ekonomi Islam, Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Negeri Surabaya, Indonesia
Email: khusnulfikriyah@unesa.ac.id

Abstrak

Produk-produk halal adalah kebutuhan yang diperlukan oleh konsumen muslim. Konsep halal pada suatu produk tidak hanya berdasarkan pada komposisi, namun juga harus bersifat higienis, bersih, memiliki kualitas baik. Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk menganalisis pengaruh labelisasi halal dan *halal awareness* terhadap keputusan pembelian *Korean Food* pada Gen-Z Muslim Jawa Timur. Metode penelitian menggunakan metode kuantitatif dengan sumber data primer yang didapat dari penyebaran kuesioner secara online. Pengambilan sampel menggunakan teknik purposive sampling dengan jumlah 110 responden. Teknik yang digunakan dalam analisis data yaitu analisis regresi linier berganda dengan alat analisis SPSS-23. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa labelisasi halal tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, *halal awareness* berpengaruh terhadap keputusan pembelian serta labelisasi halal dan *halal awareness* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian *Korean Food* pada gen-z muslim Jawa Timur. Hal tersebut menunjukkan bahwa *halal awareness* dapat memberikan pengaruh sedangkan labelisasi halal tidak dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen muslim Jawa Timur terhadap produk *Korean Food*.

Kata Kunci : Labelisasi Halal, Halal Awareness, Keputusan Pembelian, dan *Korean Food*.

Abstract

Halal products are a necessity for Muslim consumers. The concept of halal in a product is not only based on its composition but must also be hygienic, clean, and of good quality. The aim of this research is to analyze the influence of halal labeling and halal awareness on Korean Food purchasing decisions among Gen-Z Muslims in East Java. The research method uses quantitative methods with primary data sources obtained from distributing questionnaires online. Sampling used purposive sampling technique with a total of 110 respondents. The technique used in data analysis is multiple linear regression analysis with the SPSS-23 analysis tool. The results of the research show that halal labeling has no influence on purchasing decisions, halal awareness influences purchasing decisions and halal labeling and halal awareness simultaneously influence Korean Food purchasing decisions among gen-z Muslims in East Java. This shows that halal awareness can have an influence, while halal labeling cannot influence East Java Muslim consumers' purchasing decisions for Korean Food products.

Keywords: Halal Labeling, Halal Awareness, Purchasing Decisions, and *Korean Food*.

1. PENDAHULUAN

Industri kuliner memiliki potensi yang besar dalam pertumbuhan dan perkembangan di Indonesia. Menurut Badan Ekonomi Kreatif (Bekraf) Republik Indonesia, subsektor kuliner menyumbang 41,4 persen atau sekitar 383 triliun rupiah dari total kontribusi ekonomi kreatif pada tahun 2016 sebesar 922 triliun rupiah (Desmayonda & Trenggana, 2019). Perkembangan industri kuliner juga didukung

dengan adanya jumlah penduduk Indonesia yang sangat besar yaitu dengan jumlah sebanyak 278.692,2 jiwa pada pertengahan tahun 2023 (Databoks, 2023). Disisi lain, Indonesia adalah negara dengan populasi muslim terbanyak dan terbesar di dunia. Jumlah penduduk Indonesia yang memeluk agama Islam adalah sebanyak 229,62 juta orang atau 87,2% dari total populasi Indonesia (Kemenag, 2020). Dengan mayoritas penduduk yang beragama Islam, negara Indonesia memberikan potensi yang besar terhadap pasar produk-produk halal.

Produk-produk halal adalah kebutuhan yang diperlukan oleh konsumen muslim. Konsep halal pada suatu produk tidak hanya berdasarkan pada komposisi, namun juga harus bersifat higienis, bersih, memiliki kualitas baik, dan yang terpenting adalah dapat memberikan manfaat bagi kesehatan (Fawzi, 2023). Sebagai seorang konsumen, setiap manusia adalah makhluk ekonomi yang memiliki perilaku konsumsi. Orang-orang muslim dilarang untuk membeli dan mengkonsumsi produk-produk tertentu karena bahan atau metode pembuatannya tidak mematuhi hukum syariah Islam. Sedangkan disisi lain, produk kuliner di Indonesia saat ini sudah banyak terpengaruh oleh budaya asing diantaranya seperti budaya China, Arab, Jepang dan budaya Korea Selatan. Generasi muda terutama remaja Indonesia telah dilanda oleh fenomena gelombang Korea yang umumnya menyenangi k-drama dan musik pop korea atau yang lebih dikenal dengan K-Pop (Arif et al., 2023).

Korea Selatan sangat populer di sebagian besar masyarakat Indonesia karena adanya budaya K-Pop dan drama Korea yang masuk dan berhasil menarik minat masyarakat khususnya pada kalangan Generasi-Z atau kalangan anak muda. Masyarakat yang tertarik dengan Korean Pop (K-Pop) dan drama Korea secara tidak langsung meniru kegiatan atau perilaku idola mereka sehingga dapat menimbulkan adanya dorongan untuk membeli atau menggunakan produk-produk dari Korea. Drama Korea juga memiliki pengaruh secara terhadap minat beli Korean Food (Rahmayanti, 2023).

