

Analysis of Religiosity And Halal Awareness Awareness Of Korean Food Purchase Decisions In Sukabumi City

Analisis Religiusitas Dan Kesadaran Halal Terhadap Keputusan Pembelian Korean Food di Kota Sukabumi

Sonia Firdaus¹, Asep M. Ramdan^{2*}, Dicky Jhoansyah³

Univesitas Muhammadiyah Sukabumi^{1,2,3}

amr37ramdan@ummi.ac.id*

*Corresponding Author

ABSTRACT

The rapid Muslim population in Indonesia is certainly a business opportunity for producers from other countries who export various industries including halal food, the condition for entering Indonesia is to have halal certification through the MUI. Various countries entered the Indonesian industry, including South Korea. Because Indonesia is a country that is quite promising for Korea to build cooperation. One of the reasons why Koreans believe in Indonesia is because the interest of the Indonesian people towards the Korean wave is very high. This study aims to determine the effect of religiosity and halal awareness on Korean food purchasing decisions in the city of Sukabumi. The research method used is a quantitative method with a sample of 399 respondents who have purchased Korean food products, the sample technique used is purposive sampling/nonprobability sampling with multiple linear regression analysis assisted by the application of SPSS version 23 data. The results of the study provide information that religiosity and halal awareness has a significant effect on purchasing decisions.

Keywords: Religiosity, Halal Awareness, Purchase Decision

ABSTRAK

Pesatnya penduduk muslim di Indonesia tentunya menjadi peluang bisnis bagi produsen-produsen dari negara lain yang mengekspor berbagai industri termasuk makanan halal, syaratnya untuk masuk ke Indonesia adalah harus sudah bersertifikasi halal melalui MUI. Berbagai negara memasuki industri Indonesia, termasuk Korea Selatan. Karena Indonesia merupakan negara yang cukup menjanjikan bagi Korea untuk membangun kerjasama. Salah satu yang menyebabkan Korea yakin terhadap Indonesia adalah karena ketertarikan masyarakat Indonesia terhadap Korean wave yang sangat tinggi. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari religiusitas dan kesadaran halal terhadap keputusan pembelian korean food di kota Sukabumi. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan sampel sebanyak 399 responden yang pernah membeli produk korean food, teknik sampel yang digunakan adalah *purposive sampling/nonprobability sampling* dengan analisis regresi linear berganda yang dibantu oleh aplikasi data SPSS versi 23. Hasil penelitiannya memberikan sebuah informasi bahwa religiusitas dan kesadaran halal berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci : Religiusitas, Kesadaran Halal, Keputusan Pembelian

1. Pendahuluan

Islam termasuk agama dengan jumlah pengikut terbanyak di dunia. Namun, penduduknya tidak tersebar secara merata. Jumlah penduduk muslim di Dunia setara dengan 22% atau sebanyak 1,93 miliar jiwa dari total populasi dunia yang diperkirakan mencapai 8,94 miliar jiwa. (Databoks, 2021)

Makanan halal adalah bisnis yang menjanjikan di negara yang berkontribusi Muslim seperti Indonesia, dan termasuk aspek penting dalam Islam. Peran agama dan praktik budaya dalam makanan sangat luas tetapi memiliki pemahaman terpadu di antara para pengikut muslim. (Khan and Haleem, 2016)

Konsumen dalam melakukan Keputusan pembelian berdasarkan kebutuhan serta keinginannya. Jika perusahaan tidak mampu memenuhinya, maka akan mengalami penurunan dalam memasarkan produk (Nurhasanah, Ramdan and Komariah, 2019). Dalam keputusan pembelian tentunya ada tahap proses untuk membeli dan mengkonsumsi produk halal. (Novita Zati Hulwani, 2017)

Keputusan pembelian Restoran *Korean Food* semakin marak meramaikan industri makanan di Sukabumi, untuk bisa bertahan dengan persaingan yang ketat, Restoran yang menjual makanan Korea memiliki peluang serta ancaman. Oleh sebab itu, pemilik bisnis harus sadar dalam memberikan layanan terhadap kepuasan konsumen, karena kepuasan konsumen sangat penting untuk kemajuan Restoran. Karena itulah, para pemilik usaha industri makanan di Indonesia harus memperhatikan beberapa variabel yang akan mempengaruhi kepuasan dan keyakinan pelanggan, variabel tersebut diantaranya *Price*, *survice quality* dan *corporate image*. (Hasanah and Rencidiptya, 2020)

Religiusitas disebut sebagai bagian dari konsep psikologi keagamaan, yang terdiri dari pendekatan kepada Allah Swt, serta kemampuan dalam mengerjakan aturan-aturan di dalam agama, dan keberanian didalam menunjukkan identitas agama dalam hidup bersama orang lain dengan segala dimensi yang ada. Oleh karena itu, mematuhi segala perintah dan larangan-Nya termasuk mengkonsumsi makanan halal adalah tanda-tanda seorang muslim yang taat. Trimulyani (dalam Wulandari, 2021)

Shaari dan Arifin (dalam Juniwati, 2019) Mengatakan kesadaran ialah tingkat pengetahuan konsumen muslim untuk mencari dan mengkonsumsi produk halal sesuai dengan syariat Islam. Untuk mempertahankan keputusan pembelian karena disebabkan meningkatnya kesadaran konsumen terhadap kehalalan suatu produk, maka produsen harus berupaya meyakinkan konsumen bahwa produk yang dijual sudah terjamin kehalalannya.

