

ABSTRAK

Salsabila Nur Aini, 2024, Faktor-Faktor yang Memengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Muslim di Mambo Kuliner Nite Tasikmalaya.

Mambo Kuliner Nite merupakan salah satu wisata kuliner di Kota Tasikmalaya yang menyediakan berbagai makanan dan minuman. Dengan mayoritas konsumen yang beragama Islam membuat mereka harus mengkonsumsi makanan dan minuman yang bersertifikat halal dan label halal, namun di Mambo Kuliner Nite banyak yang belum memiliki sertifikat halal dan label halal. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kesadaran halal, bahan makanan, *word of mouth*, harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen Muslim di Mambo Kuliner Nite Tasikmalaya.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Teknik pengambilan data yang digunakan adalah Teknik *purposive sampling*. Data dikumpulkan dengan menggunakan kuesioner dengan skala *likert*. Populasi pada penelitian ini adalah konsumen Muslim yang pernah melakukan pembelian di Mambo Kuliner Nite Tasikmalaya dengan sampel sebanyak 100 responden.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Kesadaran halal berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai $t_{hitung} 5.827 > 1.661 t_{tabel}$ berada pada tingkat signifikan $0.000 < 0.05$. Kemudian Bahan makanan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai $t_{hitung} 7.376 > 1.661 t_{tabel}$ berada pada tingkat signifikan $0.000 < 0.05$. Kemudian *Word of mouth* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai $t_{hitung} 11.117 > 1.661 t_{tabel}$ berada pada tingkat signifikan $0.000 < 0.05$. Kemudian Harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai $t_{hitung} 9.129 > 1.661 t_{tabel}$ berada pada tingkat signifikan $0.000 < 0.05$. Kemudian Lokasi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai $t_{hitung} 11.625 > 1.661 t_{tabel}$ berada pada tingkat signifikan $0.000 < 0.05$. Sedangkan secara simultan kesadaran halal, bahan makanan, *word of mouth*, harga, dan lokasi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai $f_{hitung} 63.885 > 2.31 f_{tabel}$ berada pada tingkat signifikan $0.000 < 0.05$.

Berdasarkan hasil analisis diperoleh hasil bahwa secara parsial dan simultan variabel kesadaran halal (X1), bahan makanan (X2), *word of mouth* (X3), harga (X4), dan lokasi (X5) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) konsumen Muslim di Mambo Kuliner Nite Tasikmalaya.

Kata Kunci: Keputusan Pembelian, Kesadaran Halal, Bahan Makanan, *Word of Mouth*, Harga, Lokasi

ABSTRACT

Salsabila Nur Aini, 2024, *Factors that Influenced the Decision of Buying Muslim Consumers on the Mambo Culinary Nite Tasikmalaya*

The culinary nite mambo is one of the culinary tours in Tasikmalaya City that provide a variety of food and drink. With the majority of Muslim consumers, they have to consume foods and drinks certified as kosher and kosher labels, but many on the culinary nite mambo lack clean certificates and clean labels. The aim of the study is to know the influence of halal awareness, foodstuff, word of mouth, the price and location of the decision on the Muslim consumer purchase in the mambo culinary nite Tasikmalaya.

The study USES a quantitative approach. The data retrieval technique used is an intergalactic sampling. Data collected using a questionnaire on the likert scale. The population in this study is the Muslim consumers who once made purchase on the Mambo Culinary Nite Tasikmalaya with a sample of 100 respondents.

Results from this study suggest that halal awareness has a significant positive effect on the decision of the purchase at a value of $t_{count} 5,827 > 1,661$ t_{tables} lies at a significant rate of $0,000 < 0.05$. Then the foodstuffs affect a significant positive on the purchase decision with a value of $t_{count} 7,376 > 1,661$ t_{tables} lies at a significant rate of $0,000 < 0.05$. Then the word of mouth makes a significant positive impact on the purchasing decision at a value of $t_{count} 1.117 > 1,661$ t_{tables} at a significant rate of $0,000 < 0.05$. Then the price has a significant positive impact on the purchasing decision of $t_{count} 9,129 > 1,661$ t_{tables} lies at a significant rate of $0,000 < 0.05$. Then the location affects a significant positive impact on the decision of the purchase at a value of $t_{count} 11,625 > 1,661$ t_{tables} lies at a significant rate of $0,000 < 0.05$. While simultaneously halal awareness, foodstuff, word of mouth, price and location affect significantly positive purchase decisions at $f_{count} 63,885 > 2.31$ f_{tables} stands at a significant rate of $0,000 < 0.05$.

Based on analysis result that partial and simultaneous variables of halal awareness (X1), foodstuff (X2), word of mouth (X3), price (X4), and location (X5) have a positive and significant impact on the purchase decision (Y) of Muslim consumers on the Mambo Culinary Nite Tasikmalaya.

Keywords: purchasing decisions, kosher consciousness, foodstuff, word of mouth, price, location