Beberapa jenis Korean Food yang populer dan menarik untuk dicoba diantaranya adalah ramyeon, kimchi, tteok-bokki, kimbab, bibimbap, jajjangmyeon, dan lain-lain. Tidak hanya pada restoran besar namun di sebagian besar pedagang kaki lima juga sudah menyediakan makanan Korea (Hasanah & Rencidiptya, 2020). Saat ini kuliner Korean Food telah menjadi tren kekinian dan dapat dengan mudah ditemukan mulai dari di pedagang kaki lima sampai di restoran-restoran Korea hingga pasar modern yang ada di beberapa kota di Indonesia. Namun, hingga saat ini masih terdapat beberapa produk kuliner Korean Food yang tidak jelas akan kehalalannya. Hal tersebut dapat dilihat dari adanya beberapa penjual Korean Food di pasar malam kodam brawijaya Surabaya yang belum mencantumkan sertifikasi dan label halal resmi dari MUI pada produknya. Padahal jika dijual di Indonesia produsen harus menjamin kehalalannya dengan adanya sertifikasi halal. Hal ini sesuai dengan adanya kewajiban bagi pelaku usaha mengenai mesnsertifikasi halal produknya paling lambat hingga Oktober 2024 berdasarkan Undang-Undang No. 33 tahun 2014. Jika sampai pada batas tersebut tidak disertifikasi, maka akan diberikan sanksi berupa peringatan tertulis, denda administratif hingga penarikan barang dari peredaran (Kemenag, 2023).

Permasalahan terkait label halal di Indonesia pernah terjadi saat maraknya produk mie Samyang dari Korea yang telah diperjualbelikan di Indonesia. Pada tanggal 15 Juni 2017, Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) RI merilis surat edaran yang menginformasikan bahwa DNA spesifik babi terdeteksi pada produk mie insta asal Korea, termasuk mie dengan merek Samyang. Majelis Ulama Indonesia kemudian

menyatakan, sesuai dengan temuan pemeriksaan BPOM, bahwa produk mie instan asal Korea tersebut harus ditarik peredarannya di Indonesia (KumparanNEWS, 2017), Karena produk *Korean Food* yang beredar belum tersertifikasi dan memiliki label halal.

Label halal merupakan hal yang cukup dipertimbangkan masyarakat Indonesia dikarenakan Indonesia merupakan negara dengan populasi negara yang mayoritas muslim. Pencantuman label halal berfungsi sebagai sarana informasi dari produsen ke konsumen terhadap produk yang dijualnya. Dengan pencantuman label tersebut, konsumen dapat mengetahui bahan-bahan apa saja yang digunakan, termasuk bahan tambahan yang tertera dikemasan. Pencantuman label halal juga dapat memberikan kemudahan dalam memberikan informasi kepada konsumen mengenai kehalalan dan nutrisi yang dikandungnya tidak mengandung sesuatu yang haram berdasarkan syariat Islam sehingga produk tersebut boleh dikonsumsi oleh masyarakat muslim.

Selain memilih produk yang berlabel halal, seorang muslim wajib untuk memiliki kesadaran dalam mengonsumsi produk yang halal terutama pada muslim gen-z yang menyukai budaya dan hiburan Korea. Penduduk di Jawa Timur didominasi oleh generasi-z yaitu penduduk yang lahir pada tahun 1997 hingga 2012 atau saat ini berusia 8 sampai 23 tahun yaitu sebesar 24,80 persen (Jawa Pos, 2021). Generasi-Z juga sudah secara luas dalam menggunakan teknologi dan media sosial. Hal tersebut membuat mereka senang dalam mencari kepopuleran untuk dipublikasikan ke social media dengan mengonsumsi hal-hal yang mengikuti tren (Fathoni et al., 2023). Dengan adanya gaya hidup mereka yang trendy, belum semua dari generasi-z ini sadar tentang kehalalan produk yang mereka konsumsi. Kesadaran konsumen dalam memahami produk yang akan dikonsumsi merupakan hal yang penting untuk memastikan produk tersebut benar-benar halal. Kesadaran dan pemahaman yang semakin baik terkait keagamaan makin membuat seorang konsumen muslim menjadi lebih selektif. Semakin tinggi tingkat *halal awareness* yang dimiliki maka akan semakin tinggi pula kehati-hatiannya dalam mengonsumsi produk kuliner. Menurut (Tjiptono, 2014) keputusan pembelian konsumen adalah menyeleksi dua atau lebih dari pilihan alternatif. Dengan demikian, keputusan pembelian merupakan dimana seseorang mengevaluasi berbagai pilihan dan memutuskan pilihan pada suatu produk dari sekian banyak pilihan.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Lestari & Supriyanto, 2022), labelisasi halal dan *halal awareness* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mie Samyang. Penelitian yang dilakukan oleh (Dewi & Gunanto, 2023) menyatakan bahwa *halal awareness* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk makanan impor dalam kemasan. Hal tersebut juga serupa dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Assidiqi & Julaeha, 2021) bahwa *halal awareness* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk skincare. Namun, pada penelitian (Pramugari et al., 2021) menghasilkan bahwa *halal awareness* tidak memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik. Pada penelitian yang dilakukan oleh (Amalia et al., 2021) bahwa labelisasi halal memiliki pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik. Penelitian (Sujana & Agustian, 2013) juga mendukung adanya labelisasi halal yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk Wall's Conello. Sedangkan dalam penelitian (Nadella & Khasanah, 2023) labelisasi halal tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian makanan impor.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka penelitian ini bertujuan untuk

