

Pengaruh Pengetahuan Produk, Labelisasi Halal, dan Cita Rasa Terhadap Keputusan Pembelian Street Food Lowokwaru Kota Malang

Salwa Auliya *)

Nur Hidayati **)

Mohamad Bastomi *)**

Email : salwauliya123@gmail.com

Universitas Islam Malang

Abstract

This research aims to analyze the influence of product knowledge, halal labeling, and taste on purchasing decisions among street food consumers in Lowokwaru District, Malang City. This research employed a quantitative approach with data collected through questionnaires distributed to 102 respondents selected using purposive sampling. The data were analyzed using multiple linear regression to assess the impact of each independent variable on the dependent variable. The results indicate that knowing a lot about a product doesn't greatly influence someone's choice to buy it. In contrast, halal labeling and taste have a positive and significant effect on people's choices when buying food. These findings indicate that street food consumers in Lowokwaru District place greater emphasis on halal aspects and taste rather than their level of product knowledge when making purchasing decisions. This study provides implications for street food business actors to pay more attention to halal certification and maintain taste quality in order to increase consumer purchasing decisions.

Keywords: *product knowledge, halal labeling, taste, purchasing decisions, street food*

Pendahuluan

Dalam beberapa tahun terakhir, perhatian konsumen terhadap kualitas dan keamanan makanan semakin besar. Saat ini, konsumen tidak hanya melihat harga sebagai acuan dalam memilih produk, tetapi juga memperhatikan informasi tentang produk, bahan yang digunakan, serta keamanan saat dikonsumsi. Hal ini membuat pengetahuan tentang produk dan label halal menjadi faktor penting yang memengaruhi keputusan beli masyarakat. Kota Malang dikenal luas sebagai salah satu kota pendidikan dan kota wisata di Indonesia. Perkembangan pariwisata berkontribusi pada meningkatnya keragaman kuliner lokal, termasuk *street food* yang menjadi salah satu daya tarik wisatawan dan masyarakat lokal. *Street food* sebagai fenomena penting untuk diteliti, terutama terkait perilaku konsumsi masyarakat terhadap produk kuliner lokal di Kota Malang. Di Kecamatan Lowokwaru Kota Malang, banyak mahasiswa, pekerja, serta warga sekitar yang sering membeli *street food* sebagai makanan sehari-hari karena mudah ditemukan dan harganya tidak mahal. Masyarakat Indonesia saat ini memiliki minat yang cukup tinggi terhadap industri kuliner. Usaha makanan juga menjadi salah satu bidang utama yang bisa membantu perekonomian Indonesia (Anisah et al., 2023).

Keputusan pembelian merupakan proses dimana seseorang akan memilih dalam pembelian suatu produk (Rosi & Khuzaini, 2023). Keputusan pembelian terjadi ketika seorang pembeli memilih sesuatu setelah mengetahui beberapa hal seperti kualitas, rasanya, kehalalan, dan informasi tentang produk. Penjual makanan pada *street food* harus lebih berhati-hati dalam menjaga kualitas dan rasa agar tetap bisa menarik dan mempertahankan pelanggannya. UMKM menjadi pilihan banyak orang untuk membuka usaha di kota wisata dan kota pendidikan, termasuk di Kota Malang. Hal ini memberikan kesempatan besar bagi para pengusaha UMKM untuk memperluas bisnis mereka,

terutama di bidang makanan dan minuman. (Ermawati et al., 2024). Namun, berdasarkan data yang tersedia, menurut Badan Pusat Statistik (BPS) Kabupaten Malang (2024), dalam tiga tahun terakhir jumlah usaha mikro kecil menengah (UMKM) di Lowokwaru mengalami perubahan yang cukup besar: pada tahun 2022 ada sebanyak 3.019 UMKM, dan melonjak hingga 9.448 UMKM pada tahun 2023, lalu mengalami penurunan menjadi 4.843 UMKM pada tahun 2024. Penurunan jumlah UMKM di Kecamatan Lowokwaru, Kota Malang, dapat disebabkan oleh berbagai masalah seperti kendala permodalan, pemasaran yang terbatas, dan tantangan legalitas dan perizinan.

Salah satu faktor yang bisa memengaruhi seseorang untuk membeli produk adalah tingkat pemahamannya tentang produk tersebut. Menurut Prakosa & Tjahjaningsih (2021), pengetahuan produk adalah keadaan di mana pelanggan mengetahui dan memahami informasi mengenai suatu produk, termasuk fitur, keunggulan, dan cara penggunaannya, sehingga konsumen dapat mengevaluasi produk secara objektif dan merasa lebih yakin dalam membuat keputusan pembelian. Konsumen yang memahami produk secara baik biasanya lebih bijak dalam mengambil keputusan pembelian, terutama untuk makanan yang dijual di luar tempat formal seperti *street food*.

