

## Pengaruh Halal Awareness dan Halal Certification terhadap Pilihan Konsumsi Halal Generasi Z pada Produk *Korean Food* (Studi pada Konsumen Lawson Tulungagung)

Agus Eko Sujianto<sup>1</sup>, Aprilia Nur Azizah<sup>2</sup>, Muhammad Arif Budi Aji<sup>3</sup>, Sa'adah Nurul Ummah<sup>4</sup>, Tika Amelia Sulistyaningrum<sup>5</sup>

Universitas Islam Negeri Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung

Email : [agusekosujianto@gmail.com](mailto:agusekosujianto@gmail.com)<sup>1</sup>, [Liaintan161@gmail.com](mailto:Liaintan161@gmail.com)<sup>2</sup>, [Muhhammadarifbudiaji@gmail.com](mailto:Muhhammadarifbudiaji@gmail.com)<sup>3</sup>, [saadahnurulummah@gmail.com](mailto:saadahnurulummah@gmail.com)<sup>4</sup>, [Tikaameliaaa22@gmail.com](mailto:Tikaameliaaa22@gmail.com)<sup>5</sup>

**Abstract.** Globalization is a global phenomenon that affects all aspects of life, including consumption behavior. The Korean Wave is an example of globalization. The Korean Wave phenomenon can reach Indonesia, one of which is through Korean music culture which is very famous in various countries, namely K-Pop. Apart from its well-known music, Korea also wants to export halal-certified Korean food to Indonesia through halal food diplomacy. This research aims to determine the influence of halal awareness and halal certification on generation Z's choice of halal consumption behavior for Korean food products. The population in this research is Lawson Tulungagung consumers. The sample used in this research was 160 respondents who had been tested to meet the sampling criteria. The analytical methods used are multiple linear regression, instrument testing, descriptive analysis, classical assumption testing, and hypothesis testing. The results of this research show that simultaneously halal certification and halal awareness have a positive and significant effect on generation z's halal consumption choices. Apart from that, halal certification partially has a negative and insignificant effect on generation z's halal consumption choices, while halal awareness has a positive and significant effect on generation z's halal consumption choices for Korean food products.

**Keywords:** Halal Awareness, Halal Certification, and Korean Food

**Abstrak.** Globalisasi merupakan fenomena global yang mempengaruhi seluruh aspek kehidupan, termasuk perilaku konsumsi. Korean Wave adalah salah satu contoh globalisasi. Fenomena Korean Wave dapat menjangkau Indonesia salah satunya melalui budaya musik Korea yang sangat terkenal di berbagai negara yaitu K-Pop. Selain musiknya yang terkenal, Korea juga ingin mengeksport makanan Korea yang bersertifikat halal ke Indonesia melalui diplomasi makanan halal. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kesadaran halal dan sertifikasi halal terhadap pilihan perilaku konsumsi halal generasi Z terhadap produk makanan Korea. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Lawson Tulungagung. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 160 responden yang telah diuji memenuhi kriteria pengambilan sampel. Metode analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda, pengujian instrumen, analisis deskriptif, pengujian asumsi klasik, dan pengujian hipotesis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan sertifikasi halal dan kesadaran halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap pilihan konsumsi halal generasi z. Selain itu, sertifikasi halal secara parsial berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap pilihan konsumsi halal generasi z, sedangkan kesadaran halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap pilihan konsumsi halal generasi z terhadap produk makanan Korea.

**Kata Kunci:** Kesadaran Halal, Sertifikasi Halal, dan Makanan Korea

### PENDAHULUAN

Didorong oleh arus globalisasi, Korea merupakan salah satu negara yang berhasil memperkenalkan kebudayaannya terhadap dunia internasional melalui *Korean Wave*. Industri musik di Korea menjadi sumber penghasilan utama negara untuk bersaing dengan negara-negara maju lainnya seperti Amerika, China, dan Jepang. Korea memiliki perkembangan yang pesat dalam berbagai bidang kehidupan seperti pendidikan, ekonomi,

Received: November 30, 2023; Accepted: Desember 06, 2023; Published: February 29, 2024