menganalisis Pengaruh Labelisasi Halal dan Halal Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Korean Food Pada Gen-Z Muslim Jawa Timur. Penelitian ini merupakan pembaharuan dari penelitian sebelumnya. Penelitian ini memiliki kebaruan pada lokasi yang akan diteliti dan berfokus terhadap produk *Korean Food*. Tempat penelitian yang dilakukan berlokasi di Jawa Timur dengan objek penelitian yaitu generasi-z muslim. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan literasi baru dan menjadi referensi untuk penelitian selanjutnya.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan pendekatan asosiatif untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh labelisasi halal dan halal awareness terhadap keputusan pembelian Korean food pada gen-z muslim Jawa Timur. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini ialah data primer. Data primer tersebut diambil secara langsung dari subjek penelitian menggunakan survey untuk mengumpulkan data dengan menyebarkan kuesioner (angket) yang dibagikan secara online kepada kalangan generasi-z muslim di Jawa Timur. Hasil data google form yang diperoleh dengan skala likert untuk melihat bagaimana pengaruh labelisasi halal dan *halal awareness* terhadap keputusan pembelian *korean food* pada gen-Z muslim Jawa Timur.

Populasi dalam penelitian ini yaitu kalangan generasi-z muslim di Jawa Timur dengan karakteristik seseorang yang lahir pada tahun 1997 sampai dengan tahun 2012 dimana orang-orang dengan batas usia maksimal 26 tahun yang beragama Islam dan pernah mengonsumsi *Korean Food*. Adapun teknik dalam mengambil sampel yang memakai teknik sampling non-probability sampling atau sampel tidak random dengan metode purposive sampling. Teknik purposive sampling adalah pemilihan sampel berdasarkan karakteristik atau pertimbangan tertentu (Sanusi, 2011). Jumlah sampel ditentukan menggunakan rumus Hair, et al. Rumus Hair digunakan sebab jumlah populasi yang belum diketahui dengan pasti. Jumlah sampel dapat disesuaikan dengan jumlah indikator yang digunakan pada kuisisioner dengan asumsi 5-10 kali jumlah indikator yang ada (Hair et al., 2013). Sehingga jumlah indikator sebanyak 11 buah dikali 10 ($11 \times 10 = 110$) melalui rumus tersebut diperkirakan dapat digunakan untuk mengetahui jumlah sampel. Berdasarkan perhitungan diatas, maka jumlah sampel maksimal dalam penelitian ini adalah sebanyak 110 responden konsumen gen-z muslim *Korean Food*. Teknik analisis data dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda dengan menggunakan aplikasi IBM SPSS 23.0 untuk mengolah data melalui beberapa uji instrument.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik responden yang terlibat dalam penelitian ini, sebanyak 64 responden berasal dari wilayah Mataraman yang meliputi Blitar, Bojonegoro, Kediri, Lamongan, Madiun, Nganjuk, Trenggalek, Tuban, dan Tulungagung dengan presentase sebesar 58,2%. 35 responden berasal dari wilayah Arek yang meliputi Gresik, Jombang, Malang, Mojokerto, Sidoarjo dan Surabaya dengan presentase 31,8%. 5 orang berasal dari wilayah Madura dengan presentase 4,5%. Dan 6 responden berasal dari wilayah Padelungan yang meliputi Jember, Pasuruan, Ngawi, dan Probolinggo dengan presentase sebesar 5,5%.

Tabel 1. Karakteristik Responden

Karakteristik Responden	Jumlah Responden	Presentase
Jenis Kelamin	Laki-laki	23 20,90%
	Perempuan	87 79,10%
Usia	11-15 tahun	6 5,50%
	16-20 tahun	19 17,30%
	21-26 tahun	85 77,20%
Alamat Domisili	Mataraman	64 58,20%
	Arek	35 31,80%
	Madura	5 4,50%
	Padalungan	6 5,50%

Sumber : Data diolah peneliti (2024)

Berdasarkan tabel karakteristik responden, dari total 110 responden sebesar 23 responden berjenis kelamin laki-laki dengan presentase 20,9% dan sebesar 87 responden berjenis kelamin perempuan dengan presentase 79,1%. Hasil analisis menyatakan bahwa dari keseluruhan responden konsumen *Korean Food* didominasi oleh perempuan dibandingkan dengan laki-laki. Kemudian, terdapat 6 responden berusia 11-15 tahun dengan presentase 5,5%, 19 responden berusia 16-20 tahun dengan presentase 17,3%, sedangkan 85 responden berusia 21-26 tahun dengan presentase 77,2%. Hasil analisis menyatakan bahwa dari keseluruhan responden pada penelitian ini didominasi oleh kalangan gen-z konsumen *Korean Food* pada rentan usia 21-26 tahun.

