

FPIPS: 4412/UN40.A2.10/PT/2023

**Pengaruh Pengetahuan dan Persepsi konsumen Muslim
Shopeefood Kota Bandung terhadap Keputusan Pembelian
Makanan Halal**

SKRIPSI

*Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Memperoleh Gelar Sarjana
Pariwisata*



Oleh:

Azzahra Ramadhani

NIM. 1906116

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN INDUSTRI KATERING FAKULTAS
PENDIDIKAN ILMU PENGETAHUAN SOSIAL UNIVERSITAS
PENDIDIKAN INDONESIA
2023**

**Pengaruh Pengetahuan dan Persepsi konsumen Muslim *Shopeefood*
Kota Bandung terhadap Keputusan Pembelian Makanan Halal**

Oleh
Azzahra Ramadhani

Sebuah skripsi yang diajukan untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar
Sarjana Pariwisata pada Fakultas Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial

© Azzahra Ramadhani 2023
Universitas Pendidikan Indonesia
Agustus 2023

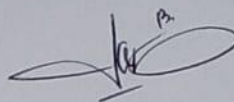
Hak Cipta dilindungi undang-undang.
Skripsi ini tidak boleh diperbanyak seluruhnya atau sebagian,
dengan dicetak ulang, difotokopi, atau cara lainnya tanpa ijin dari penulis.

LEMBAR PENGESAHAN

**PENGARUH PENGETAHUAN DAN PERSEPSI KONSUMEN MUSLIM
SHOPEEFOOD KOTA BANDUNG TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN MAKANAN HALAL**

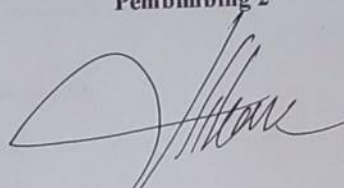
Skripsi ini di setujui dan disahkan oleh pembimbing:

Pembimbing 1



Caria Ningsih, M.Si., Ph.D
NIP. 19800131.200812.1.002

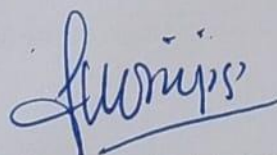
Pembimbing 2



Hilman Taufiq Abdillah, M.Pd
NIP. 920200119880308101

Mengetahui,

Ketua Program Studi Manajemen Industri Katering



Dr. Woro Priantini, S.Pd, M.Si
NIP. 197103092010122001

ABSTRAK

Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengidentifikasi apakah pengetahuan dan persepsi memengaruhi keputusan pembelian dan seberapa besar pengetahuan dan persepsi memengaruhi keputusan pembelian makanan halal di aplikasi shopeefood. Hal ini didasari oleh adaptasi terhadap digitalisasi industri makanan dengan hadirnya layanan pesan-antar makanan online. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif, dengan teknik purposive sampling. Sampel penelitian ini berjumlah 350 responden Muslim yang menggunakan aplikasi Shopeefood. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah dengan menyebarkan kuesioner sebagai sumber primer dan sumber sekunder dengan mengumpulkan informasi dan data dengan membaca buku, jurnal, skripsi dan data di internet. Metode analisis data yang digunakan adalah uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas dan uji heterokedastis. Uji hipotesis yang digunakan yaitu uji linieritas, uji t untuk menguji hubungan parsial antar variabel, uji f untuk menguji hubungan secara simultan, hubungan antar variabel dan uji koefisien determinasi. Hasil yang ditemukan dalam penelitian ini adalah pengetahuan dan persepsi mempunyai pengaruh yang signifikan dan positif, baik secara parsial maupun simultan. Pada uji koefisien determinasi, pengetahuan dan persepsi, memiliki nilai R-squared sebesar 0,250 atau 25% dan tergolong rendah tergolong rendah.