\* Agus Eko Sujianto, [agusekosujianto@gmail.com](mailto:agusekosujianto@gmail.com)

maupun teknologi dan telah berhasil memajukan industri kreatif terutama dalam konteks kebudayaan lokal. Korea berhasil memanfaatkan kebudayaan yang dimilikinya menjadi hiburan yang memiliki daya tarik dan ciri khas tersendiri bagi negara tersebut. *Korean Wave* merupakan bentuk contoh dari adanya globalisasi. Fenomena *Korean Wave* bisa sampai ke Indonesia salah satunya melalui budaya musik Korea yang sangat terkenal diberbagai negara yaitu K-Pop. Selain musiknya yang dikenal, Korea juga ingin melakukan ekspor makanan Korea yang telah bersertifikasi halal ke Indonesia melalui diplomasi makanan halal. Produk makanan merupakan bagian penting dalam dunia bisnis karena perkembangan industri yang begitu pesat telah membuat makanan halal menjadi salah satu bisnis yang memiliki potensi besar untuk sukses (Aiciro & Kota, n.d.). Saat ini banyak sekali makanan-makanan halal yang dijual di negara-negara non-muslim seperti Thailand, China, Jepang, Korea, Amerika, dan bahkan Eropa karena bisnis tersebut sangat menjanjikan mengingat islam merupakan agama dengan jumlah penganut terbanyak kedua setelah Kristen.

Berdasarkan data *World Population Review* pada tahun 2021, Indonesia merupakan negara dengan jumlah penduduk muslim terbanyak di dunia. Dengan total jumlah penduduk muslim 231 juta atau setara dengan 86,7% dari total populasi penduduk Indonesia. Hal tersebut membuat banyak negara, terutama Korea ingin mengajak Indonesia untuk berdiplomasi dalam bidang industri produk makanan halal. Korea menginginkan ekspor makanan lokal (*Korean food*) yang telah bersertifikasi halal melalui konsep diplomasi tersebut. Dengan begitu mereka dapat bersaing di dalam pasar negara muslim. Diplomasi merupakan salah satu cara suatu negara untuk dapat berkomunikasi dan bernegosiasi dengan negara lain untuk menjalin kerjasama, baik yang dilakukan oleh negara atau pemerintah maupun non-pemerintah atau pihak swasta.

Pada saat ini, popularitas *Korean Wave* terutama industri K-Pop dan K-Drama di Indonesia telah membawa pengaruh dan perubahan besar dalam kehidupan masyarakat Indonesia terutama generasi z. Pada tahun 2021 terjadi peningkatan impor Indonesia dari tahun sebelumnya sebesar 25,73%. Korea Selatan merupakan salah satu negara yang menjadi domestik favorit impor masyarakat Indonesia dengan besaran nilai sekitar US\$ 461,5 juta atau jika dihitung secara keseluruhan total impor Indonesia terhadap Korea Selatan sebesar US\$ 1,05 miliar. Hal ini membuktikan bahwa pengaruh *Korean Wave* melalui *gastrodiplomasi* (diplomasi makanan halal) sangatlah besar dalam mendorong pertumbuhan perekonomian Korea Selatan.

Masuknya *Korean Wave* di Indonesia sejak tahun 2000-an melalui industri K-Pop dan K-Dramanya telah membuat banyak orang menyukai berbagai aspek kehidupan yang berbau Korea, seperti salah satunya dalam hal makanan. *Korean food* telah banyak dijual di Indonesia seperti *Kimchi*, *Tteokbokki*, *Tofu* dan lain sebagainya (Manajemen et al., 2022). Selain makanan olahannya, bahan makanan yang diimpor dari Korea Selatan juga ramai beredar di pasar modern Indonesia seperti Saus *Gochujang*. *Gastrodiplomasi* yang dilakukan oleh pemerintahan Korea Selatan membuat nilai impor Indonesia terhadap produk makanan Korea semakin meningkat, yang menyebabkan meningkatnya pilihan konsumsi masyarakat terutama generasi z terhadap produk *Korean food* tersebut. Akan tetapi, tidak banyak masyarakat terutama generasi z yang menyadari dan memahami bahwa sertifikasi halal dan kesadaran halal itu sangat penting dalam menentukan pilihan konsumsi seseorang terhadap produk *Korean food*. Di Indonesia, setiap produk makanan yang diperbolehkan untuk dikonsumsi oleh masyarakat harus sudah sesuai dengan legalitas hukum yang berlaku yaitu adanya bukti pernyataan bahwa produk tersebut sah dan halal secara legalitas. Maka dari itu, penting untuk menjamin dan memperhatikan sertifikasi halal dan kesadaran masyarakat dalam mengkonsumsi produk makanan dari luar negeri terutama *Korean food*. (Mutia et al., 2022)

Berdasarkan *research gap* dan adanya keterbatasan pengetahuan mengenai konsep sertifikasi halal dan kesadaran halal terkait dengan konsep pemasaran dalam mengetahui pilihan konsumsi halal generasi z pada produk *Korean food*, maka peneliti berniat untuk meneliti mengenai “Pengaruh *Halal Awareness* Dan *Halal Certification* Terhadap Pilihan Konsumsi Halal Generasi Z Pada Produk *Korean Food* (Studi Pada Konsumen Lawson Tulungagung).”