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui ketepatan instrumen dalam suatu pengukuran. Hasil korelasi dalam uji ini dapat disimpulkan apabila nilai r hitung $>$ r tabel, maka item pernyataan tersebut dinyatakan valid. Berikut merupakan tabel uji validitas pada penelitian ini :

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Instrumen

Variabel	Item Variabel	r_{hitung}	r_{tabel}	Kesimpulan
Labelisasi Halal (X1)	X _{1.1}	0,693	0,195	Valid
	X _{1.2}	0,756	0,195	Valid
	X _{1.3}	0,762	0,195	Valid
	X _{1.4}	0,781	0,195	Valid
	X _{1.5}	0,719	0,195	Valid
	X _{1.6}	0,575	0,195	Valid
	X _{1.7}	0,679	0,195	Valid
	X _{1.8}	0,722	0,195	Valid
Halal Awareness (X2)	X _{2.1}	0,673	0,195	Valid
	X _{2.2}	0,659	0,195	Valid
	X _{2.3}	0,795	0,195	Valid
	X _{2.4}	0,723	0,195	Valid
	X _{2.5}	0,683	0,195	Valid
	X _{2.6}	0,753	0,195	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y. 1	0,625	0,195	Valid
	Y. 2	0,811	0,195	Valid
	Y. 3	0,880	0,195	Valid

Variabel	Item Variabel	r_{hitung}	r_{tabel}	Kesimpulan
	Y. 4	0,851	0,195	Valid
	Y. 5	0,871	0,195	Valid
	Y. 6	0,795	0,195	Valid
	Y. 7	0,827	0,195	Valid
	Y. 8	0,827	0,195	Valid

Sumber : Data SPSS, data diolah peneliti (2024)

Berdasarkan tabel hasil uji validitas instrumen menunjukkan hubungan antara masing-masing variabel terhadap total konstruk yang signifikan, sehingga dapat disimpulkan bahwa indikator pernyataan dari masing-masing variabel adalah valid.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dapat dilakukan untuk mengetahui konsistensi dari alat ukur yang digunakan. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode Cronbach's Alpha. Batas bawah nilai Alpha Cronbach pada sebuah alat ukur adalah 0,60. Dan hasil suatu pengukuran dapat dikatakan reliabel jika mempunyai nilai Alpha Cronbach sedikitnya sebesar 0,6 (Bawono, 2006).

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

No.	Variabel	Nilai Cronbach Alpha hitung	Alpha Cronbach	Keterangan
1.	Labelisasi Halal (X1)	0,855	0,6	Reliabel
2.	Halal Awareness (X2)	0,807	0,6	Reliabel
3.	Keputusan Pembelian (Y)	0,924	0,6	Reliabel

Sumber : Data SPSS, data diolah peneliti (2024)

Berdasarkan hasil dari uji reliabilitas pada SPSS yang diolah oleh peneliti, menunjukkan bahwa nilai Cronbach's Alpha pada setiap variabel memiliki nilai lebih besar dari 0,60. Hal tersebut dapat diartikan bahwa hasil dari uji reliabilitas seluruh instrument penelitian adalah reliabel.

Uji Parsial (Uji T)

Uji t ini dilakukan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh variabel bebas secara individual (parsial) terhadap variabel terikat. Dasar pengambilan keputusan dalam uji ini adalah jika nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau nilai $sig < 0,05$ maka terdapat pengaruh signifikan antara variabel bebas dengan variabel terikat. Sebaliknya, jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau nilai $sig > 0,05$ maka tidak terdapat pengaruh signifikan antara variabel bebas dengan variabel terikat (Ghozali, 2016).

Tabel 4. Hasil Uji Parsial (Uji T)

		Coefficients ^a				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.066	4.989		.615	.540
	Labelisasi Halal (X1)	.050	.195	.030	.258	.797
	Halal Awareness (X2)	1.266	.251	.583	5.039	.000

Sumber : Data SPSS, data diolah peneliti (2024)

Berdasarkan tabel hasil uji parsial, menampilkan bahwa nilai signifikan variabel labelisasi halal sebesar 0,797 lebih besar dari 0,05 dan variabel halal awareness sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Oleh karena itu dapat dikatakan bahwa variabel labelisasi halal tidak berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian dan variabel halal

awareness berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian. Berdasarkan hasil output diatas diperoleh persamaan regresi linear berganda dibawah ini :

$$Y = 3,066 + 0,050X_1 + 1,266X_2 + e$$

Keterangan :

- α : Konstanta
- $\beta_1 X_1$: Labelisasi Halal
- $\beta_2 X_2$: *Halal Awareness*
- e : Residual atau *prediction error*