Kata Kunci: Pengetahuan, Persepsi konsumen, Keputusan Pembelian, Shopeefood

Abstract

This study aims to identify whether knowledge and perception influence purchasing decisions and how much knowledge and perception influence purchasing decisions for halal food in the shopeefood application. This is based on the adaptation of the development of the food industry with the presence of the online food delivery feature. The research method used in this research is descriptive quantitative, with purposive sampling technique. The sample in this study were 350 Muslim respondents who used the Shopeefood application. The data collection technique used was distributing questionnaires as the primary source and the secondary source was collecting information and data by reading books, journals, theses, and data on the internet. The data analysis method used is the classical assumption test including the normality test, multicollinearity test, and heteroscedasticity test. Meanwhile, to test the hypothesis used is to carry out multiple linear tests, t test to test the relationship between variables partially, f test to test the relationship between variables simultaneously, and test the coefficient of determination. The results found in this study are that knowledge and perception have a significant and positive effect, both partially and simultaneously. In the test of the coefficient of determination, knowledge and perception, the R square value is 0.700 or 70%, so it is included in the strong category.

Keywords: Knowledge, Consumer Perception, Purchase Decision, Shopeefood

Daftar isi

Bab 1	1
1.1 Latar belakang penelitian	1
1.2 Rumusan masalah Penelitian	6
1.3 Tujuan Penelitian	6
1.4 Manfaat Penelitian	7
BAB 2	8
2.1 Kajian Teori	8
2.1.1 Pariwisata.....	8
2.1.2 Wisata Halal.....	10
2.1.3 Aplikasi Online Food Delivery.....	12
2.1.4 Keputusan Pembelian.....	13
2.1.5 Kesadaran halal.....	13
2.1.6 Pengetahuan Produk.....	15
2.1.7 Persepsi produk.....	19
2.2 Kajian Terdahulu	21
2.3 Kerangka Pikir	31
2.4 Hipotesis	33
BAB 3	34
3.1 Desain Penelitian	34
3.2 Partisipan	34
3.3 Populasi dan Sampel	35
3.3.1 Populasi.....	35
3.3.2 Sampel.....	35
3.4 Operasional Variabel	36
3.5 Instrumen Penelitian	40
3.6 Prosedur Penelitian	40
3.7 Teknik Pengumpulan data	40
3.7.1 Jenis Sumber Data.....	41
3.8 Uji Instrumen penelitian	41
3.8.1 Uji Validitas.....	41
3.8.2 Uji Reabilitas.....	43
3.9 Analisis Kuantitatif	43
3.10 Uji Hipotesis	45
3.11 Alur Penelitian	47

BAB 4	48
4.1 Gambaran umum objek penelitian	48
4.1.1 Profil Perusahaan	48
4.1.2 struktur organisasi Perusahaan	49
4.2 gambaran umum responden	49
4.2.1 karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dan usia	49
4.2.2 karakteristik responden berdasarkan pekerjaan	50
4.3 hasil tanggapan responden	50
4.3.1 hasil tanggapan respoden terhadap pengetahuan (X1)	50
4.3.2 hasil tanggapan respoden terhadap persepsi (X2)	54
4.3.3 hasil tanggappann responden terhadap keputusan pembelian (Y)	62
4.4 Hasil Uji Asumsi Klasik	68
4.4.1 Uji Normalitas	68
4.4.2 Uji Multikolinearitas	69
4.4.3 Uji Heteroskedastisitas	69
4.5 Hasil Uji Hipotesis	70
4.5.1 Uji Linear Berganda	71
4.5.2 Uji T	71
4.5.3 Uji F	72
4.5.4 Uji Koefisien Determinasi (R^2)	73
4.6 Pembahasan	74
4.6.1 Pengaruh pengetahuan terhadap Keputusan Pembelian makanan halal pada aplikasi shopeefood	74
4.6.2 Pengaruh persepsi terhadap Keputusan Pembelian makanan halal di aplikasi shopeefood	75
4.6.3 Seberapa Besar pengetahuan dan persepsi Memengaruhi Keputusan Pembelian makanan halal di aplikasi shopeefood (Y)	76
BAB 5	78
5.1 Simpulan	78
5.2 Saran	79
DAFTAR PUSTAKA	80