Selain pengetahuan produk, labelisasi halal juga dapat memengaruhi. Labelisasi halal adalah proses menempelkan tulisan atau gambar "halal" di kemasan produk yang menunjukkan produk tersebut telah memenuhi persyaratan kehalalan sesuai dengan aturan Islam dan memiliki sertifikasi resmi. Menurut penelitian Sayyaf (2023), label halal memiliki dampak positif dan penting dalam membentuk keputusan masyarakat untuk membeli makanan halal yang dijual di *street food* Kota Malang, karena keberadaan label tersebut membantu konsumen dalam memilih produk yang memenuhi syariat Islam. Pemahaman tentang pengaruh labelisasi halal di sektor kuliner terutama *street food* sangat penting bagi pelaku usaha dalam hal regulasi dan kepercayaan konsumen. Mulai 18 Oktober 2024, pemerintah mewajibkan label halal untuk produk tertentu melalui Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2024 dan Peraturan Pemerintah (PP) Nomor 39 Tahun 2021 (BPJPH, 2024), Semua produk makanan dan minuman wajib bersertifikasi halal, kecuali yang berbahan haram dan harus diberi keterangan yang jelas. Pelaksananya diawasi oleh Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH).

Cita rasa adalah pengalaman yang didapat oleh seseorang ketika merasakan rasa dan aroma makanan yang dimakannya, dan pengalaman ini memiliki peran penting dalam menentukan seberapa puas dan suka atau tidak seseorang terhadap makanan yang disajikan (Afriani et al., 2022). Meskipun konsumen mempertimbangkan berbagai hal, rasa tetap menjadi alasan utama dalam memilih produk makanan, termasuk makanan jalanan. Cita rasa yang baik dapat meningkatkan keinginan untuk membeli lagi dan membuat konsumen merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain.

Landasan Teori Dan Pengembangan Hipotesis

Theory of Planned Behavior (TPB) dikemukakan oleh Ajzen pada tahun 1991. Teori ini mengatakan bahwa cara seseorang beraksi dipengaruhi oleh maksud dalam hati yang berasal dari tiga hal utama, yaitu pandangan seseorang terhadap tindakan itu, rasa bahwa tindakan itu penting bagi diri sendiri, serta keyakinan seseorang bahwa ia bisa mengendalikan tindakan itu. Dalam konteks keputusan pembelian pada *street food*, pengetahuan produk mempresentasikan aspek kognitif yang membentuk sikap, labelisasi halal mencerminkan norma subjektif, dan cita rasa berhubungan dengan sikap afektif konsumen terhadap produk. Dengan demikian, TPB relevan untuk menjelaskan bagaimana faktor kognitif, normatif, dan afektif membentuk keputusan pembelian pada *street food* di Lowokwaru Kota Malang.

Keputusan Pembelian

Menurut Lestari (2022), Keputusan pembelian adalah tindakan dari seorang pembeli dalam memilih produk tertentu setelah mengevaluasi manfaat, kualitas, risiko, dan sejauh mana produk itu

cocok dengan kebutuhan mereka. Kualitas informasi dan persepsi nilai menjadi faktor dominan dalam mendorong pembelian. Semakin tinggi nilai yang dipersepsikan konsumen, semakin besar kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian. Proses pengambilan keputusan dilihat sebagai tindakan rasional yang mempertimbangkan keuntungan terbesar.

Pengetahuan Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Pengetahuan produk adalah tingkat pemahaman konsumen mengenai karakteristik, manfaat, kualitas, serta proses pengolahan suatu produk yang membantu konsumen dalam mengevaluasi dan membuat keputusan pembelian (Akra, 2024). Pengetahuan tentang produk memainkan peran penting dalam proses pengambilan keputusan karena membantu konsumen memahami kualitas serta manfaat dari suatu produk sebelum melakukan pembelian. Konsumen yang mengetahui bahan, proses pengolahan, atau keamanan produk akan merasa lebih aman dalam membeli. Dalam kerangka teori Theory of Planned Behavior, pengetahuan tentang produk berperan dalam membentuk sikap konsumen terhadap tindakan membeli. Semakin tinggi pengetahuan konsumen mengenai bahan, kualitas, keamanan, dan karakteristik *street food*, maka semakin positif pula sikap mereka terhadap produk tersebut. Sikap positif ini mendorong munculnya niat membeli, dan niat yang kuat akan mengarahkan konsumen pada keputusan pembelian yang nyata. Berdasarkan penjelasan tersebut, hipotesis yang diajukan adalah:

H1: Pengetahuan produk memengaruhi keputusan pembelian *street food* di Lowokwaru Kota Malang secara positif.

Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian

Labelisasi halal adalah indikator resmi yang menandakan bahwa suatu produk telah diproses, diolah, dan disajikan sesuai prinsip syariah sehingga berfungsi sebagai sinyal kualitas dan keamanan bagi konsumen (Sani, 2023). Pada konsumen Muslim, label halal sering menjadi pertimbangan utama sebelum melakukan pembelian terutama pada produk makanan. Menurut Pratama (2023), label halal terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian karena label tersebut berperan sebagai jaminan kualitas dan keamanan pangan yang memengaruhi keyakinan konsumen dalam memilih makanan. Hal ini menunjukkan bahwa label halal meningkatkan persepsi positif yang kemudian mendorong pembelian. Labelisasi halal dalam TPB memengaruhi dua komponen utama, yaitu *attitude toward behavior* dan *subjective norm*. Keberadaan label halal memperkuat sikap positif konsumen karena memberikan keyakinan bahwa makanan tersebut aman, layak, dan sesuai dengan prinsip agama. Selain itu, label halal juga terkait dengan dorongan norma sosial di lingkungan masyarakat muslim, di mana membeli produk halal dianggap sebagai tindakan yang tepat dan diharapkan oleh lingkungan. Sikap positif dan tekanan normatif tersebut meningkatkan niat konsumen untuk membeli, yang pada akhirnya berpengaruh pada keputusan pembelian. Berdasarkan uraian tersebut, maka hipotesis yang diajukan adalah:

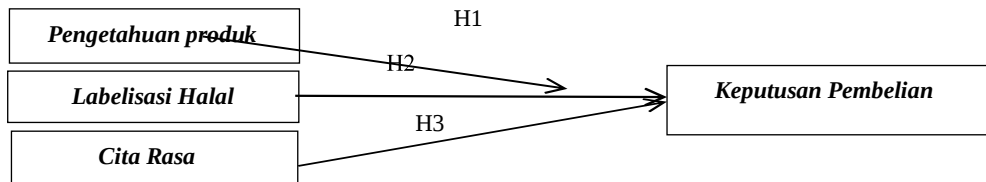
H2: Labelisasi halal memengaruhi keputusan pembelian *street food* di Lowokwaru Kota Malang secara positif.

Cita Rasa Terhadap Keputusan Pembelian

Cita rasa merupakan kualitas sensorik yang mencakup rasa, aroma, dan sensasi konsumsi yang secara langsung membentuk evaluasi konsumen terhadap suatu produk makanan dan menentukan keputusan pembelian (Nurlia, 2024). Cita rasa merupakan faktor sensorik utama yang menentukan kepuasan awal dan pembelian ulang dalam kategori makanan. Rasa yang enak dan sesuai preferensi konsumen menjadi pemicu utama pembelian karena memberikan pengalaman langsung yang memengaruhi penilaian konsumen terhadap produk. Menurut Nurlia (2024), *taste quality* menjadi faktor dominan yang memengaruhi *purchase intention* dan keputusan pembelian pada produk makanan

cepat saji. Cita rasa berperan dalam komponen *attitude toward behavior* pada TPB karena berkaitan dengan evaluasi konsumen terhadap kenikmatan, kepuasan, dan pengalaman sensori ketika mengonsumsi makanan. Ketika konsumen merasakan cita rasa yang enak dan sesuai preferensi, sikap positif terhadap produk tersebut semakin menguat. Sikap yang baik ini membuat seseorang ingin membeli, dan jika hasrat itu cukup kuat, akhirnya akan berubah menjadi keputusan untuk membeli. Berdasarkan penjelasan tersebut, hipotesis yang diajukan adalah:

H3: Cita rasa memengaruhi keputusan pembelian *street food* di Lowokwaru Kota Malang secara positif.



Gambar 1. Model Penelitian

Metode Penelitian

Penelitian ini menerapkan metode kuantitatif dengan jenis penelitian eksplanatori, bertujuan untuk menjelaskan hubungan sebab-akibat antara variabel bebas dan variabel terikat. Variabel independen dalam penelitian ini mencakup pengetahuan tentang produk (X1), indikator label halal (X2), serta cita rasa (X3), sedangkan variabel dependen adalah keputusan pembelian (Y). Penelitian dilaksanakan di Kecamatan Lowokwaru, Kota Malang, mulai dari bulan Desember 2025 sampai dengan bulan Januari 2026.

Populasi dalam penelitian ini mencakup semua orang yang membeli dan mengonsumsi *street food* di Kecamatan Lowokwaru, Kota Malang. Wilayah ini dipilih karena memiliki aktivitas kuliner yang tinggi, terutama di sekitar area kampus, tempat tinggal mahasiswa, dan pusat keramaian masyarakat. Sampel penelitian ini ditentukan berdasarkan pengertian sampel menurut Malhotra (2010), yaitu subkelompok dari populasi yang dipilih untuk berpartisipasi dalam penelitian dan dipilih sedemikian rupa sehingga mewakili karakteristik populasi. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang membeli *street food* di wilayah Kecamatan Lowokwaru, Kota Malang, pada periode penelitian. Karena penelitian ini tidak memungkinkan untuk mengobservasi seluruh populasi, maka peneliti menggunakan sampel sebagai wakil populasi. Dengan kriteria responden yang pernah membeli *street food* di area Kecamatan Lowokwaru, telah melakukan pembelian minimal 1 kali, dan produk yang telah dibeli mempunyai label halal.

Penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini mengacu pada pedoman (Malhotra, 2010). ukuran sampel untuk analisis multivariat dapat ditetapkan dengan mengalikan jumlah indikator dengan angka 5 hingga 10. Berdasarkan pedoman tersebut, penelitian ini menggunakan angka 6 sebagai dasar perhitungan, sehingga jumlah sampel yang diperlukan adalah $17 \text{ indikator} \times 6 = 102$ responden. Dengan demikian, penelitian ini menetapkan 102 responden sebagai ukuran sampel yang dianggap memadai untuk menghasilkan data yang representatif dan mendukung ketepatan analisis.