Kota Sukabumi terkenal dengan wisata kulinernya. Seiring dengan adanya *Korean Wave*, bisnis kuliner *Korean Food* di kota Sukabumi mulai berkembang. Berdasarkan data yang penulis dapatkan, terdapat kurang lebih 10 Restoran Korea di Sukabumi. Berikut ini merupakan daftar Restoran *Korean Food* di kota Sukabumi.

Adanya permasalahan pada keputusan pembelian di sebabkan karena konsumen tidak terlalu yakin dari kesadaran halalnya, hal ini terlihat dari pemahaman konsumen terhadap makanan halal seperti produk atau bahan-bahan yang digunakan di Restoran *Korean Food*. Konsumen tidak yakin bahwa bahan-bahan yang digunakan di Restoran Korea sudah halal. Penyebab lainnya karena religiusitas konsumen yg sangat tinggi mengenai makanan halal, sehingga membuat konsumen banyak pertimbangan sebelum melakukan keputusan pembelian.

Berdasarkan permasalahan yang sudah dipaparkan, maka tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh Religiusitas Dan Kesadaran Halal Terhadap Keputusan Pembelian (Survey pada konsumen *Korean Food* di kota Sukabumi).

2. Tinjauan Pustaka

Religiusitas

Religiusitas yaitu tingkat komitmen dan konsepsi seseorang terhadap agamanya. Glock dan Stark (dalam Juniwati, 2019). Religiusitas terdiri atas 5 (lima) dimensi, yaitu *Belief*, *Religious practice*, *Religious feeling*, *Religious Knowledge*, *Consequence*.

Kesadaran Halal

Kesadaran halal adalah kemampuan untuk merasa sadar tentang suatu peristiwa dan suatu objek. (Septiani and Ridlwan, 2020) Kesadaran Halal terdiri atas 2 (dua) dimensi yaitu, Pengakuan halal dan mengingat halal.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan proses tahapan yang dilalui konsumen untuk membeli suatu produk (Rahmawati, 2014). Menurut (Kotler and Keller, 2016) ada beberapa indikator keputusan pembelian yaitu Produk Choice atau pilihan produk, Brand Choice atau pilihan merek, Purchase Time atau waktu pembelian, dan Payment Methode atau metode pembayaran.

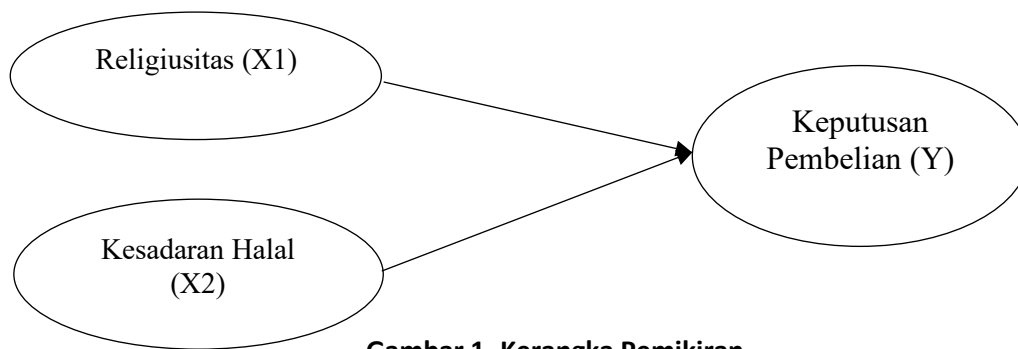
Hipotesis

Berikut adalah rumusan hipotesis sesuai dengan konsep yang telah dipaparkan:

H1= Religiusitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen korean food di kota Sukabumi

H2= Kesadaran halal berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kerangka Pemikiran



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

3. Metode Penelitian

Populasi dan Sampel

Populasi penelitian ini ialah konsumen Restoran Korean Food di kota Sukabumi yang pernah mengonsumsi produk Korean Food. Teknik sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu teknik *Non Probability Sampling*. Dengan itu, peneliti menggunakan cara kuantitatif dengan mengambil 2 data sumber yaitu sumber primer dan sekunder.

Teknik Pengumpulan Data

Dalam mengumpulkan data, peneliti menyebarkan kuesioner melalui Google Form secara online.

Teknik Analisis Data

Uji pengukuran yang peneliti gunakan yaitu menggunakan uji validitas dan uji reabilitas, selain itu hipotesis Uji t Uji f dan Analisis regresi berganda, serta analisis koefisien determinasi.

4. Hasil dan Pembahasan

Data yang peneliti olah sebanyak 399 responden yang pernah mengonsumsi produk Korean Food ini menggunakan SPSS 23 yang menghasilkan sebagai berikut.