Daftar Tabel

Tabel 4. 1	49
Tabel 4. 2	49
Tabel 4. 3	50
Tabel 4. 4	51
Tabel 4. 5	52
Tabel 4. 6	53
Tabel 4. 7	54
Tabel 4. 8	55
Tabel 4. 9	57
Tabel 4. 10	58
Tabel 4. 11	59
Tabel 4. 12	60
Tabel 4. 13	61
Tabel 4. 14	63
Tabel 4. 15	64
Tabel 4. 16	65
Tabel 4. 17	66
Tabel 4. 18	67
Tabel 4. 19	68
Tabel 4. 20	69
Tabel 4. 21	70
Tabel 4. 22	71
Tabel 4. 23	72
Tabel 4. 24	73
Tabel 4. 25	74
Tabel 4. 26	75
Tabel 4. 27	76
Tabel 4. 28	77

DAFTAR PUSTAKA

- Afandi, P. (2013). Analisis Faktor Penentu Daya Tarik Produk Pada Pasar UKM Lopait Kecamatan Tuntang Kabupaten Semarang. *Jurnal Ilmiah Among Makarti*, 1(2), 67–81.
- Alexandrescu, M.-B., & Milandru, M. (2018). Promotion As A Form Communication Of The Marketing Strategy. *Land Forces Academy Review*, 23(4), 268–274. <https://doi.org/10.2478/raft-2018-0033>
- Auli, S., Basalamah, M. R., & Millannintyas, R. (2021). Pengaruh Diskon Dan Promo Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee. *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*, 10, 218– 230.
- Creswell, J. W. (2014). *Research Design: Qualitative, Quantitative And Mixed Methods Approaches* (4th Ed). Thousand Oaks, California, United States: SAGE Publications, Inc
- Dewi, N. L. G. D. N., & Jatra, M. (2012). Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen*, 2(2), 248–261.
- Fathoni, A. (2016). Analisa Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pemilihan Lokasi Terhadap Tingkat Penjualan Usaha Jasa Mikro Di Kabupaten Lamongan. *Jurnal Penelitian Ilmu Manajemen*, 1(1), 22– 33. <http://dx.doi.org/10.30736%2Fjpm.v1i1.3>
- Fristiana, D. A., Prihatini, A. E. & Listyorini, S. (2012). Pengaruh Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Ramai Swalayan Peterongan Semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, (JAM), 11(2), 136-150. <https://doi.org/10.37598/jam.v11i2.1140>
- Novasari, P. M., & Lestari, P. V. (2020). Pengaruh Ukuran Perusahaan, Leverage, Dan Profitabilitas Terhadap Nilai Perusahaan Pada Sektor Properti Dan Real Estate. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 5(2), 5671–5694. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2020.v09.i02.p17>
- Oktaviana, M., Nurhalim, A. D., & Hernawati, E. (2021). An Analysis Of Go-Food, Grabfood, And Shoepfood Utilization To Improve Customer Loyalty On Home-Based Business Owners In Tangerang City. *PRIMANOMICS : Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 19(3), 1482–1490.

<https://doi.org/https://doi.org/10.31253/pe.v19i3.631>

- Pamungkas, B. A., & Zuhroh, S. (2021). Pengaruh Promosi Di Media Sosial Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Kedai Bontacos, Jombang). *Komunikasi*, 10(2), 145–160. <https://doi.org/10.21107/ilkom.v10i2.2518>
- Purwantoro, P. (2019). Pengaruh Pemilihan Tata Letak Produk, Harga Dan Kelengkapan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Swalayan Grace Mart Bangun Jaya. *Hirarki : Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 1(2), 12–17. <https://doi.org/10.30606/hirarki.v1i2.189>
- Puspa, R., Permana, A., & Nuryanti, S. (2017). Pengaruh Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Perumahan Ciujung River Park Serang, Banten). *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis*, 3(2), 205–215. <http://dx.doi.org/10.22441/jimb.v3i2.3849>
- Rondonuwu, G., Kelles, D., & Tamengkel, L. F. (2016). Pengaruh Lokasi Usaha Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Pasa Swalayan Borobudur Manado). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 4(4), 1–8. <https://doi.org/10.35797/jab.4.4.2016.13845.%25p>
- Ruslim, T. S., & Rahardjo, M. (2016). Identifikasi Kepuasan Konsumen Ditinjau Dari Segi Harga Dan Kualitas Ada Restoran Abuba Steak Di Greenville. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 2(1), 472–485. <https://doi.org/10.22441/jimb.v2i1.3690>
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan, Penelitian*. Yogyakarta: Penerbit Andi Offset.
- Tussakdiah, N. H. (2021). Kualitas Pelayanan Dan Potongan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Di Giant Extra Alaya Samarinda *Jurnal Ilmiah Psikologi*, 9(2), 250–259. <https://doi.org/10.30872/psikoborneo>
- Vania, I., & Simbolon, R. (2021). Pengaruh Promo Shopeefood Terhadap Minat Beli Pengguna Shopee (Di Daerah Tangerang Selatan). *Ekonomis: Jurnal Administrasi Bisnis*, 14(2b), 46–58.
- Wariki, G. M., Mananeke, L., & Tawas, H. (2015). Pengaruh Bauran Promosi, Persepsi Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Dan Kepuasan Konsumen Pada Perumahan Tamansari Metropolitan Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 3(2), 1073–1085. <https://doi.org/10.35794/emba.v3i2.9286>

