

Pengaruh Kesadaran Halal dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Gofood di Era Pandemi Covid-19

Rahmah Dhea Hervina¹, Reny Fitriana Kaban¹, Popy Novita Pasaribu²

¹Ekonomi Syariah Perbanas Institute Jakarta

Jl. Perbanas, RT.6/RW.7, Kuningan, Karet Kuningan, Kecamatan Setiabudi, Kota Jakarta Selatan, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 12940

²Magister Manajemen Universitas Ibn Khaldun Bogor

Jl. Sholeh Iskandar, RT.01/RW.10, Kedungbadak, Kec. Tanah Sereal, Kota Bogor, Jawa Barat 16162

Info Artikel

Kata Kunci:

Kesadaran halal, harga, keputusan pembelian.

ISSN (print): 1978-6387

ISSN (online): 2623-050X

Keywords:

Halal awareness, price, purchase decision.

Korespondensi Penulis:

Rahmah Dhea Hervina

Email:

anisahenglish@gmail.com



Abstraksi

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel kesadaran halal, dan harga terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Konsumen yang telah memesan makanan dengan aplikasi GoFood pada masa pandemi Covid-19 menjadi populasi dalam penelitian ini. Ukuran sampel diambil sebanyak 100 responden, dengan metode purposive sampling. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner serta Teknik analisis data menggunakan uji instrument, analisis regresi linier berganda, koefisien determinasi (R²) uji t, uji F. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa hanya variabel harga secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan positif terhadap keputusan pembelian. Namun demikian, secara bersama-sama kesadaran halal dan harga secara simultan berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen GoFood di era pandemi Covid-19.

Abstract

The purpose of this study was to determine the effect of halal awareness variables and price on purchasing decisions. This research was a quantitative research. Consumers who had ordered food with the GoFood application during the Covid-19 pandemic were the population in this study. The sample size was 100 respondents, with a purposive sampling method. Data collection was carried out by distributing questionnaires and data analysis techniques using instrument tests, multiple linear regression analysis, coefficient of determination (R²), t test and F test. The results of this study indicate that only price partially has a significant positive effect on purchasing decisions. However, simultaneously halal awareness and price have a significant and significant effect on GoFood consumer purchasing decisions in the era of the Covid-19 pandemic.

1. Pendahuluan

Tingkat konsumsi pangan halal dunia semakin meningkat, hal ini disebabkan konsumen semakin memperhatikan kehalalan produk makanan yang dikonsumsi mulai dari proses pembuatan bahannya hingga penyajiannya, oleh karena itu adanya label halal saat ini memegang peranan yang penting dalam keputusan pembelian konsumen. Banyaknya restoran makanan cepat saji dengan berbagai pilihan berimplikasi bagi konsumen muslim untuk menentukan mana makanan baik atau tidak baik untuk dikonsumsi. Peraturan yang memungkinkan umat Islam dapat mengetahui apakah produk makanan yang dikonsumsi tidak melanggar ketentuan agama wajib dibuat oleh pemerintah selaku pembuat kebijakan. Peraturan ini telah diwujudkan pemerintah melalui penerbitan label halal oleh Majelis Ulama Indonesia (MUI).

Keterangan tentang halal pada produk yang dijual terutama di Indonesia mempunyai arti yang sangat penting untuk melindungi masyarakat yang beragama Islam agar terhindar dari melakukan pengkonsumsian pangan yang tidak halal disampaikan oleh Sandi, Marsudi dan Rahmawanto (2011). Hal ini sesuai dengan Undang-Undang nomor 33 tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal. Sedangkan definisi kesadaran halal adalah tingkat pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen muslim untuk mencari dan mengkonsumsi produk halal sesuai dengan syariat Islam (Shaari dan Arifin, 2010).

Oleh sebab itu, memastikan makanan yang dikonsumsi halal menjadi tanggung jawab bagi setiap muslim. Islam mengajarkan ketika membeli suatu produk harus memperhatikan kehalalannya. Hal ini sebagaimana yang telah termaktub di Al-Qur'an Surat Al-Maidah (5) ayat 88.