1. Hasil penelitian diatas menunjukkan bahwa nilai konstanta sebesar 3,066. Maka artinya variabel labelisasi halal dan halal awareness nilai konstantanya diasumsikan 0 maka nilai keputusan pembelian adalah 3,066, dengan asumsi variabel lainnya tetap. Nilai konstanta bernilai positif sehingga dapat diartikan bahwa responden memiliki keputusan pembelian *Korean Food* pada Gen-z muslim Jawa Timur.
2. Hasil regresi variabel labelisasi halal bernilai 0,050. Maka dapat diartikan bahwa apabila terjadi kenaikan 1% labelisasi halal memiliki pengaruh kenaikan keputusan pembelian sebesar 0,050, dengan asumsi variabel lainnya tetap. Hal tersebut menunjukkan bahwa labelisasi halal dapat mendorong keputusan pembelian *Korean Food* pada Gen-z muslim Jawa Timur
3. Hasil regresi variabel halal awareness bernilai 1,266. Maka dapat diartikan bahwa apabila terjadi kenaikan 1% halal awareness memiliki pengaruh kenaikan keputusan pembelian sebesar 1,266, dengan asumsi variabel lainnya tetap. Hal tersebut menunjukkan apabila terdapat peningkatan halal awareness bagi responden semakin berpengaruh terhadap keputusan pembelian *Korean Food* pada Gen-z muslim Jawa Timur.

Uji Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel independent berpengaruh secara simultan terhadap variabel dependen. Ketentuan pada uji F yakni jika nilai f hitung > f tabel serta nilai signifikansi < 0,05 maka terdapat pengaruh antara variabel X1 dan X2 terhadap variabel Y (Ghozali, 2016). Hasil uji simultan adalah sebagai berikut:

Tabel 5. Hasil Uji Simultan (Uji F)

Model	Mean Square	F	Sig
Regression	587,765	31,021	.000b
Residual	18,947		

Sumber : Data SPSS, data diolah peneliti (2024)

Berdasarkan tabel hasil uji simultan, didapatkan nilai F hitung sebesar 31,021 dengan tingkat signifikansi 0,000. Nilai f tabel dengan 110 responden adalah 3,08. Hal ini dapat diartikan bahwa f hitung > f tabel dan nilai signifikansi < 0,05. Maka hasilnya menyatakan terdapat pengaruh secara simultan pada variabel labelisasi halal dan halal awareness terhadap keputusan pembelian.

Koefisien Determinasi (R²)

Uji koefisien determinasi digunakan untuk melihat besaran pengaruh variabel independent terhadap variabel dependen.

Tabel 6. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.606 ^a	.367	.355	4.353

Sumber : Data SPSS, data diolah peneliti (2024)

Berdasarkan tabel hasil uji koefisien determinasi, diketahui bahwa nilai R square sebesar 0,367 atau setara dengan 36,7%. Nilai tersebut menunjukkan bahwa variabel dependen dipengaruhi oleh variabel independen sebesar 36,7%. Sisanya 63,3% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini.

Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian

Labelisasi halal menurut (Hasan, 2014) adalah pencantuman tulisan yang bertujuan untuk memberikan informasi bahwa produk tersebut memenuhi persyaratan sebagai produk halal. Sedangkan menurut (Janah, 2020) mencantumkan label halal yang telah disertifikasi melalui pengujian kehalalan terhadap suatu produk dapat digunakan untuk memenuhi hak dalam melindungi konsumen muslim. Produk makanan atau minuman yang akan dikonsumsi harus terjamin dan jelas kehalalannya karena umat muslim dilarang mengonsumsi produk tertentu apabila terdapat bahan komposisi atau dalam proses produksinya tidak sesuai hukum Islam. Sebagaimana perintah Allah dalam Surat Al-Baqarah ayat 168 (Kemenag, 2024) :

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُبِينٌ

Artinya: “Hai sekalian manusia! Makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan; karena sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu”. (QS. Al-Baqarah ayat 168)

Dalam ayat tersebut, Allah memberikan perintah kepada umat muslim untuk mengonsumsi makanan yang telah jelas dan terjamin kehalalan dan kesuciannya. (Kemenag, 2024)

Berdasarkan hasil penelitian, secara parsial memperlihatkan labelisasi halal tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian *Korean Food* pada gen-z muslim Jawa Timur. Hal ini bermakna bahwa responden mengetahui ada tidaknya label halal pada suatu produk *Korean Food* yang akan dikonsumsi meskipun hasil pengujian menunjukkan tidak terdapat pengaruh label halal terhadap keputusan mereka dalam melakukan pembelian. Masyarakat generasi-z dapat membeli maupun tidak produk *Korean Food* tanpa adanya label halal yang tercantum dimana hal ini tentu tidak selaras dengan teori yang ada. Label halal seharusnya dapat menjadi suatu kebutuhan utama dalam keputusan pembelian pada suatu produk pangan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian *Korean Food* oleh gen-z muslim Jawa Timur tidak hanya diukur dengan adanya label halal yang dicantumkan.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian (Nadella & Khasanah, 2023) yang menyatakan bahwa konsumen tidak melihat label halal pada produk yang mereka inginkan, mereka hanya mengetahui informasi dan promosi yang dilakukan oleh penjual dalam menawarkan produknya. Penelitian lain dilakukan oleh (Bayu et al., 2020) bahwa masyarakat lebih memperhatikan label kadaluarsa daripada label halal. Selain itu, penelitian oleh (Fajritami & Utomo, 2021) juga menyatakan bahwa label halal yang tertera pada kemasan suatu produk dapat meningkatkan image sebagai produk yang halal, namun tidak dapat membuat konsumen melakukan pembelian. Adapun penelitian (Hendradewi et al., 2021) yang memaparkan jika label halal tidak mampu mempengaruhi minat beli remaja melainkan dapat dipengaruhi oleh adanya remaja yang

sangat mencintai dan menyukai budaya Korea dari segala makanan, pakaian, musik, film, tarian, dan sebagainya.

