

**PENGARUH *BRAND AWARENESS* DAN LABEL HALAL TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN TJA N'TJUK (JAJANAN KOREA) KODAM  
SURABAYA**

**Suci Wulandari**

Program Studi administrasi Niaga  
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya  
[suci.wulandari16899@gmail.com](mailto:suci.wulandari16899@gmail.com)

**Ayun Maduwinarti**

Program Studi administrasi Niaga  
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya  
[ayun@untag-sby.ac.id](mailto:ayun@untag-sby.ac.id)

**Agung Pujianto**

Program Studi administrasi Niaga  
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya  
[agung@untag-sby.ac.id](mailto:agung@untag-sby.ac.id)

**ABSTRACT**

This research focuses on the object of study in the form of snacks located in the Kodam Surabaya area, specifically at the Kodam Surabaya Field. The aim of this study is to examine the influence of brand awareness and halal label on the purchasing decisions of Tja n'Tjuk (Korean snacks) in Kodam Surabaya. The background of this research is based on the Korean Wave phenomenon, which has increased the popularity of Korean culinary in Indonesia, as well as the importance of halal certification in influencing Muslim consumer preferences. As one of the major cities, East Java has experienced significant growth, where MSMEs in Surabaya have developed rapidly in recent years. With the increasing number of MSMEs emerging in this city, competition among MSME business actors is becoming increasingly fierce. This research uses a quantitative approach, with a population consisting of 96 respondents or Tja n'Tjuk consumers in Kodam Surabaya. The sampling technique applied was non-probability sampling, with a purposive sampling method. For data analysis, this study uses classical assumption tests, multiple linear regression tests, and hypothesis tests, which are assisted by SPSS version 25. The results showed that brand awareness and halal labels have a significant influence on purchasing decisions, both partially and simultaneously. The results of the research are expected to provide insights for business actors, especially MSMEs in the Korean food sector, regarding effective marketing strategies to increase competitiveness and consumer trust.

**Keywords:** *Brand Awareness, Halal Label, Purchasing Decision, Tja n'Tjuk, Consumers, SMEs, Kodam Surabaya.*

### ABSTRAK

Dalam penelitian ini, peneliti fokus pada objek penelitian berupa jajanan yang berada di kawasan Kodam Surabaya, khususnya di Lapangan Kodam Surabaya. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh *brand awareness* dan label halal terhadap keputusan pembelian Tja n'Tjuk (jajanan Korea) di Kodam Surabaya. Latar belakang penelitian ini didasari oleh fenomena *Korean Wave* yang meningkatkan popularitas kuliner Korea di Indonesia, serta pentingnya sertifikasi halal dalam mempengaruhi preferensi konsumen muslim. Sebagai salah satu kota besar, Jawa Timur telah mengalami pertumbuhan yang signifikan, di mana UMKM di Surabaya berkembang pesat dalam beberapa tahun terakhir. Dengan semakin banyaknya UMKM yang muncul di kota ini, persaingan di antara pelaku bisnis UMKM menjadi semakin ketat. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, dengan populasi yang terdiri dari 96 responden atau konsumen Tja n'Tjuk di Kodam Surabaya. Teknik pengambilan sampel yang diterapkan adalah *non-probability sampling*, dengan metode *purposive sampling*. Untuk analisis data, penelitian ini menggunakan uji asumsi klasik, uji regresi linier berganda, dan uji hipotesis, yang dibantu dengan SPSS versi 25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand awareness* dan label halal memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, baik secara parsial maupun simultan. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan wawasan bagi pelaku usaha, khususnya UMKM di sektor makanan Korea, mengenai strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan daya saing dan kepercayaan konsumen

**Kata Kunci:** *Brand Awareness, Label Halal, Keputusan Pembelian, Tja n'Tjuk, Konsumen, UMKM, Kodam Surabaya*

#### A. PENDAHULUAN

Pertumbuhan pesat budaya Korea, atau Hallyu, telah berkontribusi pada peningkatan popularitas berbagai produk di Indonesia, baik lokal maupun internasional. Tren ini tidak hanya mencakup fashion, kosmetik, musik (K-pop), film, dan K-drama, tetapi juga merambah ke bidang kuliner seperti ramyeon, kimbab, kimchi, tteokbokki, dan odeng. Antusiasme terhadap budaya Korea, terutama di kalangan milenial, sangat tinggi.