Jumlah produk bersertifikat halal pada tahun 2011-2019 selalu mengalami kenaikan. Pada tahun 2011 jumlah produk halal 39.002 dan di tahun 2019 menjadi 1.002.413 buah. Selama 9 tahun terjadi pertumbuhan sebesar 2.470% terhadap produk yang bersertifikat

halal. Hal ini bisa menggambarkan bahwa setiap industri berupaya untuk produknya bersertifikat halal karena mempunyai daya jual tersendiri (HalalMUI, 2020).

Sertifikasi halal menjadi salah satu faktor yang dapat mempengaruhi proses keputusan pembelian terhadap konsumen suatu produk. Oleh karena itu, pencantuman label halal pada kemasan produk berarti bahwa setiap proses pembuatan produk, baik persiapan, penyembelihan, pembersihan, penanganan, dan penggunaan alat, memenuhi standar kehalalan dalam syariat Islam.

Selain kesadaran halal, harga juga menjadi alasan konsumen untuk memutuskan makanan yang dibeli untuk dikonsumsi. Penetapan harga yang sesuai bisa dijadikan patokan suksesnya sebuah pemasaran suatu produk. Menurut Kotler dan Armstrong (2012), harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk keuntungan memiliki atau menggunakan produk atau jasa. Harga sangat penting dalam proses pembelian, karena harga merupakan faktor terpenting bagi konsumen saat membeli

Sciffman, Leon dan Kanuk (2010) menjelaskan keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan. Dengan variasi pilihan yang ada, menjadikan konsumen dapat menentukan keputusan yang akan diambilnya ketika membeli sesuatu. Konsumen saat ini dimudahkan oleh kemajuan teknologi di era digital dalam mendapatkan produk pangan dengan layanan antar cepat saji, salah satunya dengan menggunakan penyedia jasa makanan yaitu layanan GoFood dalam aplikasi Go-Jek. Sementara Go-Jek merupakan perusahaan jasa yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan masyarakat dengan menggunakan fungsi *food delivery* dengan armada ojek online.

Saat ini dunia sedang dilanda wabah atau pandemi Covid-19 yang menyebabkan setiap individu membatasi aktivitasnya keluar rumah termasuk membeli atau menyantap makanan di restoran. Ditambah lagi adanya kebijakan pemerintah yang melarang restoran untuk memberi pelayanan makan di tempat,

hanya membolehkan untuk layanan makanan dibawa pulang (*take away*) di beberapa wilayah terkategori zona merah. Hal ini menjadi peluang bagi GoFood untuk meningkatkan penawaran jasanya.

Dampak dari wabah virus corona atau Covid-19 sangat kentara dalam bisnis dan ekonomi. Dalam kurun waktu yang relatif singkat, model pemasaran berubah, terutama saat diberlakukan *social distancing* dan pembatasan sosial berskala besar (PSBB). Menurut Laporan dari Organisation for Economic Co-operation dan Development (OECD), Pandemi Covid-19 ini mempengaruhi perekonomian dari sisi penawaran dan permintaan. Di sisi penawaran, perusahaan mengurangi pasokan bahan baku dan tenaga kerja serta rantai pasokan yang juga mengalami kendala. Dari sisi permintaan, kurangnya permintaan dan menurunnya kepercayaan konsumen terhadap suatu produk. Karena banyak konsumen yang ragu-ragu atas kebersihan dan kesehatan terhadap produk makanan yang akan dibeli, hal ini menjadi tantangan bagi GoFood untuk memastikan produk makanan yang diantarkan terjamin bersih dan higienis.