## **TINJAUAN TEORI**

### **Perilaku Konsumsi**

Perilaku merupakan respon seseorang ketika melakukan suatu pekerjaan yang terwujud dengan gerakan sikap keseluruhan badan. Manusia dalam setiap melakukan sesuatu hal (berperilaku) tentu memiliki alasan tersendiri. Hal ini berdasarkan pada beberapa teori salah satunya teori tindakan beralasan yang dikemukakan oleh Azwar bahwa setiap tindakan yang dilakukan oleh manusia pasti beralasan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa perilaku merupakan suatu tindakan yang berasal dari dalam diri manusia untuk melakukan suatu tindakan/pekerjaan. Respon seseorang dalam menanggapi suatu peristiwa, baik itu dalam hal mempergunakan ataupun memanfaatkan suatu barang atau jasa pasti berbeda-beda sesuai dengan karakteristik masing-masing manusia. Tindakan konsumsi merupakan salah satu

tindakan yang tidak akan pernah lepas dari kehidupan manusia. Setiap orang tentu membutuhkan suatu barang atau jasa untuk digunakan ataupun dimanfaatkan. Kegiatan menggunakan atau memanfaatkan barang atau jasa tersebutlah yang dinamakan sebagai perilaku atau tindakan konsumsi. (Maharani & Hidayat, 2020)

## **Generasi Z**

Generasi Z menggambarkan seseorang yang lahir pada rentang tahun 1997 sampai dengan 2012. Generasi z ini merupakan generasi yang menggantikan generasi sebelumnya yaitu generasi milenial. Perubahan generasi ini disebabkan oleh perkembangan zaman dan teknologi yang semakin modern. Mereka disebut sebagai generasi z karena merupakan generasi terakhir yang menggunakan huruf alphabet latin dan generasi pertama yang tumbuh dengan kecanggihan teknologi digital dan internet sejak usia muda. (Mansur & Ridwan, 2022)

## **Konsep Halal**

Halal merupakan istilah yang berasal dari bahasa Arab, yaitu *halla*, *yahillu*, *hillan*, yang berarti bebas, lepas, legal, diterima, tidak dilarang, dan diizinkan. Segala sesuatu yang diperbolehkan untuk dilakukan ataupun dikonsumsi karena terbebas atau tidak terikat dengan ketentuan-ketentuan yang dilarang dalam islam adalah pengertian dari konsep halal. Konsep halal merupakan landasan utama dalam perekonomian islam. Islam mengajarkan kepada umatnya untuk mengkonsumsi barang-barang yang halal, suci dan baik bagi kesehatan. Mengkonsumsi barang halal merupakan kewajiban bagi seluruh umat muslim. Hukum kehalalan dalam islam terbagi menjadi empat hukum yaitu wajib, Sunnah, mubah dan makruh (Ali et al., n.d.). Seluruh aspek kehidupan manusia baik dalam melakukan kegiatan ekonomi yang dimulai dari proses produksi sampai distribusi harus terkandung konsep halal di dalamnya. Hal ini juga sejalan dengan konsep Badan Kesehatan Dunia (WHO) yang menyatakan bahwa seluruh aspek kegiatan ekonomi harus berlandaskan pada ajaran islam (bagi umat muslim). (*Pengaruh Sertifikat Halal*, n.d.)

## **Korean Food Halal**

Berkembangnya *Korean Wave* di Indonesia telah memberikan dampak yang begitu signifikan terhadap gaya hidup masyarakat Indonesia. Hal ini dibuktikan dari banyaknya konsumen yang ada pada gerai makanan Korea. Peningkatan konsumsi yang terjadi di