Pengaruh *Halal Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian

Kesadaran halal memiliki hubungan yang erat dengan pengetahuan, pemahaman dan tingkat religius masyarakat (Lusiana et al., 2022). Kesadaran terhadap produk halal dapat menimbulkan motivasi untuk membeli produk halal yang dilandasi dengan keyakinan bahwa produk halal telah memenuhi kriteria halal dalam hukum Islam (Mursalin, 2023). Kesadaran konsumen muslim yang meningkat mengenai konsep halal dapat mempengaruhi dalam mengambil keputusan pembelian terhadap suatu produk

Berdasarkan hasil penelitian, secara parsial memperlihatkan *halal awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *Korean Food* pada gen-z muslim Jawa Timur. Hal ini bermakna responden memiliki kesadaran terhadap kehalalan pada suatu produk *Korean Food* yang akan dikonsumsi sehingga dapat mempengaruhi keputusan mereka dalam melakukan pembelian. Mayoritas penduduk Indonesia yang beragama Islam mendefinisikan makanan halal sebagai produk yang telah memiliki sertifikasi dan label halal. Oleh karena itu, salah satu unsur yang memiliki peran penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian individu pada produk makanan adalah tingkat kesadaran halalnya. Terdapat kemungkinan bahwa konsumen akan memutuskan untuk melakukan pembelian produk yang diinginkan dapat meningkat setelah mengetahui banyak informasi mengenai produk yang akan dibeli. Sebagaimana firman Allah dalam surat Al-Ma'idah ayat 88 (Kemenag, 2024) :

وَكُلُوا مِمَّا رَزَقَكُمُ اللَّهُ حَلَالًا طَيِّبًا وَأَنْتُمْ بِاللَّهِ الَّذِينَ أَنْتُمْ بِهِ مُؤْمِنُونَ

Artinya: “Dan makanlah dari apa yang telah diberikan Allah kepadamu sebagai rezeki yang halal dan baik, dan bertakwalah kepada Allah yang kamu beriman kepada-Nya”. (QS. Al-Maidah : 88)

Gen-z muslim yang yang memiliki kesadaran akan kehalalan produk akan berdampak pada pemilihan makanan yang akan mereka konsumsi. *Halal awareness* ini dapat menjadi pedoman karena dalam Islam terdapat pantangan makanan dan minuman yang tidak halal. *Halal awareness* dapat menstimulus konsumen dalam mengambil tindakan dan keputusan untuk melakukan pembelian makanan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi umat muslim memahami konsep halal, maka mereka juga akan cenderung lebih selektif dalam memilih produk makanan yang akan dikonsumsinya. Hasil penelitian ini juga sesuai dengan penelitian (Lestari & Supriyanto, 2022) yang mendapatkan hasil bahwa *halal awareness* berpengaruh positif terhadap variabel keputusan pembelian. Sehingga, dalam hal ini *halal awareness* dapat memberikan pengaruh sebelum menentukan keputusan pembelian.

Pengaruh Labelisasi Halal dan *Halal Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian

Label berfungsi untuk menginformasikan kepada konsumen mengenai produk dan penjual (Tjiptono, 1997). Pencantuman label halal memiliki tujuan untuk memberikan perlindungan dan jaminan kepastian halal lahir-batin, syariah dan akidah kepada konsumen, khususnya kepada umat Islam (Azizah, 2021). Pencantuman label halal pada kemasan produk dapat mempengaruhi konsumen untuk menggunakan produk tersebut. Dengan demikian, pembeli tidak akan merasa ragu membeli produk makanan atau minuman karena terdapat label halal yang telah tersertifikasi dan melindungi konsumen muslim dari produk yang tidak halal.

Halal awareness merupakan tingkat informasi yang dimiliki oleh konsumen muslim dalam mengkonsumsi produk halal sesuai dengan syariat Islam (Shaari & Arifin, 2010). Kesadaran seorang konsumen mengenai logo halal pada produk merupakan salah satu faktor yang juga dapat mempengaruhi pandangan dan sikap konsumen terhadap produk halal (Ma'rifat & Istiqomah, 2020). Kesadaran konsumen muslim yang meningkat mengenai konsep halal dapat mempengaruhi dalam mengambil keputusan pembelian terhadap suatu produk. Jika konsumen memiliki kesadaran halal, maka konsumen dapat menjadi lebih selektif dalam melakukan pembelian dan mengkonsumsi makanan atau produk yang dijual bebas di lingkungan masyarakat. Salah satu cara dalam menyeleksi makanan yang mereka konsumsi adalah dengan memperhatikan adanya label halal.