Berkaitan dengan obyek penelitian ini, membuat peneliti ingin mengetahui lebih dalam mengenai konsep kesadaran halal dan harga yang kaitannya dengan keputusan pembelian konsumen GoFood di era pandemi Covid-19 ini, terutama dalam produk makanan yang dijual di restoran. Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Mardiyanti (2019) yang menyatakan bahwa kesadaran halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Begitu pula penelitian yang dilakukan oleh Janah (2018) yang menyatakan bahwa kesadaran halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk Mie Samyang. Di sisi lain penelitian Tri Widodo (2015) menunjukkan bahwa secara parsial harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Fina Rizqia (2018) bahwa harga tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Dari uraian tersebut, maka dilakukan penelitian dengan judul "Pengaruh

Kesadaran Halal dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen GoFood di Era Pandemi Covid-19".

2. Metode Penelitian

Dalam penelitian ini memakai metode penelitian yaitu kuantitatif. *Variabel yang digunakan adalah* Keputusan Pembelian (Y) sebagai variabel yang dipengaruhi. *Sedangkan* variabel bebas dalam penelitian ini adalah Kesadaran Halal (X_1), dan Harga (X_2). Pengujian hipotesis yang dilakukan dalam penelitian ini adalah dengan model persamaan regresi berganda.

Dalam unit analisis individu dalam penelitian ini adalah yang menjadi responden pengguna GoFood pada akun Go-Jek. Adapun alasan dipilihnya pengguna GoFood pada akun Go-Jek sebagai unit analisis karena GoFood adalah aplikasi pengiriman makanan terbesar yang saat ini ada di Indonesia. Selain itu responden yang dipilih merupakan konsumen yang telah mengorder makanan melalui aplikasi GoFood yang berlokasi di Jakarta.

Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna GoFood pada akun Go-Jek yang berlokasi di Jakarta dalam kurun waktu masa Pandemi Covid-19. Pada penelitian ini menggunakan metode purposive sampling, teknik pengambilan sampel berdasarkan kriteria tertentu sesuai dengan kehendak peneliti, yaitu para pengguna GoFood selama 9 bulan sejak munculnya pandemi pada bulan Maret 2020 yang berlokasi di Jakarta.

Teknik pengambilan sampel yang dilakukan dalam penelitian ini adalah diambil dari 100 orang responden yang cukup mewakili penelitian ini. Seperti yang disarankan oleh Sugiyono (2017) ukuran sampel dalam penelitian antara 30 sampai dengan 500 sampel bisa dikatakan layak atau diterima. Adapun dalam penelitian ini digunakan rumus Lameshow, dikarenakan jumlah populasi tidak diketahui atau tidak tertinggi. Berdasarkan rumus tersebut maka n yang didapatkan adalah $96,4 = 100$ responden. Dengan ini peneliti menetapkan responden yang digunakan berjumlah 100 sebagai

konsumen yang mengkonsumsi makanan dari aplikasi GoFood pada akun Go-Jek.

3. Hasil dan Pembahasan

Hasil

Untuk menggambarkan profil responden, digunakan klasifikasi atau pengelompokan responden berdasarkan karakteristik: jenis kelamin, usia responden, tingkat pendidikan terakhir dari konsumen GoFood pada akun Go-Jek. persentase responden dengan jenis kelamin pria sebanyak 54 orang (54%), sedangkan responden jenis kelamin wanita 46 orang (46%). Karakteristik usia responden dengan usia 17 tahun sampai dengan 35 tahun (generasi milenial dan generasi Z). Sebanyak 78 responden atau 78%, dengan usia 35 Tahun keatas (generasi non milenial) sebanyak 22 responden atau 22%.

Berdasarkan tingkat pendidikan, sebanyak 51% responden memiliki tingkat pendidikan SMA atau sederajat, 7% responden memiliki tingkat pendidikan D3, 36% responden memiliki tingkat pendidikan S1, 4% responden memiliki tingkat pendidikan S2 dan 2% responden memiliki tingkat pendidikan lainnya. Karakteristik responden berdasarkan berpenghasilan ditemukan bahwa responden berpenghasilan Rp. 500.000 - Rp. 1.000.000 sebanyak 36 orang (36%), responden yang berpenghasilan Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000 sebanyak 25 orang (25%), responden yang berpenghasilan Rp. 3.000.000 - Rp. 5.000.000 sebanyak 21 orang (21%), dan responden yang berpenghasilan >Rp. 5.000.000 sebanyak 18 orang (18%). Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa dari 100 responden yang mengisi kuesioner mayoritas responden memiliki penghasilan Rp. 500.000 - Rp. 1.000.000 yaitu sebanyak 36 orang.