masyarakat salah satunya disebabkan oleh adanya arus *Korean food* yang berkembang di Indonesia. Tingkat permintaan pasar terhadap berbagai jenis *Korean food* seperti *tteokbokki*, *ramyeon*, *bibimbap*, *kimchi*, dan *jjajangmyeon* semakin meningkat setiap tahunnya, terutama saat ini telah banyak sekali kedai-kedai makanan korea yang buka di Indonesia seperti *Korean street food*. Namun, perlu diketahui bahwa tingkat persentase produk makanan Korea merupakan salah satu jenis produk yang memiliki sertifikasi halal paling sedikit dibandingkan dengan produk makanan bersertifikasi halal yang berasal dari China dan Jepang. Dengan fakta tersebut, banyaknya produk-produk Korea yang telah hampir setengah menguasai pasar Indonesia, tentu membuat pemerintah Korea Selatan berminat untuk melakukan penetapan label dan sertifikasi halal pada produk makanan Korea tersebut. Karena Indonesia dengan mayoritas penduduknya muslim, labelisasi halal tentu sangat diperlukan dalam kegiatan konsumsi sehari-hari. Dengan begitu, produk-produk Korea Selatan yang berlabel halal telah menandakan bahwa produk tersebut aman untuk dikonsumsi karena telah bersertifikasi halal. (Oktavianingtias<sup>1</sup> & Muslichah<sup>2</sup>, n.d.)

### ***Halal Awareness***

Kesadaran halal memiliki arti seseorang yang mempunyai minat atau pengalaman khusus terhadap sesuatu dan cakap serta memiliki pengetahuan yang memadai tentang kondisi terkini menyangkut makanan, minuman dan produk halal. Masyarakat akan lebih memilih produk halal untuk dijadikan sebagai pilihan konsumsi kebutuhan sehari-hari. Hal tersebut karena produk yang halal juga menjamin akan kebersihan, serta kualitas produk itu sendiri. Proses produksi, bahan baku halal, serta kewajiban untuk mengkonsumsi sesuatu yang halal dalam islam menjadi alasan mengapa masyarakat memilih produk-produk halal. (Awareness et al., n.d.)

### ***Halal Certification***

Sertifikasi Halal adalah aspek halal yang sudah diakui oleh BPJPH (Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal). Sertifikasi halal merupakan aspek penting dalam menjalankan bisnis di Indonesia, khususnya bagi perusahaan skala besar di industri makanan. Sertifikasi ini memastikan bahwa produk mematuhi hukum islam dan tidak mengandung zat terlarang. Usaha skala besar di industri makanan harus mengikuti proses sertifikasi halal secara umum, serta pelanggaran terhadap kewajiban sertifikasi halal dapat mengakibatkan larangan penjualan barang di pasar Indonesia. Maka dari itu, memahami proses mendapatkan

sertifikasi halal akan membantu perusahaan menavigasi lanskap perusahaan dan terus berkembang di pasar Indonesia. (*Pengaruh Sertifikasi Halal*, 2022)

## **TINJAUAN PUSTAKA**

### **Penelitian Terdahulu**

Setyaningsih (2019) meneliti tentang “*The Effect of Halal Certification and Halal Awareness through Interest in Decisions on Buying Halal Food Products*”, dengan hasil yang menyatakan bahwa secara parsial kedua variabel penelitian yaitu sertifikasi dan kesadaran halal sama-sama memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam membeli serta mengkonsumsi produk halal. (Dyah Setyaningsih & Marwansyah, 2019)

Bintang (2020) meneliti tentang “Pengaruh Religiusitas Terhadap Minat Pembelian Produk Halal”, dengan hasil penelitian yang menyatakan bahwa religiusitas yang terdiri dari sertifikasi, kesadaran, dan pengetahuan halal seseorang memiliki pengaruh signifikan terhadap minat konsumen dalam membeli produk makanan halal. (Halal, n.d.)

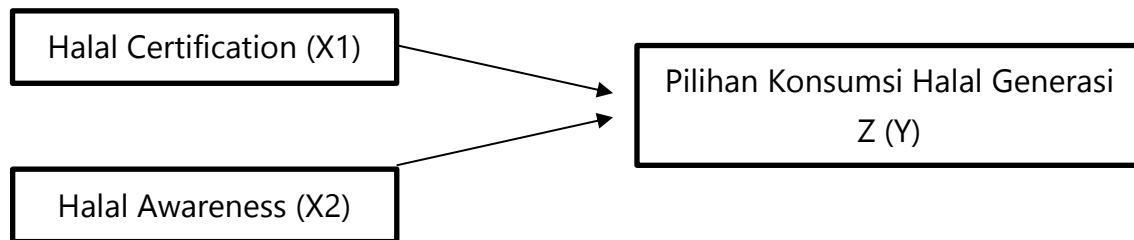
Cahya (2022) meneliti tentang “Analisis Pengaruh *Halal Awareness* dan *Halal Certification* Terhadap Minat Beli Produk Makanan *Korinus Tok-Poki* (Studi Pada Mahasiswa Muslim Pecinta Drama Korea)”, dengan hasil bahwa secara simultan sertifikasi dan kesadaran halal berpengaruh positif signifikan terhadap minat konsumen dalam membeli produk *Korinus Tok-Poki*, dan secara parsial variabel kesadaran halal juga berpengaruh positif signifikan terhadap minat konsumen dalam membeli produk *Korinus Tok-Poki*, sedangkan kesadaran halal secara parsial juga sama memiliki pengaruh signifikan terhadap minat konsumen dalam membeli produk *Korinus Tok-Poki*. (Cahya et al., n.d.)