Berdasarkan uji F atau simultan memperlihatkan bahwa variabel bebas labelisasi halal dan halal awareness berpengaruh dan signifikan terhadap variabel terikat keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa dalam proses pengambilan keputusan melibatkan kedua variabel tersebut, dimana variabel labelisasi halal dan halal awareness dapat menjadi dasar gen-z muslim Jawa Timur untuk melaksanakan pengambilan keputusan dalam pembelian produk Korean Food. Hasil penelitian sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Wijaya & Padmantlyo, 2023) yang menyatakan bahwa labelisasi halal dan halal awareness secara simultan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hasil riset menyatakan konsumen benar-benar memperhatikan labelisasi halal yang tercantum dalam kemasan karena sudah memiliki bekal atau pedoman dari halal awareness yang telah ditanamkan dalam diri konsumen.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa *halal awareness* memiliki peranan yang sangat penting dalam keputusan pembelian konsumen terhadap produk *Korean Food*. Sedangkan labelisasi halal tidak memberikan pengaruh kepada konsumen. Namun, jika labelisasi halal dikombinasikan dengan *halal awareness* maka hal tersebut dapat menstimulus dan mempengaruhi mereka dalam mempertimbangkan produk yang akan dikonsumsi.

Dari hasil penelitian tersebut, disarankan kepada pelaku usaha terutama di bidang kuliner untuk segera mendaftarkan dan selalu mencantumkan sertifikasi dan label halal resmi dari MUI. Karena dilihat dari tingkat halal awareness gen-z muslim Jawa Timur yang semakin meningkat, maka semakin teliti dan selektif juga mereka sebelum menentukan keputusan dalam pembelian produk Korean Food. Masyarakat khususnya konsumen muslim generasi-z diharapkan untuk selalu lebih aware dan memperhatikan aspek halal pada produk Korean Food yang akan dibeli demi menjaga keamanan dan kesehatan tubuh. Lebih baik untuk membeli produk Korean Food yang telah memiliki sertifikasi dan label halal resmi dimana kualitas dan keamanan produk tersebut juga sudah terjamin. Dan sebagai seorang muslim yang taat, hendaknya kita selalu membeli dan mengkonsumsi produk halal yang sesuai dengan syariat Islam. Bagi penelitian selanjutnya diharapkan untuk dapat menambah variabel baru dan berbeda yang tidak diteliti dalam penelitian ini sehingga dapat diketahui variabel apa saja yang mempengaruhi keputusan pembelian secara lebih luas. Kepada produsen maupun pemangku kepentingan lainnya juga diharapkan untuk bekerjasama dengan LPPOM MUI dalam meningkatkan kesadaran halal dengan memberikan edukasi yang berupa informasi dan pengetahuan terkait konsep halal, proses produksi halal maupun konsumsi halal.

5. REFERENSI

- Amalia, P. R., Fauziah, N. D., & A'yuni, D. S. (2021). Pengaruh Brand Image dan Labelitas Halal Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik pada IPPNU Kabupaten Mojokerto. *Al-Iqtishadiyah, Volume 7 No. 1*.
- Arif, A. M., Sakban, A., Mayasari, D., Rejeki, S., & Nisa, H. (2023). *Fanatisme dan Lunturnya Nilai Kebudayaan Gen Z: Dampak Trend K-Pop*. 3
- Assidiqi, S., & Julaeha, L. S. (2021). *Effect Of Price, Sales Promotion And Halal Awareness Of Skin Care Product Purchase Decisions (Case Study On Shopee App Users In Jakarta)*. Vol. 4(No. 4). <https://doi.org/10.5281/ZENODO.5851660>
- Azizah, S. N. (2021). *Politik Hukum Produk Halal Di Indonesia*. CV. Jakad Media Publishing : Surabaya.
- Bayu, D. K., Ningsih, G. M., & Windiana, L. (2020). *Pengaruh Labelisasi Halal, Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Chatime*. 16(3).
- Bawono, A. (2006). *Miltivaiate Analysis Dengan SPSS*.
- Databoks (2023, Juli 13). *Penduduk Indonesia Tembus 278 Juta Jiwa hingga Pertengahan2023*.<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/07/13/penduduk-indonesia-tembus-278-juta-jiwa-hingga-pertengahan-2023>
- Desmayonda, A., & Trenggana, A. F. M. (2019). Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Religiusitas Sebagai Variabel Intervening di mujigae Resto Bandung. *Dinamika Ekonomi*, Vol. 12 No.1.
- Dewi, S. R., & Gunanto, E. Y. A. (2023). Analisis Peran E-WOM, Halal Awareness, Marketing Influencer dan Lifestyle Dalam Keputusan Pembelian Produk Makanan Impor Dalam Kemasan. *EKOBIS*, 24 No. 2.
- Fajritami, K. N., & Utomo, H. J. N. (2021). Keputusan Pembelian Ditinjau Kualitas Produk, Label Halal dan Brand Image. *Paradigma: Jurnal Masalah Sosial, Politik, dan Kebijakan*, 25(2), 564. <https://doi.org/10.31315/paradigma.v25i2.5326>
- Fathoni, M. A., Ph.D, F., S. EI, M. Si, & M.Ak, R. S., SE. (2023). *BUKU MONOGRAF "Perilaku Konsumen Muslim Dalam Pembelian Makanan Melalui Platform Digital di Indonesia."* CV Pena Persada.
- Fawzi, Marissa G. H. (2023). *Perjalanan Manajemen Industri & Jaminan Produk Halal Indonesia*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8)*. Cetakan ke VIII. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair et. al. (2013). *A primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*.
- Hasan, K. S. (2014). Kepastian Hukum Sertifikasi dan Labelisasi Halal Produk Pangan. *Jurnal Dinamika Hukum*, 14(2). <https://doi.org/10.20884/1.jdh.2014.14.2.292>
- Hasanah, U., & Rencidiptya, T. A. (2020). Daya Tarik Menjamurnya Restoran Korea di Yogyakarta. *Jurnal Sosiologi Reflektif*, 14(2), 255. <https://doi.org/10.14421/jsr.v14i2.1762>
- Hendradewi, S., Mustika, A., & Darsiah, A. (2021). Pengaruh Kesadaran Halal dan Label Halal Terhadap Minat Beli Mie Instan Korea Pada Remaja Sekolah di Jakarta. *Jurnal Ilmiah Pariwisata*, 26 No 2.
- Janah, T. N. (2020). Upaya Perlindungan Konsumen Muslim dan Non-Muslim Melalui Sertifikasi Halal dan Transparasi Komposisi Produk Makanan. *Islamic Review* :