Persentase responden berdasarkan jumlah pembelian makanan halal melalui aplikasi GoFood selama sebulan diperoleh sebanyak 76% responden memilih jumlah pembelian makanan kurang dari 10 kali perbulan secara via GoFood, dan sebanyak 24%

responden memilih jumlah pembelian makanan lebih dari 10 perbulan secara via GoFood. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden memilih jumlah pembelian makanan halal kurang dari 10 kali perbulan yaitu sebanyak 76%.

Uji validatas dan reabilitas terhadap kuesioner menghasilkan keputusan yang valid dan reliabel. Terdapat 8 pernyataan pada variabel kesadaran halal, 9 pernyataan pada variabel harga dan 10 pernyataan pada variabel keputusan pembelian, hasil uji validitas semua pernyataan memiliki nilai r (Pearson Correlation) > 0.1966, sehingga pernyataan dari ketiga variabel dinyatakan valid. Keputusan penerimaan uji reliabilitas dianggap reliabel apabila nilai koefisien cronbach's alpha di atas 0,60. Hasil uji reabilitas menunjukkan ketiga variabel reliabel.

Tabel 1

Output Regresi Linier Berganda pada Pengaruh Kesadaran Halal dan Harga terhadap Keputusan Pembelian

Model	Koefisien Standar	Tidak Kesalahan Standar	Koefisien Standar Beta
	B	Kesalahan Standar	
(Constant)	13,191	4,465	
Kesadaran Halal	0,147	0,077	0,155
Harga	0,589	0,080	0,595

Sumber: Output SPSS 23, *Coefficients, Linier Regression*

Output SPSS disajikan pada Tabel 1 di atas, yaitu *output coefficients regresi linier berganda*. Berdasarkan persamaan regresi liniernya adalah:

$$Y = 13,191 + 0,147X_1 + 0,589X_2$$

Dari persamaan tersebut, dapat dijelaskan hasil persamaan regresi linier berganda bahwa nilai konstanta sebesar 13,191 merupakan nilai murni Keputusan Pembelian Konsumen tanpa dipengaruhi oleh variabel Kesadaran Halal dan Harga. Variabel Kesadaran Halal (X_1) berpengaruh positif atau searah namun tidak signifikan terhadap Kepu-

tusan Pembelian (Y). Hal tersebut ditunjukkan dengan nilai regresi sebesar 0,147 dan nilai signifikansi sebesar 0,059 (sig. 0,059 > 0,05). Variabel Harga (X₂) berpengaruh positif atau searah dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hal tersebut ditunjukkan dengan nilai regresi sebesar 0,589 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 (sig. 0,000 < 0,05). Persamaan regresi $Y = 13,191 + 0,147X_1 + 0,589X_2$ tersebut juga menunjukkan bahwa variabel Harga (X₂) berpengaruh lebih dominan dibandingkan dengan variabel Kesadaran Halal dalam mempengaruhi perubahan Keputusan Pembelian (Y).

Hasil pengujian koefisien determinasi diperoleh koefisien determinasi (R²) sebesar 0,446 atau 44,6%, yang artinya tingkat variabel Keputusan Pembelian dapat dipengaruhi oleh variabel Kesadaran Halal dan Harga sebesar 44,6%. Adapun sisanya 55,4% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

Uji F dilakukan untuk menguji hipotesis mengenai pengaruh variabel bebas secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel terikat. Nilai F-tabel dapat diketahui dengan menggunakan rumus $dk = n - (k + 1)$, pada taraf signifikansi 5% (0,05). Hasil pengujian simultan (Uji F) diperoleh nilai F-hitung sebesar 39,042 dengan tingkat signifikansi 5%. Didapat nilai F tabel = 3,939. Nilai F hitung (39,042) > dari F tabel (3,939). F hitung > F tabel maka dapat disimpulkan Ho ditolak dan Ha diterima. Artinya kedua variabel independen yaitu Kesadaran Halal dan Harga secara Simultan berpengaruh terhadap variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian Konsumen GoFood.