Amri (2023) meneliti tentang “Kesadaran Halal, Higienis dan Keputusan Pembelian *Korean Street Food Tteokbokki*” dengan hasil bahwa kesadaran halal berpengaruh negatif tidak signifikan terhadap keputusan konsumen, sedangkan higienis berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan konsumen, serta secara simultan kesadaran halal dan higienis berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan konsumen. (Dean Amri et al., 2023)

Husna (2023) meneliti tentang “Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan Merek, dan Persepsi Labelisasi Halal Terhadap Minat Beli *Korean Food* (Studi Kasus Konsumen *Gildak* di Jakarta Timur)”, dengan hasil bahwa tiga variabel penelitian yakni citra merek, kepercayaan merek dan labelisasi halal secara parsial sama-sama memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen dalam mengkonsumsi *Korean food Gildak*. (Labelisasi et al., 2023)

## METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini merupakan salah satu jenis penelitian kualitatif yang dalam pengolahan datanya menggunakan metode regresi linier berganda. Hal tersebut dikarenakan dalam penelitian ini terdapat dua variabel independen dan dependen. Variabel independen merupakan jenis variabel bebas yang tidak dipengaruhi oleh variabel lain. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah *halal awareness dan halal certification*. Sedangkan variabel dependen merupakan variabel terikat yang dipengaruhi oleh variabel independen. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah pilihan konsumsi halal generasi z. Waktu penelitian mulai dilakukan pada bulan November – Desember 2023 yang berlokasi di Kedai Lawson Alfamidi Rejoagung, Tulungagung dengan subjek yang diteliti adalah konsumen Lawson Tulungagung sebanyak 160 responden. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh melalui jawaban kuesioner dari responden yang telah dikumpulkan. Kuesioner merupakan instrumen pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini dengan skala likert 1 sampai dengan 4. Berikut ini kerangka pemikiran teoritisnya adalah:



**Gambar 1**  
**Model Penelitian**

### Rumusan Hipotesis

- H1 : *Halal Certification* dan *Halal Awareness* berpengaruh signifikan terhadap pilihan perilaku konsumsi halal generasi z pada produk *Korean food*.
- H2 : *Halal Certification* berpengaruh signifikan terhadap pilihan perilaku konsumsi halal generasi z pada produk *Korean food*.
- H3 : *Halal Awareness* berpengaruh signifikan terhadap pilihan konsumsi halal generasi z pada produk *Korean food*.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Karakteristik Responden Pengguna Korean Food

Terdapat beberapa kriteria yang digunakan dalam teknik pengambilan sampel, diantaranya masyarakat yang berada pada generasi z, generasi z pecinta *Korean food* dan generasi z yang sudah pernah membeli produk *Korean food*. Persentase dari gambaran umum responden pengguna produk *Korean food* di Kedai Lawson Alfamidi Rejoagung, Tulungagung adalah sebesar 95% untuk perempuan dan 5% untuk laki-laki. Hal ini dapat disimpulkan bahwa perempuan lebih menyukai produk *Korean food* daripada laki-laki.

### Hasil

Pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan pada populasi yang ada di Kedai Lawson Rejoagung, Tulungagung, terutama konsumen yang termasuk ke dalam golongan umur generasi z. Sedangkan teknik yang digunakan untuk menentukan sampel adalah *Accidental Sampling*, dengan jumlah sampel yang diperoleh sebanyak 160 responden.