Sektor makanan di Indonesia memiliki kontribusi besar terhadap perekonomian, dengan sekitar 1,51 juta unit usaha mikro dan kecil (UMK) beroperasi di sektor ini pada tahun 2020. Di Surabaya, persaingan jajanan Korea sangat ketat, mendorong inovasi dan perhatian terhadap faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen, seperti *brand awareness* dan label halal.

*Brand awareness* adalah kemampuan konsumen untuk mengenali dan mengingat suatu merek atau produk, dan terbukti memiliki dampak signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, keberadaan label halal juga menjadi pertimbangan penting dalam keputusan pembelian konsumen, terutama dalam kategori makanan. Menurut Peraturan Pemerintah Nomor 39 Tahun 2021, semua produk yang diimpor, diedarkan, dan dipasarkan di Indonesia wajib memiliki sertifikat halal. Pelaku usaha mikro dan kecil (UMK) diberikan waktu hingga 17

Oktober 2026 untuk mengurus sertifikat halal mereka melalui aplikasi SiHalal. Meskipun demikian, Tja n'Tjuk saat ini belum memiliki label halal. Penelitian menunjukkan bahwa label halal memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, karena konsumen mengutamakan kehalalan produk untuk keamanan konsumsi.

Mengingat fenomena jajanan Korea di Surabaya, khususnya di kalangan Generasi Z, dan adanya permasalahan produk makanan yang belum memiliki label halal seperti Tja n'Tjuk, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *brand awareness* dan label halal terhadap keputusan pembelian Tja n'Tjuk (Jajanan Korea) di Kodam Surabaya. Diharapkan penelitian ini dapat memberikan wawasan yang bermanfaat bagi pelaku bisnis dalam mengoptimalkan kinerja usaha mereka.

## **B. KAJIAN TEORITIS**

### ***Brand Awareness***

Ketika semakin banyak konsumen yang mengenali dan mengingat suatu merek, peluang mereka untuk memilih merek tersebut di masa mendatang juga meningkat dan keputusan pembelian yang dilakukan konsumen tentu cenderung dapat melakukan pembelian kembali dan merekomendasikan produk kepada orang lain. *Brand Awareness* merupakan istilah pemasaran untuk menjelaskan kesadaran konsumen terhadap produk yang disebutkan (Chalil, 2021). Dapat disimpulkan jika *brand awareness* merupakan *Brand awareness* adalah konsep dalam pemasaran yang menggambarkan sejauh mana konsumen menyadari dan mengenali suatu produk yang dianggap sebagai salah satu elemen kunci dalam ekuitas merek, di mana *brand awareness* mencakup kemampuan konsumen untuk mengingat atau mengenali merek dalam kategori tertentu.

### **Faktor Brand Awareness**

Berbagai faktor yang digunakan untuk mengukur *brand awareness* dikemukakan oleh (Firmansyah, 2019), yaitu sebagai berikut: a) Advert, b) Produk, c) Tagline, d) Logo.

### **Indikator Brand Awareness**

Menurut David A. (1997) dalam (Febrian & Meuthia, 2018) Indikator Brand Awareness memiliki tingkat kesadaran merek yang dapat digunakan sebagai indikator kesadaran merek yang ada dibenak konsumen dari tingkat paling bawah ke yang tertinggi. Ada empat indikator dari *brand awareness* yaitu:

1. ***Unaware Of Brand***, konsumen masih merasa tidak yakin apakah sudah mengenal merek yang disebutkan atau belum.
2. ***Brand Recognition***, konsumen mampu mengidentifikasi merek yang disebutkan.
3. ***Brand Recall***, konsumen mampu mengingat merek tanpa diberikan stimulus.
4. ***Top Of Mind***, konsumen mengingat merek sebagai yang pertama kali muncul di pikiran.