Hasil Uji t (Uji Parsial) adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh independen secara individual (parsial) terhadap variabel dependen. Hasil Uji t (Uji Parsial) disajikan pada tabel 2.

Tabel 2

Hasil Uji Signifikan Parsial (Uji t)		
Model	T	Signifikan
(Constant)	2,955	0,004
Kesadaran Halal	1,911	0,059
Harga	7,328	0,000

Sumber: Data primer, diolah (2021)

Berdasarkan hasil uji t pada tabel di atas, dapat dilihat bahwa nilai t_{hitung} untuk Kesadaran Halal sebesar 1,911 dengan tingkat signifikansi 0,059 sedangkan nilai t_{tabel} dengan df = n-k-1 (100-1-1) = 98, tingkat signifikansi 0,05 diperoleh angka 1,9845. Karena t_{hitung} < t_{tabel} (1,911 < 1,9845) maka Ho diterima dan Ha ditolak, maka dapat disimpulkan bahwa secara parsial kesadaran halal tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen GoFood. Dan dapat dilihat bahwa nilai t_{hitung} untuk Harga sebesar 7,382 dengan tingkat signifikansi 0,000 sedangkan nilai t_{tabel} dengan df = n-k-1 (100-1-1) = 98, tingkat signifikansi 0,05 diperoleh angka 1,9845. Karena t_{hitung} > t_{tabel} (7,382 > 1,9845) maka Ho ditolak dan Ha diterima, maka dapat disimpulkan secara parsial harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Konsumen GoFood.

Pembahasan

Responden yang mayoritas berusia muda (Generasi milenial dan Generasi Z) adalah pengguna smartphone yang memiliki akses ke aplikasi GoFood. Para kaum muda adalah kaum yang memiliki akses informasi yang luas termasuk kondisi pandemi covid-19. Kehidupan di Indonesia secara umum kaum muda tinggal bersama keluarga yang lebih tua, apakah orang tua atau keluarga berusia lebih tua lainnya. Pengetahuan bahaya pandemi covid-19 diduga mendorong kaum muda peduli akan tertularnya virus corona dirinya sendiri dan kepada keluarga yang berusia tua, sehingga keputusan pembelian dilakukan dengan tidak ada kontak fisik dengan penjual yaitu secara via pesan online melalui aplikasi di smartphone. Hal ini sejalan juga dengan fenomena bahwa mayoritas responden adalah wanita. Mayoritas responden berjenis kelamin wanita mengambil keputusan pembelian makanan melalui aplikasi GoFood pada masa pandemi covid-19, dimana kaum wanita diduga cenderung lebih hati-hati daripada laki-laki atas bahaya pandemi covid-19 sehingga memilih pesan melalui GoFood. Fasilitas *cashless* atau non

tunai pada aplikasi GoFood dan kondisi pandemi covid-19 menjadi faktor situasional pada keputusan pembelian seperti yang dinyatakan oleh Wijayanti (2012). Fenomena yang menarik lainnya adalah penghasilan responden didominasi berpenghasilan antara Rp.500.000 - Rp. 1.000.000 yaitu 36% dan responden berpenghasilan Rp.1.000.000 - Rp. 3.000.000 sebanyak 25%, sehingga terdapat 61% berpenghasilan di bawah Rp.3.000.000. Walaupun berpenghasilan rendah (di bawah upah minimum DKI Jakarta), responden secara umum kurang dari 10 kali memesan makanan halal melalui aplikasi GoFood. Hal ini sejalan dengan kajian Kotler dan Keller (2010) dimana konsumen mungkin akan membeli produk makanan ini kembali, dan atau menceritakan pada teman, saudara, keluarga dan pada yang dikenalnya mengenai produk tersebut, sehingga akan melakukan keputusan pembelian makanan berulang.