#### Sampel berdasarkan Status

No.	Nama Status	Frekuensi	Persentase
1.	Mahasiswa	65	41%
2.	Siswa SMA	30	19%
3.	Siswa SMP	25	16%
4.	Siswa SD	15	9%
5.	Orang tua muda (Umur 20-26 tahun)	10	6%
6.	Pekerja	15	9%
Jumlah		160	100%

### Pembahasan

#### Analisis Deskriptif

#### Hasil Analisis Deskriptif

		Statistics		
		TOTAL_X1	TOTAL_X2	TOTAL_Y
N	Valid	160	160	160
	Missing	1	1	1
Mean		20.01	29.63	17.23
Median		20.00	30.00	17.00
Std. Deviation		1.873	2.145	4.144
Variance		3.509	4.601	17.173
Range		8	9	18
Minimum		16	25	10
Maximum		24	34	28

*Sumber: Data diolah, 2023*



Berdasarkan hasil analisis di atas, dapat diambil kesimpulan bahwa sertifikasi halal memiliki nilai rata-rata sebesar 20,01 dan minimum 16, sedangkan standar deviasi sebesar 1,873 dengan tingkat maximum 24, kesadaran halal memiliki nilai rata-rata sebesar 29,63 dan minimum 25, sedangkan standar deviasi sebesar 2,145 dengan tingkat maximum 34, dan pilihan konsumsi halal generasi z pada produk *Korean food* memiliki nilai rata-rata sebesar 17,23 dan minimum 10, sedangkan standar deviasi sebesar 4,144 dengan tingkat maximum 28.

## Uji Validitas

### Hasil Uji Validitas

Variabel	No. Item	R Hitung	R Tabel	Sig	Keterangan
Halal Certification (X1)	X1.1	0,757	0,155	0,000	Valid
	X1.2	0,477		0,000	Valid
	X1.3	0,729		0,000	Valid
	X1.4	0,629		0,000	Valid
	X1.5	0,673		0,000	Valid
Halal Awareness (X2)	X2.1	0,543		0,000	Valid
	X2.2	0,816		0,000	Valid
	X2.3	0,726		0,000	Valid
	X2.4	0,847		0,000	Valid
	X2.5	0,819		0,000	Valid
	X2.6	0,582		0,000	Valid
	X2.7	0,334		0,000	Valid
Pilihan Konsumsi Halal Gen Z	Y1	0,703		0,000	Valid
	Y2	0,214		0,000	Valid
	Y3	0,861		0,000	Valid
	Y4	0,854		0,000	Valid
	Y5	0,798		0,000	Valid
	Y6	0,242	0,000	Valid	
	Y7	0,708	0,000	Valid	

Sumber: Data diolah, 2023

Berdasarkan hasil uji validitas data di atas, dapat diambil kesimpulan bahwa semua instrumen pengukur pada variabel penelitian ini yaitu *Halal Certification (X1)*, *Halal Awareness (X2)*, dan *Pilihan Konsumsi Halal Generasi Z (Y)* dinyatakan valid karena memiliki nilai  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel.

## Uji Reabilitas

### Hasil Uji Reabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
Halal Certification (X1)	0,641	Reliable
Halal Awareness (X2)	0,728	Reliable
Perilaku Konsumsi Halal Gen Z (Y)	0,776	Reliable

Sumber: Data diolah, 2023

Berdasarkan hasil uji reabilitas data di atas, dapat diambil kesimpulan bahwa seluruh variabel penelitian dinyatakan reliable karena semua variabel memiliki nilai *Cronbach alpha* > 0,60.

## Uji Multikolinearitas

### Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel Bebas	Nilai		Keterangan
	<i>Tolerance</i>	<i>VIF</i>	
Halal Certification (X1)	0,582	1,178	Bebas dari multikolinearitas
Halal Awareness (X2)	0,582	1,178	Bebas dari multikolinearitas

Sumber: Data diolah, 2023

Berdasarkan hasil dari uji multikolinearitas di atas menunjukkan bahwa nilai *VIF* pada masing-masing variabel < 10 dan nilai *tolerance* > 0,10, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat masalah multikolinearitas dalam data tersebut.

## Uji Heteroskedastisitas

### Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel Bebas	Nilai Signifikansi	Keterangan
Halal Certification (X1)	0,411	Bebas dari heteroskedastisitas
Halal Awareness (X2)	0,925	Bebas dari heteroskedastisitas

Sumber: Data diolah, 2023

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas dengan menggunakan *glajzer* diperoleh nilai signifikansi pada masing-masing variabel > 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa masing-masing variabel tidak terjadi heteroskedastisitas.

## Uji F

### Hasil Uji F

		ANOVA <sup>a</sup>				
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	115.695	2	57.847	3.473	.033 <sup>b</sup>
	Residual	2614.749	157	16.654		
	Total	2730.444	159			

a. Dependent Variable: TOTAL\_Y

b. Predictors: (Constant), TOTAL\_X2, TOTAL\_X1

Sumber: Data diolah, 2023

Berdasarkan hasil uji F di atas diperoleh hasil output SPSS regresi linier berganda yaitu “Anova” yang memiliki nilai F sebesar  $3,473 > 3,05$  (f tabel) dengan nilai signifikansi sebesar  $0,33 < 0,05$  yang artinya berdasarkan hipotesis ketiga yang diajukan dalam penelitian ini maka dapat disimpulkan bahwa secara simultan variabel *halal certification* dan *halal awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel pilihan konsumsi halal generasi z dalam mengkonsumsi produk Korean food.

