

ABSTRAK

Fiani Nurul Faridah, 2018. FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KESADARAN KONSUMEN TERHADAP PRODUK HALAL PADA RESTORAN JEPANG KOTA BANDUNG. Dosen Pembimbing I Caria Ningsih, Ph.D. dan Dosen Pembimbing II Ilham Fajri, S.Par., MM.Par.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh faktor-faktor kesadaran halal terhadap kesadaran konsumen dalam membeli produk halal di Restoran Jepang Kota Bandung. Jenis penelitian yang digunakan yaitu penelitian kuantitatif dengan menggunakan data primer dimana teknik pengumpulan datanya berupa kuesioner. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 200 responden dengan metode *nonprobability sampling* sebagai teknik pengambilan sampelnya. Metode analisis data yang digunakan yaitu uji regresi berganda. Hasil penelitian menunjukkan pengaruh tertinggi yaitu religiusitas dengan skor 0,407 dan terendah yaitu kesehatan dengan skor 0,048. Tiga faktor kesadaran konsumen memiliki pengaruh yang signifikan secara parsial yakni faktor religiusitas, *exposure/pemberitaan*, dan makanan etnik, namun dua faktor lainnya berpengaruh secara tidak signifikan terhadap kesadaran konsumen yakni sertifikat halal dan kesehatan. Kelima faktor tersebut memiliki pengaruh yang signifikan secara simultan terhadap kesadaran konsumen. Kontribusi variabel faktor-faktor kesadaran halal memiliki pengaruh terhadap kesadaran konsumen sebesar 32,2% dan sisanya sebesar 67,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini. Penelitian selanjutnya diusahakan memiliki sampel lebih banyak sehingga dapat memberikan gambaran yang lebih spesifik mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi kesadaran konsumen terhadap produk halal pada Restoran Jepang Kota Bandung.

Kata kunci: Faktor-Faktor Kesadaran Halal, Makanan Etnik Jepang

ABSTRACT

Fiani Nurul Faridah, 2018. FACTORS THAT INFLUENCE CONSUMER AWARENESS TO HALAL PRODUCTS IN JAPANESE RESTAURANT BANDUNG (STUDY ON JAPANESE RESTAURANT THAT HAS CERTIFIED HALAL). Adviser I Caria Ningsih, Ph.D. and Adviser II Ilham Fajri, S.Par., MM.Par.

This study aims to determine the influence of factors halal awareness to the awareness of consumers buy halal products in the Japanese restaurant in Bandung. This type of research is quantitative research using primary data where the data collection techniques in the form of a questionnaire. The samples in this study were 200 respondents with nonprobability sampling method as the sample collection technique. Data analysis method used is multiple regression test. The results showed the highest influence of religiosity with a score of 0,407 and a low of health with a score of 0.048. Three factors of consumer awareness have a significant influence in parasial namely the factor of religiosity, exposure / reporting, and ethnic food, but two other factors are not significant influence on consumer awareness of the halal certificate and health. The fifth of these factors have a significant effect simultaneously on consumer awareness. The contribution of halal awareness has influence to consumer awareness is 25,7% and the rest is influenced by other variable that not included in this research model. Subsequent research has cultivated more samples so as to provide a more specific description of the factors that influence consumer awareness of halal products at the Japanese restaurant in Bandung.

Keywords: Halal Awareness Factors, Japanese Ethnic Foods