Penelitian ini menggunakan data yang didapat langsung dari orang yang menjawab kuesioner yang dibagikan kepada konsumen *street food* di Lowokwaru Kota Malang. Dipilih karena penelitian ini bertujuan untuk mengetahui persepsi dan penilaian langsung konsumen mengenai pengetahuan produk, labelisasi halal, cita rasa, dan keputusan pembelian. Teknik pengumpulan data yang dilakukan melalui metode survei dengan kuesioner yang disusun berdasarkan masing-masing indikator variabel penelitian dan Pernyataannya menggunakan skala likert dengan 5 tingkat jawaban, mulai dari skor 1 yang berarti sangat tidak setuju sampai skor 5 yang berarti sangat setuju.

Sebelum data dianalisis lebih lanjut, instrumen riset terlebih dahulu diuji kelayakannya melalui uji validitas dan uji reliabilitas. Uji validitas dilaksanakan beserta menganalisis korelasi antara skor

masing-masing item pernyataan beserta skor total variabel, sedangkan uji reliabilitas dilaksanakan menggunakan koefisien Cronbach's Alpha beserta nilai batas minimal sebesar 0,60 sebagai indikator konsistensi internal instrumen. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda untuk mengetahui pengaruh pengetahuan produk (X1), labelisasi halal (X2), dan cita rasa (X3) terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Model persamaan regresi yang digunakan dalam penelitian ini dapat dinyatakan sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Sebelum melakukan uji hipotesis, terlebih dahulu dilakukan uji asumsi klasik yang mencakup uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas untuk memastikan bahwa model regresi yang digunakan memenuhi asumsi dasar dalam analisis statistik. Pengujian hipotesis dilakukan dalam dua tahap, yaitu dengan menguji secara bersamaan menggunakan uji F untuk mengetahui apakah model regresi linear layak digunakan untuk memprediksi variabel dependen, serta pengujian secara parsial menggunakan uji t untuk melihat pengaruh masing-masing variabel independen secara individual. Seluruh pengujian dilaksanakan beserta tingkat signifikansi sebesar 5% ($\alpha = 0,05$). Selain itu, analisis koefisien determinasi (*Adjusted R Square*) juga digunakan untuk mengetahui sejauh mana kemampuan model riset dalam menjelaskan variasi yang terjadi pada variabel keyakinan pembelian.

Hasil Penelitian Dan Pembahasan

Analisis Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur tingkat ketepatan dan keakuratan suatu pertanyaan dalam menangkap informasi yang dimaksud dari responden. Berikut ini adalah hasil pengujian validitas masing-masing item pernyataan dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 1 Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	R hitung	R tabel	keterangan
Pengetahuan Produk (X ₁)	X1.1	0.741	0,1927	Valid
	X1.2	0.638	0,1927	Valid
	X1.3	0.725	0,1927	Valid
	X1.4	0,784	0,1927	Valid
Labelisasi Halal (X ₂)	X2.1	0.648	0,1927	Valid
	X2.2	0.742	0,1927	Valid
	X2.3	0.786	0,1927	Valid
	X2.4	0.640	0,1927	Valid
Cita Rasa (X ₃)	X3.1	0.802	0,1927	Valid
	X3.2	0.713	0,1927	Valid
	X3.3	0.699	0,1927	Valid
	X3.4	0.615	0,1927	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	0.525	0,1927	Valid
	Y.2	0.623	0,1927	Valid
	Y.3	0.657	0,1927	Valid
	Y.4	0.694	0,1927	Valid
	Y.5	0.680	0,1927	Valid

Sumber data : Data primer diolah, 2025

Berdasarkan hasil uji validitas pada Tabel 1, semua item pertanyaan dalam variabel Pengetahuan Produk (X), Labelisasi Halal (x2), Cita Rasa (X3), dan Keputusan Pembelian (Y) memiliki nilai r hitung yang lebih besar dari r tabel yaitu 0,1927. Ini menunjukkan bahwa semua pertanyaan dalam kuesioner dianggap valid, artinya setiap pertanyaan mampu mengukur variabel yang diteliti dengan tepat. Dengan demikian, instrumen penelitian ini layak digunakan untuk tahap analisis selanjutnya.

Analisis Uji Reabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui keandalan tingkat kepercayaan suatu item pertanyaan dalam mengukur variabel. Adapun hasil uji reliabilitas masing-masing variabel dapat dilihat pada tabel 2 berikut:

Tabel 2 hasil uji reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Kriteria	Keterangan
Pengetahuan Produk (X_1)	0,694	> 0,60	Reliabel
Labelisasi Halal (X_2)	0,665	> 0,60	Reliabel
Cita Rasa (X_3)	0,672	> 0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,631	> 0,60	Reliabel

Sumber data : Data primer diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 2, hasil pengujian reliabilitas menunjukkan bahwa semua variabel yang diteliti memiliki nilai Cronbach's Alpha lebih dari 0,60. Alat penelitian yang digunakan dalam penelitian ini dianggap cukup tepat dan bisa digunakan untuk menganalisis data selanjutnya.