## Uji Koefisien Determinasi

### Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.206 <sup>a</sup>	.042	.030	4.081

a. Predictors: (Constant), TOTAL\_X2, TOTAL\_X1

b. Dependent Variable: TOTAL\_Y

Sumber: Data diolah, 2023

Berdasarkan hasil uji regresi linier berganda diperoleh output koefisien determinasi (*Adjusted R Square*) sebesar 0,030 atau 3%. Hasil ini menunjukkan bahwa variabel *halal certification* dan *halal awareness* memberikan pengaruh terhadap variabel dependen yaitu pilihan konsumsi halal generasi z dalam mengkonsumsi produk *Korean food* (studi pada konsumen Lawson Tulungagung) sebesar 3%, sedangkan sisanya sebesar 97% ( $100\% - 3\%$ ) dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

## Uji t

### Hasil Uji t

#### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.359	4.971		1.078	.283
	TOTAL_X1	.008	.182	.004	.043	.966
	TOTAL_X2	.395	.159	.205	2.486	.014

a. Dependent Variable: TOTAL\_Y

Sumber: Data diolah, 2023

Berdasarkan hasil uji regresi linier berganda di atas diperoleh hasil uji t yang memiliki nilai signifikansi pada variabel *Halal Certification* (X1) sebesar  $0,966 > 0,05$  yang berarti bahwa secara parsial variabel X1 tidak memiliki pengaruh atau berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap variabel pilihan konsumsi halal generasi z (Y) dalam mengkonsumsi produk *Korean food*, sedangkan untuk variabel *halal awareness* (X2) memiliki nilai sebesar  $0,014 < 0,05$  yang berarti bahwa secara parsial variabel X2 berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel pilihan konsumsi halal generasi z (Y) dalam mengkonsumsi produk *Korean food*.

## SIMPULAN DAN SARAN

### Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan dengan menggunakan metode penelitian regresi linier berganda di SPSS diperoleh hasil sebagai berikut:

1. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara simultan Halal Certification dan Halal Awareness berpengaruh positif dan signifikan terhadap pilihan konsumsi halal generasi z dalam mengkonsumsi produk Korean Food (studi pada konsumen Kedai Lawson Tulungagung) dengan nilai signifikansi (uji F) sebesar  $0,33 < 0,05$ .
2. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial Halal Certification tidak memiliki pengaruh atau berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap variabel pilihan konsumsi halal generasi z (Y) dalam mengkonsumsi produk *Korean food* (studi pada konsumen Kedai Lawson Tulungagung) dengan nilai signifikansi (uji t) sebesar  $0,966 > 0,05$ .

3. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial halal Awareness berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel pilihan konsumsi halal generasi z (Y) dalam mengkonsumsi produk *Korean food* (studi pada konsumen Kedai Lawson Tulungagung) dengan nilai signifikansi (uji t) sebesar  $0,014 < 0,05$ .

## **Saran**

Saran yang dapat diberikan kepada peneliti berdasarkan dari hasil penelitian yang telah dilakukan adalah sebagai berikut:

1. Disarankan bagi peneliti selanjutnya untuk dapat menggunakan jumlah sampel yang lebih besar lagi dalam melakukan penelitian yang sama, sehingga nantinya akan diperoleh hasil yang lebih signifikan dan meyakinkan. Serta sebaiknya peneliti menentukan jumlah populasi terlebih dahulu agar diperoleh hasil yang lebih bagus dalam pengambilan sampel penelitian dan lebih proporsional dari setiap perwakilan kelompok responden yang akan dijadikan sebagai sampel penelitian.
2. Disarankan untuk penelitian selanjutnya dapat menggunakan jumlah variabel yang semakin banyak karena berdasarkan hasil penelitian ini menyatakan bahwa dimungkinkan masih ada 97% persen variabel yang mempengaruhi pilihan konsumsi halal generasi z. Salah satu variabel yang dapat menjadi acuan sebagai tambahan variabel adalah religiusitas.
3. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk menggunakan kuesioner dengan pertanyaan yang terbuka atau dapat menambah instrumen penelitian seperti wawancara dan observasi.

