

ANALISIS PENGARUH KESADARAN HALAL, LABELISASI HALAL, NORMA SUBJEKTIF DAN SIKAP TERHADAP PEMBELIAN PRODUK MAKANAN RESTORAN KOREA DI YOGYAKARTA

Anninda Fairuz Sharfina¹, Mochammad Maksum M.², Annisa Dwi Astari²

ABSTRAK

Menurut data LPPOM MUI, restoran berlabel halal di Indonesia jumlahnya hanya 5.663 dari 5.55 juta unit usaha kuliner. Artinya baru sebagian kecil restoran yang status kehalalannya jelas dan terjamin. Meskipun begitu, minat konsumen terhadap makanan restoran asing terutama restoran Korea masih cukup tinggi. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh dari variabel kesadaran akan kehalalan produk, labelisasi halal MUI, norma subjektif dan sikap terhadap niat beli konsumen pada produk makanan di restoran Korea. Penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda dan analisis kualitatif dengan melakukan interpretasi data yang diperoleh. Responden yang terlibat dalam penelitian ini sebanyak 150 orang dan didapatkan dengan metode *purposive sampling*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kesadaran akan kehalalan produk, labelisasi halal, norma subjektif dan sikap memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat beli pada produk makanan di restoran Korea, dengan persamaan regresi $NB = 0.148 + 0.130SA + 0.169HA + 0.143NS + 0.490SI$.

Kata kunci: Label halal, Niat Beli, Restoran Korea, Perilaku Konsumen

¹Mahasiswa Departemen Teknologi Industri Pertanian, FTP UGM

²Staff Pengajar Departemen Teknologi Industri Pertanian, FTP UGM

**ANALYSIS OF THE EFFECT OF HALAL AWARENESS, HALAL LABEL,
SUBJECTIVE NORM AND ATTITUDE ON FOOD PURCHASES AT
KOREAN RESTAURANT IN YOGYAKARTA**

Anninda Fairuz Sharfina¹, Mochammad Maksum M.², Annisa Dwi Astari²

ABSTRACT

According to LPPOM MUI data, halal-labeled restaurants in Indonesia are only 5.663 out of 5.55 million culinary business units. This means only a small number of restaurants whose halal status is clear and guaranteed. However, consumer's interest in ethnic restaurant, especially Korean restaurant is still quite high. This study aims to determine the effect of the variables: halal awareness, halal label, subjective norm and attitude towards Korean restaurants' food purchase intention in Yogyakarta. This study is conducted by using multiple linear regression analysis and qualitative analysis by interpreting the obtained data. There are 150 respondents involved in this study and are obtained by purposive sampling method. The result of this study showed that the halal awareness, halal label, subjective norm and attitude have a significant influence on Korean restaurants' food purchase intention in the regression equation $NB = 0.148 + 0.130SA + 0.169HA + 0.143NS + 0.490SI$.

Keywords: Halal label, Purchase Intention, Korean Restaurant, Consumer Behavior

¹Student of Agroindustrial Technology Department, Faculty of Agricultural Technology, Universitas Gadjah Mada

²Lecturer of Agroindustrial Technology Department, Faculty of Agricultural Technology, Universitas Gadjah Mada