Analisis Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah variabel yang akan diuji mengalami gangguan atau memiliki distribusi normal. Adapun hasil uji normalitas dapat dilihat pada tabel 3 berikut:

Tabel 3 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		102
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.71135174
Most Extreme Differences	Absolute	.066
	Positive	.061
	Negative	-.066
Test Statistic		.066
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^d
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Sumber data : Data primer diolah, 2025

Berdasarkan hasil uji Kolmogorov-Smirnov yang terdapat pada Tabel 3, dapat dilihat bahwa nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,200. Nilai tersebut lebih besar dari tingkat signifikansi 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa data sisa dalam penelitian ini mengikuti distribusi normal.

Analisis Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk mentedeksi ada tidaknya multikolinieritas di dalam sebuah regresi. Hasil uji multikolinieritas dapat dilihat pada tabel 4 berikut:

Tabel 4 Hasil Uji Multikolinearitas

No	Variabel Independen	Tolerance	VIF	Keterangan
1.	Pengetahuan Produk (X_1)	0.679	1.472	Tidak terjadi multikolinearitas
2.	Labelisasi Halal (X_2)	0.597	1.676	Tidak terjadi multikolinearitas
3.	Cita Rasa (X_3)	0.591	1.693	Tidak terjadi multikolinearitas

Sumber: Data primer diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 4, seluruh variabel independen memiliki nilai *Tolerance* lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF kurang dari 10, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas antar variabel independen dalam model regresi.

Analisis Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk menentukan apakah dalam model regresi terdapat perbedaan varians dari residual antara satu pengamatan dengan pengamatan lainnya. Hasil uji heteroskedastisitas dapat dilihat pada tabel 5 di bawah ini:

Tabel 5 Hasil Uji Heteroskedastisitas

No	Variabel Independen	Sig	Kriteria	Keterangan
1.	Pengetahuan Produk (X ₁)	0.154	Sig. > 0,05	Tidak terjadi heteroskedastisitas
2.	Labelisasi Halal (X ₂)	0.002	Sig. > 0,05	Tidak terjadi heteroskedastisitas
3.	Cita Rasa (X ₃)	0.156	Sig. > 0,05	Tidak terjadi heteroskedastisitas

Sumber: Data primer diolah, 2025

Dari tabel tersebut, diperoleh nilai Adjusted R Square (R) sebesar 0,438. Ini menunjukkan bahwa 43,8% dari perbedaan dalam keputusan membeli (Y) dapat dijelaskan oleh tiga variabel, yaitu pengetahuan produk (X₁), labelisasi halal (X₂), dan cita rasa (X₃). Sementara itu, bagian lainnya sebesar 56,2% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak termasuk dalam variabel yang diteliti dalam penelitian ini.

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengamati hubungan antara dua variabel atau lebih. Hasil analisis regresi linear dapat dilihat pada tabel 6 berikut ini:

Tabel 6 Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.680	1.642	4.667	<.001
	X ₁	.062	.093	.060	.507
	X ₂	.399	.093	.415	<.001
	X ₃	.341	.111	.299	.003

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data primer diolah, 2025

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda, diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 7,680 + 0,062X_1 + 0,399X_2 + 0,341X_3 + e$$

Dari hasil analisis regresi linear berganda yang telah dilakukan, maka dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- Y adalah variabel Dependen, yaitu Keputusan Pembelian, nilai dari variabel ini dipengaruhi oleh tiga variabel independen, yaitu Pengetahuan Produk (X₁), Labelisasi Halal (X₂), serta Cita Rasa (X₃).
- Nilai konstanta (a) sebesar 7,680 artinya, jika variabel pengetahuan produk, labelisasi halal, dan cita rasa tidak berubah atau memiliki nilai nol, maka dasar keputusan untuk membeli adalah 7,680. Ini menunjukkan bahwa meskipun tidak ada pengaruh dari ketiga variabel independen tersebut, keputusan pembelian masih memiliki nilai yang positif.
- Koefisien regresi untuk variabel Pengetahuan Produk (X₁) adalah 0,062. Artinya, jika pengetahuan produk meningkat satu satuan, maka keputusan pembelian akan naik sebesar 0,062 satuan, selama variabel lain tetap tidak berubah. Nilai signifikansi 0,507 yang lebih besar dari 0,05 menunjukkan bahwa pengetahuan tentang produk tidak memengaruhi secara signifikan keputusan membeli.
- Koefisien regresi untuk variabel Labelisasi Halal (X₂) adalah 0,399, artinya jika nilai labelisasi halal meningkat satu satuan, maka keputusan pembelian akan naik sebesar 0,399 satuan, asalkan variabel lainnya tidak berubah. Nilai signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 menunjukkan bahwa label halal berdampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
- Koefisien regresi untuk variabel Cita Rasa (X₃) adalah 0,341, artinya jika ada peningkatan satu satuan pada cita rasa, maka keputusan pembelian akan naik sebesar 0,341 satuan, asalkan variabel

lain tetap tidak berubah. Nilai signifikansi 0,003 lebih kecil dari 0,05 menunjukkan bahwa rasa memiliki pengaruh yang baik dan nyata terhadap keputusan seseorang untuk membeli.