## **DAFTAR REFERENSI**

- Aiciro, P., & Kota, D. I. (n.d.). No Title.
- Ali, M., Makanan, K., Dalam, H., & Syariah, T. (n.d.). KONSEP MAKANAN HALAL DALAM TINJAUAN SYARIAH DAN TANGGUNG JAWAB PRODUK ATAS PRODUSEN INDUSTRI HALAL.
- Awareness, H., Juliana, J., Wafa Rizaldi, M., Azizah Al-Adawiyah, R., Marlina, R., & Akuntansi STIE KHez Muttaqien, P. (n.d.). Halal Awareness : Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Shopee dengan Religiositas Sebagai Variabel Moderasi.
- Cahaya, R. T., Diana, N., & Alrasyid, H. (n.d.). ANALISIS PENGARUH HALAL AWARENESS DAN HALAL CERTIFICATION TERHADAP MINAT BELI

**PRODUK MAKANAN KORINUS TOK-POKI (Studi Pada Mahasiswa Muslim Pecinta Drama Korea).**

- Dean Amri, A., Awdina, M., Dwi Fauzianto, Y., Prastio, S., Zana, N., Nur Kholifah, N., Aldira Dwi Septiawan, M., & Syafitri, A. (2023). Kesadaran Halal, Higienis dan Keputusan Pembelian Korean Street Food “ Tteokbokki” Halal, Hygienic and Decision Awareness Purchasing Korean Street Food “Tteokbokki.” *Jurnal Ekonomi Syariah Dan Bisnis*, 6(1). <https://doi.org/10.31949/maro.v6i1.3762>
- Dyah Setyaningsih, E., & Marwansyah, S. (2019). SYI'AR IQTISHADI The Effect of Halal Certification and Halal Awareness through Interest in Decisions on Buying Halal Food Products (Vol. 3, Issue 1). [www.republika.go.id](http://www.republika.go.id)
- Halal, P. (n.d.). **PENGARUH RELIGIUSITAS TERHADAP MINAT PEMBELIAN.**
- Labelisasi, P., Terhadap, H., & Beli, M. (2023). Template of *Jurnal Economia* Template of *Jurnal Economia*. 2(1), 177–191.
- Maharani, D., & Hidayat, T. (2020). Rasionalitas Muslim : Perilaku Konsumsi dalam Prespektif Ekonomi Islam. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 6(3), 409. <https://doi.org/10.29040/jiei.v6i3.1374>
- Manajemen, P. S., Muflikha, N. R., & Manajemen, P. S. (2022). Pengaruh Label Halal dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Mie Samyang Kecamatan Prigen. 5, 54–68.
- Mansur, A., & Ridwan, R. (2022). Karakteristik Siswa Generasi Z dan Kebutuhan Akan Pengembangan Bidang Bimbingan dan Konseling. *Educatio*, 17(1), 120–130. <https://doi.org/10.29408/edc.v17i1.5922>
- Mutia, J. A., Ali, S., Harori, M. I., Bisnis, A., & Lampung, U. (2022). **PEMBELIAN PRODUK PERSONAL CARE STUDI EKSPERIMEN PADA MAHASISWA UNIVERSITAS LAMPUNG ANALYSIS OF THE EFFECT OF HALAL AWARENESS ON PERSONAL CARE PRODUCT PURCHASE DECISIONS. 1.**
- Oktavianingtias1, M., & Muslichah2, I. (n.d.). Niat Beli Muslim pada Makanan Korea Bersertifikasi Halal di Indonesia.
- PENGARUH SERTIFIKASI HALAL DAN KOREAN WAVE BOKKEUM MYEON ( Studi Kasus pada Mahasiswa UIN WALISONGO SEMARANG ) SKRIPSI Disusun untuk Memenuhi Tugas dan Melengkapi Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana Strata S . 1 dalam Ilmu Manajemen Oleh : NOOR RIZKYANA FEBIYANTI PROGRAM STUDI MANAJEMEN UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO. (2022).**
- PENGARUH SERTIFIKAT HALAL, KESADARAN HALAL DAN BAHAN MAKANAN TERHADAP MINAT BELI PRODUK MAKANAN (Studi Masyarakat Muslim Di Kota Metro). (n.d.).**
- Tanjungpura, J. U., Prof, J., Nawawi, H. H., Laut, B., Tenggara, K. P., Pontianak, K., & Barat, K. (n.d.). Kesadaran Halal dan Religiusitas Individu dalam Keputusan Pembelian Makanan. [www.halalmui.org](http://www.halalmui.org)