Hasil penelitian analisis regresi menunjukkan kesadaran halal dan harga pada keputusan pembelian makanan via aplikasi GoFood hanya dapat dijelaskan oleh 44,6% (R^2) persamaan regresi yang diperoleh, sedangkan terdapat 55,4% dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa pada masa pandemi covid-19 faktor kesadaran halal dan harga tidak menjadi faktor keputusan penentu mutlak. Faktor-faktor lain seperti yang dijelaskan Novansa dan Ali (2017) kesadaran akan merek (*brand awareness*) dan citra merek (*brand image*) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Kaum muda yang merupakan mayoritas responden dari penelitian mempunyai kecenderungan untuk mencoba makanan yang lagi *hype* (menjadi sensasi) di media sosial. Adapun penelitian Budiman (2019) menambahkan bahwa faktor sertifikat atau logo halal dan kandungan makanan, selain dari kesadaran halal yang menjadi penentu keinginan pembelian makanan halal. Faktor lain adalah kualitas makan seperti yang diteliti oleh Setyaningsih dan Marwansyah (2019). Namun pada masa

pandemi covid-19 ini diduga faktor lain adalah adanya *social distancing* dengan diberlakukannya PSBB seperti *work from home* dan *school form home*.

Variabel harga memiliki koefisien yang lebih tinggi daripada variabel kesadaran halal. Lebih kecilnya koefisien variabel kesadaran halal daripada harga dapat dijelaskan bahwa masyarakat Indonesia, khususnya daerah DKI Jakarta yang merupakan lokus penelitian adalah mayoritas berpenduduk Muslim. Selain itu, telah ada perangkat peraturan dan Lembaga pemerintah yang memastikan kehalalan produk makanan sehingga diduga tidak ada kekhawatiran akan kehalalan produk makanan yang ditawarkan.

Hasil pada penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kesadaran halal tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian konsumen GoFood di era pandemi Covid-19. Hal ini tidak sejalan dengan penelitian Nur Fitri Mardiyanti (2019) yang berjudul Pengaruh Kesadaran Halal Dan Gaya hidup Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Sate Ayam Bapak Hari Ponorogo, dan juga penelitian Miftahul Janah (2018) yang berjudul Pengaruh Kesadaran Halal dan Sertifikasi Halal terhadap Minat Beli Produk Mie Samyang yang menyatakan bahwa variabel kesadaran halal berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini juga tidak mengkonfirmasi hasil penelitian Setyaningsih & Marwansyah (2019) dan Budiman (2019).

Sedangkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian konsumen. Pernyataan ini didukung hasil dari pengujian uji t (parsial) pada penelitian ini, karena berdasarkan dari hasil pengujian uji t (parsial) menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Tri Widodo (2015), yang berjudul Pengaruh Labelisasi Halal dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk Indomie,

yang menyatakan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Begitu juga dengan hasil penelitian Novansa & Ali (2017) tentang pengaruh harga pada keputusan pembelian produk usaha kecil dan menengah di Indonesia bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Fina Rizqia (2018) yang berjudul Pengaruh Labelisasi Halal, Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Halal Food, yang menyatakan harga tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

4. Simpulan dan Saran

Simpulan

Berdasarkan hasil pengolahan data penelitian dapat disimpulkan variabel kesadaran halal secara parsial tidak mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen GoFood di era pandemi Covid-19. Sedangkan harga secara parsial mempunyai pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen GoFood di era pandemi Covid-19. Secara simultan kesadaran halal dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen GoFood di era pandemi Covid-19.

Saran

Penelitian ini memiliki keterbatasan pada variabel bebas yang diteliti dan cakupan responden. Variabel yang disaankan seperti *brand awareness* karena pengguna smartphone didominasi milenial dan generasi Z yang mengikuti produk *hype* di media sosial dan kualitas makanan yang ditunjukkan peroleh bintang yang diperoleh pada aplikasi seperti GoFood. Cakupan responden disarankan agar diperluas atau ditambah.