- f. e (error) merupakan nilai kesalahan atau residual yang menunjukkan bahwa masih terdapat faktor lain di luar variabel labelisasi halal yang dapat memengaruhi keputusan pembelian, namun tidak dimasukkan dalam model regresi pada penelitian ini.

Analisis Hasil Uji F

Uji F merupakan pengujian statistik yang digunakan sebagai uji model yang bertujuan untuk menilai apakah model regresi yang digunakan layak atau tidak untuk menjelaskan hubungan antar variabel. Adapun hasil uji F dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel 7 berikut:

Tabel 7 Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	246.993	3	82.331	27.277	<.001 ^b
	Residual	295.801	98	3.018		
	Total	542.794	101			
a. Dependent Variable: Keyakinan Pembelian (Y)						
b. Predictors: (Constant), X3, X1, X2						

Sumber: Data primer diolah, 2025

Berdasarkan hasil uji F pada tabel 8, diperoleh nilai F hitung sebesar 27,277 dan tingkat signifikansi 0,000. Nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 menunjukkan bahwa model regresi yang digunakan dalam penelitian ini sudah bagus dan cukup penting untuk menjelaskan hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen, sehingga model tersebut bisa dipakai untuk menguji hipotesis selanjutnya.

Analisis Uji t (Parsial)

Uji t digunakan untuk mengetahui sejauh apa pengaruh dari setiap variabel independen secara terpisah terhadap variabel dependen. Hasil uji t dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel 8 berikut ini:

Tabel 8 Hasil Uji t

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.680	1.642		4.677	<.001
	X1	.062	.093	.060	.666	.507
	X2	.399	.093	.415	4.302	<.001
	X3	.341	.111	.299	3.077	.003
a. Dependent Variable: Y						

Sumber: Data primer diolah, 2025

Berdasarkan hasil uji t pada Tabel 8, dapat diketahui bahwa:

1. Variabel Pengetahuan Produk (X1)

Variabel pengetahuan produk memiliki nilai t hitung sebesar 0,666 dengan tingkat signifikansi 0,507, yang nilainya berada di bawah batas signifikansi 0,05. Hasil tersebut menunjukkan bahwa hipotesis yang menyatakan “Pengetahuan produk memengaruhi keputusan pembelian *street food* di Lowokwaru Kota Malang secara positif” ditolak, sehingga dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel pengetahuan produk tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Variabel Labelisasi Halal (X2)

Variabel labelisasi halal memiliki nilai t hitung sebesar 4,302 dengan tingkat signifikansi 0,001, yang lebih rendah dari 0,05. Hasil ini menunjukkan bahwa hipotesis yang menyatakan “Labelisasi halal memengaruhi keputusan pembelian *street food* di Lowokwaru Kota Malang secara positif” diterima. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel labelisasi halal memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

3. Variabel Cita Rasa (X3)

Variabel cita rasa memiliki nilai hitung 3,077 dan tingkat signifikansi 0,003, yang lebih kecil dari 0,05. Hasil tersebut menunjukkan bahwa hipotesis yang menyatakan bahwa “Cita rasa memengaruhi keputusan pembelian *street food* di Lowokwaru Kota Malang secara positif” diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel cita rasa berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Analisis Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independen dalam menjelaskan perubahan pada variabel dependen. Hasil uji koefisien determinasi (R^2) dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel 9 berikut:

Tabel 9 Hasil Uji Koefisien determinasi (R^2)

Model Summary ^a				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.675 ^a	.455	.438	1.73735
a. Predictors: (Constant), X3, X1,X2				

Sumber: Data primer diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 9, diperoleh nilai Adjusted R Square (R^2) sebesar 0,438. Ini berarti bahwa 43,8% dari perbedaan dalam Keputusan Pembelian (Y) dapat dijelaskan oleh ketiga variabel yaitu Pengetahuan Produk (X1), Labelisasi Halal (X2), dan Cita Rasa (X3). Sementara itu, sisanya sebesar 56,2% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak termasuk dalam variabel yang diteliti dalam penelitian ini.

Implikasi Penelitian

Implikasi Pengaruh Pengetahuan Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Penelitian menunjukkan bahwa pengetahuan tentang produk tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan konsumen dalam membeli makanan pada *street food* di Kecamatan Lowokwaru, Kota Malang. Temuan ini didukung oleh hasil distribusi jawaban konsumen yang menunjukkan bahwa aspek keamanan makanan belum menjadi perhatian utama bagi sebagian besar konsumen. Hal tersebut mengindikasikan bahwa konsumen tidak menjadikan pemahaman mengenai bahan, proses pembuatan, manfaat, dan keamanan produk sebagai dasar utama dalam menentukan keputusan pembelian. Salah satu alasan utama dari temuan ini adalah karakteristik pembelian *street food* yang bersifat spontan dan beresiko rendah. Konsumen lebih mengandalkan faktor praktis seperti rasa lapar, kemudahan akses, lokasi penjual, dan harga yang terjangkau. Akibatnya, tingkat pengetahuan produk tidak menjadi faktor dominan dalam proses pengambilan keputusan. Selain itu, konsumen lebih mengutamakan pengalaman langsung dibandingkan informasi tertulis.