- Jurnal Riset Dan Kajian Keislaman*, 9(1), 65–85.
<https://doi.org/10.35878/islamicreview.v9i1.186>
- Jawa Pos. (2021, Januari 23). Penduduk Jawa Timur Didominasi Generasi Z dan Milenial. <https://www.jawapos.com/berita-sekitar-anda/01308790/penduduk-jawa-timur-didominasi-generasi-z-dan-milenial>
- Kemenag, Q. (2023). Al-Qur'an dan Terjemahannya. <https://quran.kemenag.go.id/>
- Kemenag (2023, Januari 7). *Produk Ini Harus Bersertifikat Halal di 2024, Kemenag: Ada Sanksi Bagi yang Belum!* <https://kemenag.go.id/pers-rilis/produk-ini-harus-bersertifikat-halal-di-2024-kemenag-ada-sanksi-bagi-yang-belum-hdyhh9>
- Kemenag (2020, Juni 11). *Menjadi Muslim, Menjadi Indonesia (Kilas Balik Indonesia Menjadi Bangsa Muslim Terbesar)*. <https://kemenag.go.id/opini/menjadi-muslim-menjadi-indonesia-kilas-balik-indonesia-menjadi-bangsa-muslim-terbesar-03w0yt>
- KumparanNEWS (2017, Juni 19). Mi Samyang Haram: Semua yang Perlu Anda Tahu. <https://kumparan.com/kumparannews/mi-samyang-haram-semua-yang-perlu-anda-tahu>
- Lestari, P. I., & Supriyanto, A. (2022). 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(02).
- Lusiana, S. A., & dkk. (2022). *Kimia Makanan Halal*. PT Global Eksekutif Teknologi : Padang Sumatera Barat.
- Nadella, A. A., & Khasanah, M. (2023). Pengaruh Labelisasi Halal, Dompot Digital, dan Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian Daring Makanan Impor di Lokapasar Indonesia. *10(1)*.
- Ma'rifat, T. N., & Istiqomah, I. (2020). *Agroindustri Halal*. UNIDA Gontor Press. https://www.google.co.id/books/edition/Agroindustri_Halal/5kg_EAAAQBAJ?hl=id&gbpv=1&dq=halal+awareness+adalah&pg=PA150&printsec=frontcover
- Mursalina, A. (2023). *Manajemen Pemasaran Islam*. Jejak Pustaka : Yogyakarta.
- Pramugari, R., Thoyib, M., Shadiq, T. F., & Mulyanto, A. I. (n.d.). *The Influence Of Product Quality, Halal Certification, Halal Awareness, And Prices On The Purchase Of Cosmetic Products*.
- Rahmayanti, A. I. (2023). Pengaruh Drama Korea Terhadap Minat Beli Korean Food Pada Mahasiswa Surabaya.
- Sanusi, A. (2011). *Metodologi Penelitian Bisnis*. Salemba Empat.
- Shaari, J. A. N., & Arifin, N. S. (2010). Dimensi of Halal Purchase Intention: A Preliminary Study. *International Review of Business Research Papers*, 6(4), 444–456.
- Sujana, S., & Agustian, E. (2013). Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Studi Kasus Pada Produk Wall's Conello. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 1(2), 169–178. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v1i2.264>
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa – Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Penerbit Andi : Yogyakarta.
- Tjiptono, F. (1997). *Strategi Pemasaran*. Andi Offset : Yogyakarta.
- Wijaya, S. A., & Padmanty, S. (2023). Pengaruh Labelisasi Halal dan Halal Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Impor Dalam Kemasan. *Primanomics : Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 21(2), 161–168. <https://doi.org/10.31253/pe.v21i2.1843>