### **Label Halal**

Label halal juga memberikan jaminan bahwa produk tersebut halal sehingga menentramkan batin konsumen dan secara tepat menentukan pilihan sebelum memutuskan untuk membeli (Gunawan, 2022). Disimpulkan jika Label halal juga merupakan sarana komunikasi dari produsen kepada konsumen, memberikan

informasi yang jelas mengenai kepastian status produk yang aman untuk dikonsumsi dan digunakan.

### **Perkembangan Bentuk Label Halal**

Menurut (Faridah, 2019) , perkembangan bentuk label halal telah berevolusi dari sekadar simbol sederhana menjadi elemen desain yang terintegrasi dengan kemasan produk, sebagai berikut:

1. Labelisasi halal terhadap produk pangan di Indonesia telah dimulai sejak akhir tahun 1976 oleh Kementerian Kesehatan. Tepatnya pada tanggal 10 November 1976. Tanda peringatan harus memuat dua unsur yaitu adanya gambar babi serta tulisan “MENGANDUNG BABI” yang diberi warna merah dan berada di dalam kotak persegi merah.
2. Pemerintah mengeluarkan Peraturan Pemerintah RI Nomor 69 Tahun 1999. Logo Halal menurut MUI berbentuk lingkaran dengan dominasi warna hijau, putih, dan hitam. Pada latar berwarna hijau, tertera huruf arab berbunyi halal, yang di bawahnya tertulis alfabet latin "HALAL". Tulisan itu menggunakan warna putih. Kemudian, pada sekeliling tulisan arab maupun latin, terdapat tulisan "Majelis Ulama Indonesia" berwarna hitam di atas latar putih
3. Berdasarkan keputusan kepala Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal nomor 40 Tahun 2022 tentang Penetapan Label Halal oleh BPJPH pada 1 Maret 2022. Berbeda dari logo halal MUI, logo halal Indonesia yang diterbitkan BPJPH nampak lebih mencolok berwarna ungu. Tulisan halal dituangkan dalam kaligrafi yang bentuknya menyerupai "gunungan" dalam pewayangan. Di bawah kaligrafi itu tertera tulisan latin HALAL INDONESIA

### **Fungsi Label Halal**

Suatu produk memiliki beberapa fungsi Label Halal Menurut (Wibowo, D. E., & Mandusari, 2018), sebagai berikut:

1. Mengidentifikasi produk
2. Menunjukkan kelas produk
3. Menjelaskan produk
4. Mempromosikan produk melalui atribut-atribut yang menarik

### **Indikator Label halal**

Empat indikator yang digunakan oleh Sheet 1999 (Alim et al., 2018) untuk mengevaluasi persepsi terhadap label halal, antara lain:

1. **Keamanan (safety)**, Dari sisi sumber/ bahan baku maupun proses.
2. **Nilai keagamaan (religious value)**, informasi tentang produk makanan halal memiliki aspek nilai-nilai agama.
3. **Kesehatan (health)** informasi tentang produk makanan halal memiliki aspek kesehatan.
4. **Kekhususan (exclusivity)**, di mana produk makanan halal harus dipisah dari produk makanan haram.

### **Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian yaitu sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada aktivitas insan buat membeli suatu barang atau jasa pada memenuhi keinginan serta kebutuhannya (Malik, 2022). Dapat disimpulkan jika Keputusan pembelian merupakan proses memilih satu dari beberapa alternatif untuk melakukan

pembelian dengan melibatkan penilaian terhadap pilihan yang tersedia guna menyelesaikan masalah dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan seseorang terhadap barang atau jasa.