- Wowor, W., Pangemanan, S. S., & Wangke, S. J. C. (2019). The Study Of Online Shopping Continuance Intention Of Shopee Customers In Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis, Dan Akuntansi*, 7(4), 5703–5712.
- Yoeliastuti, Y., Darlin, E., & Sugiyanto, E. (2021). Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Aplikasi Penjualan Online Shopee. *Jurnal Lentera Bisnis*, 10(2), 212- 223.
<https://doi.org/10.34127/jrlab.v10i2.425>
- Yusa, V. De. (2015). Pengaruh Motif Rasional Dan Motif Emosional Terhadap Keputusan Pembelian Ponsel Blackberry Di Bandar Lampung. *Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 9(2), 97–111. <https://doi.org/10.24127/jm.v9i2.40>
- Said, M, Hassan, F, Musa, R, & Rahman. (2014). Assessing Consumers' Perception, Knowledge, and Religiosity on Malaysia's Halal Food Products. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*. 130 (2014), pp 120-128.
- Bريلiana, V, Noviana, R. (2016). The Antecedents and Outcome of Halal Cosmetic Products: A Case Study in Jakarta, Indonesia. *International Journal of Business, Economics, and Law*. Vol. 11 issue 2 (December).
- Simanjuntak, M, Dewantara, M.M. (2014). The Effects of Knowledge, Religiosity Value, and Attitude on Halal Label Reading Behaviour of Undergraduate Students. *ASEAN Marketing Journal*. December 2014. Vol. IV. No. 2. Pp 65-76.
- Hair, J.F., et al. (2010). *Multivariate data analysis*. 7th edition. New Jersey : Pearso Education Inc
- Hashim, C, Musa, R. (2014). Factors Influencing Attitude Towards Halal Cosmetic Among Young Adult Urban Muslim Women: A Focus Group Analysis. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*. 120 (2014), pp 129-134.
- Rahman, A, Ebrahim, A, Rahman, S. (2015). Consumers and Halal Cosmetic Products: Knowledge, Religiosity, Attitude, and Intention. *Journal of Islamic Marketing*. Bingley, Vol. 6, Issue 1 (2015), PP 148-163
- Mokhlis, S. (2008). Consumer Religiosity and the Importance of Store Attributes. *The Journal of Human Resource and Adult Learning*. Vol 4. No 2, Desember 2008.
- Widiastuti, K, Sunarti. (2017). Pengaruh Persepsi Risiko, Kualitas, Harga, dan Nilai Konsumen, Wanita Terhadap Citra Merek Kosmetik Berlabel Halal (Survei Konsumen Kosmetik Wardah di Kota Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*. Vol, 51, No. 1, Oktober 2017.

- Lada, S, Tanakinjal, H, Amin, H. (2012). Predicting Intention to Choose Halal Products Using Theory of Reasoned Action. *International Journal of Islamic and Middle Eastern Finance and Management*. Vol 2, Issue 1, pp 66-76.
- Mukhtar, A, Butt, M,M. (2012). Intention to Choose Halal Products: The Role of Religiosity. *Journal of Islamic Marketing*. Vol 3, Issue 2, pp 108-120.
- Rehman, A, U, Shabbir, M,S. (2010). The Relationship Between Religiosity and New Product Adoption. *Journal of Islamic Marketing*. Vol 1, pp 63-69