Tabel 1. Hasil Uji T

		Coefficients			T	Sig.
Model		Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients			
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8.225	3.282		2.506	0.013
	Religiusitas (X1)	0.621	0.096	0.342	6.481	0
	Kesadaran Halal (X2)	0.967	0.138	0.37	7.005	0

a. Dependent Variabel: Keputusan Pembelian

Dari tabel 1 data uji t dihasilkan nilai signifikan dimana $0,000 < 0,05$ dan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($6.481 > 1,649$) pada Religiusitas dan nilai signifikansi dimana $0,000 < 0,05$ dan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($7.005 > 1,649$) pada Kesadaran Halal. memiliki angka koefisien regresi pada Religiusitas (X1) yaitu 0,621 dan pada Kesadaran Halal (X2) yaitu 0,967.

Tabel 2 Hasil Uji F

		ANOVA ^a				
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	6997.828	2	3498.914	148.586	.000 ^b
	Residual	9325.065	396	23.548		
	Total	16322.892	398			

a. Dependent Variabel: Keputusan Pembelian

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

Dari tabel 2 uji f dihasilkan jika memiliki nilai signifikan $0,000 < 0,05$ dengan nilai F_{tabel} ($148.586 > 2,6049$) yang berarti religiusitas (X1) dan kesadaran halal (X2) ini dapat berpengaruh bersamaan terhadap keputusan pembelian.

Tabel 3 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Err of the Estimate
1	.655 ^a	.429	.426	4.85264

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

Dari tabel 3 pengolahan koefisien determinasi dihasilkan koefisien determinasi variabel bebas religiusitas (X1) dan kesadaran halal (X2) ini yaitu 0,429 atau sebesar 42,9% berpengaruh.

Analisis Pengaruh Religiusitas terhadap keputusan Pembelian

Dari data yang sudah diperoleh, peneliti mendapatkan informasi bahwa religiusitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, Hal itu dapat dibuktikan dari nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ dan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($6.481 > 1,649$) yang artinya kesadaran halal berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Analisis Pengaruh Kesadaran Halal terhadap Keputusan Pembelian

Dari data yang sudah diperoleh, peneliti memberikan informasi bahwa kesadaran halal berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat dibuktikan dari nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ dan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($7.005 > 1,649$) yang artinya kesadaran halal berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

5. Penutup

Kesimpulan

Dari uraian diatas dapat disimpulkan bahwa data yang telah diolah yaitu (1) variabel religiusitas (X1) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian yaitu hasil Uji t berada di $0,000 < 0,05$ dan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($6.481 > 1,649$). (2) variabel kesadaran halal berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian dengan hasil uji t $0,000 < 0,05$ dan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($7.005 > 1,649$). Hasil Uji F menghasilkan nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu ($148.586 > 2,6049$) nilai koefisien determinasi yang didapat sebesar 0,429 atau 42,9% berpengaruh.

Saran

Saran yang dapat diberikan dari kesimpulan yaitu dalam menarik pembeli untuk melakukan pembelian. Oleh sebab itu harus ditingkatkan religiusitas dan kesadaran halal pembeli dalam meyakinkan diri untuk memutuskan membeli produk korean food di kota Sukabumi.

Daftar Pustaka

- Databoks.Co.Id (2021) *Sebanyak 86 , 88 % Penduduk Indonesia Beragama Islam*.
- Hasanah, U.- And Rencidiptya, T. A. (2020). Daya Tarik Menjamurnya Restoran Korea Di Yogyakarta. *Jurnal Sosiologi Reflektif*, 14(2), 255. Doi: 10.14421/Jsrv.V14i2.1762.
- Juniwati (2019). Kesadaran Halal Dan Religiusitas Individu Dalam Keputusan Pembelian Makanan. 141–156.
- Khan, M. I. And Haleem, A. (2016). Understanding “ Halal ” And “ Halal Certification & Accreditation System-A Brief Review. *Saudi Journal Of Business And Management Studies*, 1(1), 32–42.
- Kotler, P. And Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Pearson Education.
- Novita Zati Hulwani (2017). Perilaku Konsumen Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Bersertifikat Halal Mui.
- Nurhasanah, S., Ramdan, A. M. And Komariah, K. (2019). Analysis Of Reference Groups And Product Attributes On The Purchasing Decision Of Eiger Bag Consumers In Eiger Store Sukabumi City. 8(5), 55.
- Rahmawati, V. (2014). Pengaruh Atribut Produk Dan Label Halal Sebagai Ariabel Moderating Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Di Kota Semarang. *Jurnal Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Dian Nuswantoro*, 1–9.
- Septiani, D. And Ridlwan, A. A. (2020). The Effects Of Halal Certification And Halal Awareness On Purchase Intention Of Halal Food Products In Indonesia. *Indonesian Journal Of Halal Research*, 2(2), 55–60. Doi: 10.15575/Ijhar.V2i2.6657.
- Wulandari, S. (2021). Pengaruh Label Halal Dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Konsumen Indomie Di Sidoarjo). 4(1), 21–26.