Dari sudut pandang teori perilaku konsumen, temuan ini menunjukkan bahwa jalur kognitif dalam *Theory of Planned Behavior* (TPB) tidak berjalan optimal pada konteks *street food*. Meskipun secara teori pengetahuan dapat membentuk sikap, dalam praktiknya sikap konsumen lebih dipengaruhi oleh kebiasaan. Dengan demikian, keputusan pembelian lebih dipengaruhi oleh pengalaman dibanding pemahaman rasional mengenai produk. Dengan demikian, tidak signifikannya pengaruh pengetahuan produk terhadap keputusan pembelian dalam penelitian ini disebabkan oleh sifat pembelian *street food* yang impulsif, dominasi pengalaman langsung, keterbatasan informasi produk, serta karakteristik konsumen yang lebih mengutamakan kepraktisan dan rasa. Kondisi ini menjadikan pengetahuan produk belum mampu menjadi faktor utama dalam keputusan pembelian konsumen.

Implikasi Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel labelisasi halal memengaruhi keputusan konsumen dalam membeli *street food* di Kecamatan Lowokwaru Kota Malang secara positif dan

signifikan. Temuan ini didukung oleh hasil distribusi jawaban responden yang menunjukkan bahwa pengaruh sosial terhadap pemilihan produk halal masih sangat kuat di kalangan konsumen. Hal ini mengindikasikan bahwa konsumen tidak hanya mempertimbangkan aspek pribadi dalam memilih makanan halal, tetapi juga dipengaruhi oleh lingkungan sosial, seperti keluarga, teman, dan masyarakat sekitar. Dukungan sosial itu membuat konsumen lebih hati-hati dan pilih-pilih dalam memilih makanan jalan. Jadi, bisa disimpulkan bahwa semakin baik pengertian konsumen tentang kehalalan suatu produk, maka semakin besar kemungkinan mereka untuk membelinya.

Dalam teori *Theory of Planned Behavior* (TPB), labelisasi halal berperan dalam membentuk norma subjektif serta sikap konsumen, di mana dorongan nilai religius dan tekanan sosial mendorong konsumen untuk memilih produk halal. Sikap dan norma tersebut memperkuat niat membeli yang akhirnya terwujud dalam keputusan pembelian. Seiring berkembangnya literasi konsumen, masyarakat menjadi lebih selektif dalam memilih makanan yang dikonsumsi secara rutin. Selain itu, label halal juga membentuk citra positif terhadap pedagang. Pedagang yang menampilkan label halal dipersepsikan lebih profesional, bertanggung jawab, dan peduli terhadap konsumen. Dengan demikian, signifikannya pengaruh labelisasi halal terhadap keputusan pembelian dalam penelitian ini disebabkan oleh perannya sebagai simbol kepercayaan, pemenuhan nilai religius, pembentukan sikap positif, pengurangan risiko persepsi, serta peningkatan citra usaha. Faktor-faktor tersebut menjadikan label halal sebagai salah satu pertimbangan utama konsumen dalam memilih produk *street food* di Lowokwaru Kota Malang.

Implikasi Pengaruh Cita Rasa Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel cita rasa memengaruhi keputusan pembelian makanan jalan di Kecamatan Lowokwaru Kota Malang berdampak positif dan sangat berpengaruh. Temuan ini didukung oleh hasil penyebaran jawaban dari para responden yang menunjukkan bahwa kesesuaian rasa dengan selera konsumen menjadi faktor utama yang mendorong keputusan pembelian. Hal ini mengindikasikan bahwa mayoritas responden merasa bahwa *street food* yang mereka konsumsi mampu memenuhi ekspektasi dan preferensi rasa mereka. Konsumen menilai makanan terutama berdasarkan rasa yang enak, khas dan sesuai dengan selera konsumen, maka akan menimbulkan kepuasan yang tinggi. Kepuasan tersebut mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan produk kepada orang lain. Selain itu, keputusan pembelian *street food* umumnya bersifat emosional dan hedonis, bukan hanya rasional.

Dalam kerangka Teori *Theory of Planned Behavior* (TPB), cita rasa berperan dalam membentuk sikap konsumen terhadap produk. Pengalaman sensorik yang positif menciptakan sikap yang baik, meningkatkan niat membeli, dan akhirnya mendorong keputusan untuk membeli. Faktor lain yang memperkuat pengaruh cita rasa adalah adanya pengalaman pembelian sebelumnya. Konsumen yang pernah merasakan makanan dengan cita rasa yang enak cenderung akan kembali membeli di tempat yang sama, hal ini membentuk sikap loyalitas konsumen. Dengan demikian, signifikannya pengaruh cita rasa terhadap keputusan pembelian dalam penelitian ini disebabkan oleh perannya sebagai penentu kepuasan konsumen, pembentuk emosi positif, pendorong loyalitas, pembeda produk, serta faktor utama dalam pengalaman konsumsi *street food*.