### **Proses Keputusan Pembelian**

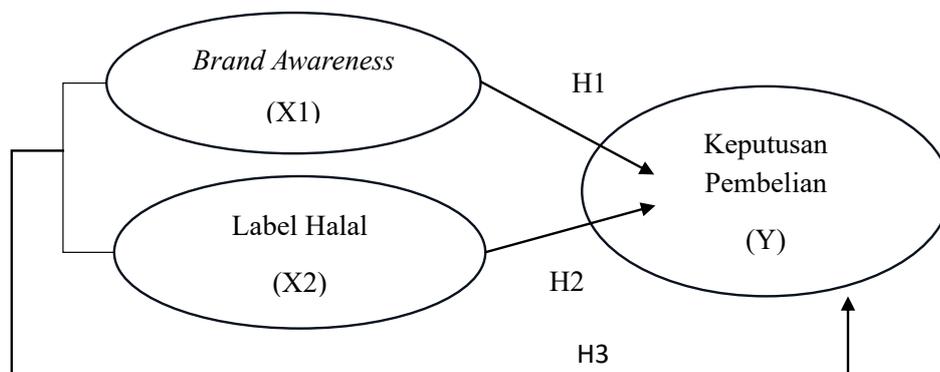
Menurut (Zusrony, 2021), Proses pengambilan keputusan untuk membeli dimulai ketika konsumen menyadari adanya masalah atau kebutuhan terhadap produk yang mereka inginkan. Proses ini mencerminkan alasan di balik preferensi, pilihan, dan keputusan seseorang untuk membeli produk dari merek tertentu. Adapun Proses Keputusan pembelian, sebagai berikut: 1. Pengenalan masalah, 2. Pencarian informasi, 3. Evaluasi alternatif, 4. Keputusan pembelian, 5. Perilaku pasca pembelian

### **Indikator Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler & Armstrong, 2012 dalam (Zusrony, 2021) , terdapat enam indikator Keputusan pembelian, yaitu:

1. **Pilihan Produk**, Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli suatu produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain.
2. **Pilihan Merek**, Konsumen harus memutuskan merek mana yang akan dipilih.
3. **Pilihan Saluran Distribusi**, Konsumen harus mengambil keputusan tentang cara mana yang akan digunakan untuk melakukan pembelian
4. **Waktu Pembelian**, Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu berbelanja atau membeli bisa berbeda-beda.
5. **Jumlah Pembelian**, Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dipesan pada suatu saat.

### **Kerangka Berfikir**



Variabel Independent : *Brand Awareness* (X1) dan Label Halal (X2)

Variabel Dependent : Keputusan Pembelian (Y)

### **Dapat disimpulkan**

#### **a. Hipotesis 1**

Ho: *Brand Awareness* tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Tja n'Tjuk (Jajanan Korea) Kodam Surabaya

Ha: *Brand Awareness* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Tja n'Tjuk (Jajanan Korea) Kodam Surabaya

- b. Hipotesis 2  
Ho: Label Halal tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Tja n'Tjuk (Jajanan Korea) Kodam Surabaya  
Ha: Label Halal berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Tja n'Tjuk (Jajanan Korea) Kodam Surabaya
- c. Hipotesis 3  
Ho: *Brand Awareness* dan Label Halal tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Tja n'Tjuk (Jajanan Korea) Kodam Surabaya  
Ha: *Brand Awareness* dan Label Halal berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Tja n'Tjuk (Jajanan Korea) Kodam Surabaya.

### C. METODE PENELITIAN

#### 1. Rancangan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis seberapa besar pengaruh *Brand Awareness* (X1) dan Label Halal (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) Tja n'Tjuk (Jajanan Korea) Kodam Surabaya. Data dikumpulkan menggunakan e-kuisisioner melalui google form yang disebarakan kepada responden yang telah ditentukan. Setelah data terkumpul kemudian peneliti melakukan analisis data dengan software SPSS versi 25.