Daftar Pustaka

Ahmad, Abaidah, Yahya, (2013) "*Halal food and products in Malaysia: People's awareness and*

policy implications"

Buana, R. D. (2017). "*Analisis Perilaku Masyarakat Indonesia dalam Menghadapi Pandemi Covid-19 dan Kiat Menjaga Kesejahteraan Jiwa. Sosial Dan Budaya*", Fakultas Syariah Dan Hukum Universitas Islam Negeri (UIN) Syarif Hidayatullah Jakarta, 53(9), 1689– 1699.

Budiman, R. (2019). Factors Influencing Purchase Intention of Halal Products in Pontianak City. *Indonesian Journal of Halal Research*, 1(2), 46–48. <https://doi.org/10.15575/ijhar.v1i2.4440>

Indriya. (2020). *Konsep Tafakkur Dalam Alquran Dalam menyikapi Coronavirus Covid-19*. *Jurnal social dan Budaya Syar-I*, 7 (3), h. 214

Janah, Miftakhul. (2018). "*Pengaruh Kesadaran Halal Dan Sertifikasi Halal Terhadap Minat Beli Produk Mi Samyang*" (Studi Pada Masyarakat Muslim Di Kecamatan Kebumen). *Skripsi*. STIE Putra Bangsa Kebumen.

Kotler, P., & Kevin Keller. (2010). *Principles of Marketing Edisi 13: England : Pearson*.

Kotler, Philip and Gary Armstrong. (2012). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.

Mardiyanti, N.F. (2019) "*Pengaruh Kesadaran Halal Dan Gaya hidup Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Sate Ayam Bapak Hari Ponorogo*". *Skripsi*. Institut Agama Islam Negeri Ponorogo.

Mujieb, M. (1994). *Kamus Istilah Fiqh*. Jakarta: PT. Pustaka Firdaus.

Novansa, H., & Ali, H. (2017). Purchase decision model: Analysis of brand image, brand awareness and price (Case study SMECO Indonesia SME products). *Saudi Journal of Humanities and Social Sciences*, 2(8), 621-632.

Rizqia, Fina. (2018) "*Pengaruh Labelisasi Halal, Harga dan Kualitas Pelayanan, Terhadap Keputusan Pembelian Halal Food, di Studio Foodcourt Tunjungan Plaza Surabaya*" *Skripsi*. (Surabaya: Universitas Negeri Sunan Ampel Surabaya.

Setyaningsih, E. D., & Marwansyah, S. (2019). The Effect of Halal Certification and Halal Awareness through Interest in Decisions

- on Buying Halal Food Products. Syi`ar Iqtishadi : Journal of Islamic Economics, Finance and Banking, 3(1), 65. <https://doi.org/10.35448/jiec.v3i1.5515>
- Sandi, A., Marsudi, dan Rahmawanto, D. (2011) 'Persepsi Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Minuman Berenergi', *Manajemen Bisnis*, 1(2), p. 138.
- Schiffman, Leon G., dan Kanuk, Leslie Lazar. (2010). *Perilaku Konsumen*. Alih bahasa Zulkifli Kasip. Jakarta: PT. Indeks Group Gramedia.
- Shaari, J.A.N dan Arifin, N.S. (2010). "*Dimension of halal purchase intention*". A Preliminary Study.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sunyoto, Danang. (2015). *Manajemen dan Pengembangan Sumber Daya Manusia (Cetakan Pertama)*. Yogyakarta: CAPS (Center for Academic Publishing Service).
- Suwarman, U. (2011). *Perilaku Konsumen : Teori dan penerapan dalam Pemasaran*. Bandung: Ghalia Indonesia.
- Widodo, Tri. (2015) "*Pengaruh Labelisasi Halal dan harga Terhadap Keputusan Pembelian konsumen Pada Produk Indomi*". Skripsi. Program Ilmu Ekonomi Manajemen. Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Wijayanti, T. (2012). *Marketing Plan, Perlukah*. Jakarta: Elex Media Komputindo.