Kesimpulan, Keterbatasan Dan Saran

Penelitian ini bertujuan menganalisis bagaimana pengetahuan produk, labelisasi halal, dan cita rasa mempengaruhi keputusan pembelian konsumen *street food* di Kecamatan Lowokwaru, Kota Malang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengetahuan tentang produk tidak memengaruhi keputusan pembelian mereka. Label halal dan rasa makanan mempengaruhi keputusan membeli secara positif dan berdampak besar. Temuan ini mengindikasikan bahwa konsumen lebih mempertimbangkan aspek kehalalan dan kualitas rasa dibandingkan tingkat pemahaman terhadap produk dalam

menentukan keputusan pembelian street food. Penelitian ini memiliki keterbatasan pada ruang lingkup wilayah yang hanya dilakukan di Kecamatan Lowokwaru serta jumlah sampel yang terbatas pada 102 responden. Selain itu, variabel yang diteliti hanya mencakup tiga faktor sehingga belum menggambarkan seluruh determinan keputusan pembelian. Penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas wilayah penelitian, menambah jumlah sampel, serta memasukkan faktor-faktor lain seperti harga, lokasi, dan tingkat pelayanan agar mendapatkan gambaran yang lebih lengkap mengenai hal-hal yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Referensi

- Afriani, M., Kuliner, M., Batam, P., Manajemen, T. P., & Hidangan, T. (2022). Pengaruh Cita Rasa dan Variasi menu Terhadap Tingkat Kepuasan Konsumen di rumah Makan Aneka Seblak Sei Panas Kota Batam. *Jurnal Mata Pariwisata*, 1(2).
- Ajzen, I. (1991). *The Theory of Planned Behavior*.
- Akra, Z. (2024). The Influence of Product Knowledge and Social Environment on Purchasing Decisions Through Product Familiarity in Frozen Processed Fish Products. *Egyptian Journal of Accounting, Business and Finance*.
- Badan Pusat Statistik Kota Malang. (2023). *Kota Malang dalam angka 2023*. BPS Kota Malang.
- BPJPH. (2024). *Kepala BPJPH: Kewajiban sertifikasi halal untuk perlindungan konsumen dan kemudahan pelaku usaha*.
- Dursun, F. (2025). A Conceptual Study on the Role of Street Food in Gastronomic Tourism. *Journal of Hospitality and Tourism Issues*, 6(1).
- Ermawati, E., Rizal M., & Bastomi, M. (2025). Pengaruh tenaga kerja, modal usaha dan karakteristik kewirausahaan terhadap keberhasilan UMKM (Studi kasus pada usaha sektor makanan dan minuman). *Jurnal Riset Manajemen*, 13(1), 305–314. <https://jim.unisma.ac.id/index.php/jrm/article/viewFile/23858/17858>
- Nurlia, T. (2024). The Influence of Taste and Packaging on Purchase Intention and Repurchase Interest. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*.
- Pemerintah Kota Malang. (2023). *Profil statistik sektoral Kota Malang 2023*. Pemerintah Kota Malang.
- Prakosa, & Tjahjaningsih. (2021). *Pengaruh persepsi harga, product knowledge*. Universitas Muhammadiyah Purbalingga.
- Pratama, A. (2023). Pengembangan instrumen penelitian pemasaran dengan skala Likert. *Jurnal Metodologi Penelitian*, 12(1), 45–60.
- Rosi, & Khuzaini. (2023). *Keputusan pembelian dalam Edunomika* . 7(2).
- Rosmayati, I. (2025). Analisis Peluang Bisnis Kuliner Dalam Mendorong Daya Saing UMKM di Kabupaten Garut. *JINU*, 2(4), 1255–1262. <https://doi.org/10.61722/jinu.v2i4.6406>
- Sani, A. A. (2023). Understanding Consumer Behavior: Halal Labeling and Product Perceptions. *Journal of Digital Marketing and Halal Industry*.
- Sayyaf, R. T. F. (2023). Makanan Halal Pada Street Food: Halal Awareness, Halal Knowledge, Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Di Kota Malang). *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 9(2), 2610. <https://doi.org/10.29040/jiei.v9i2.8462>
- Soeroso, A., & Turgarini, D. (2020). *Culinary Versus Gastronomy*. *E-Journal of Tourism*.
- Sonjaya, R. P., Rahma Aliyya, F., Naufal, S., & Nursalman, M. (2025). *Pengujian Prasyarat Analisis Data Nilai Kelas: Uji Normalitas dan Uji Homogenitas*. 9(1).

Salwa Auliya * Adalah Mahasiswa FEB Unisma

Nur Hidayati ** Adalah Dosen Tetap FEB Unisma

Mohamad Bastomi *** Adalah Dosen Tetap FEB Unisma