#### 2. Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli jajanan Korea yang berada di Kodam Surabaya.

#### 3. Sampel

Adapun pertimbangan yang digunakan penulis untuk membatasi sampel, yaitu sebagai berikut :

- 1) Pembeli yang sudah berkunjung ke Tja n'Tjuk kodam Surabaya
- 2) Konsumen yang sudah pernah berkunjung minimum 2 kali
- 3) Pengunjung yang berusia dari 17-30 tahun

Untuk menghitung jumlah sampel dalam penelitian ini, peneliti menerapkan rumus Lemeshow. Rumus Lemeshow adalah rumus yang digunakan untuk menghitung jumlah sampel dengan total populasi yang tidak dapat diketahui secara pasti. Berikut rumus dari Lemeshow yaitu :

$$\text{Rumus Lemeshow : } n = \frac{z^2 - P(1-P)}{d^2}$$

Keterangan

n = jumlah sampel

Z = skor z pada kepercayaan 95% = 1,96

P = maksimal estimasi = 0,5

d = alpha (0,10) atau *sampling error* = 10%

Untuk lebih jelasnya dapat diperhitungkan seperti dibawah ini, jumlah sampel yang digunakan adalah :

$$n = \frac{z^2 - P(1 - P)}{d^2}$$
$$n = \frac{1,96^2 - 0,5(1 - 0,5)}{0,1^2}$$

$$n = \frac{3,816 - 0,25}{0,01}$$

$$n = 96,04$$

Jadi, dari hasil perhitungan diatas maka sampel yang diambil yaitu 96 responden.

#### 4. Skala Pengukuran

Dengan menggunakan skala Likert, terdapat lima pilihan skala Likert sebagai berikut :

Tabel 3.1 Skala Likert

Alternatif Jawaban	Bobot Nilai
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Kurang Setuju (KS)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber : (Putra et al., 2023)

#### 5. Jenis Data dan Sumber Data

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Pendekatan kuantitatif merujuk pada data yang berbentuk angka yang diperoleh melalui kuesioner, yang kemudian diolah oleh peneliti menggunakan perangkat lunak SPSS 25 untuk menghasilkan penjelasan yang tepat. Adapun Sumber data yang digunakan yaitu

- 1) **Data Primer** adalah data yang dikumpulkan sendiri oleh peneliti secara langsung dari obyek penelitian. Pada penelitian ini, data primer didapatkan dari jawaban yang diberikan responden Tja n'Tjuk kodam Surabaya terhadap e-kuisisioner yang peneliti sebar.
- 2) **Data Sekunder** adalah data yang dikumpulkan peneliti dengan menggunakan sumber lain yang berupa artikel, jurnal, website, buku, penelitian terdahulu, dan dokumen perusahaan yang ada kaitannya guna mendukung pembahasan pada penelitian.

### D. HASIL DAN PEMBAHASAN

#### 1. Analisis Regresi Linier Berganda

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

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	25.386	3.491		7.273	.00
	Brand Awareness	.204	.093	.218	2.191	.03
	Label Halal	.180	.083	.214	2.152	.03

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

$$Y = 25,386 + 0,240X_1 + 0,180X_2$$

Keterangan :

- Y = Keputusan Pembelian
- X<sub>1</sub> = *Brand Awareness*
- X<sub>2</sub> = Label Halal
- a = Konstanta (nilai Y apabila X<sub>1</sub>, X<sub>2</sub> = 0)
- b<sub>1</sub> = Koefisien Regresi *Brand Awareness*
- b<sub>2</sub> = Koefisien Regresi Label Halal

Persamaan regresi di atas memberikan gambaran yang dapat dijabarkan sebagai berikut:

- a. Nilai a sebesar 25,386 merupakan konstanta yang jika nilai variabel *Brand Awareness* (X<sub>1</sub>) dan Label Halal (X<sub>2</sub>) dianggap nol, maka nilai Keputusan Pembelian (Y) sebesar 25,386.
- b. b<sub>1</sub> (Koefisien regresi X<sub>1</sub>) sebesar 0,240. Menunjukkan jika variabel *Brand Awareness* (X<sub>1</sub>) naik satu satuan maka terjadi perubahan kenaikan pada variabel Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,240 dengan asumsi variabel lain tetap atau konstan.
- c. b<sub>2</sub> (Koefisien regresi X<sub>2</sub>) sebesar 0,180. Menunjukkan jika variabel Label Halal (X<sub>2</sub>) naik satu satuan maka terjadi perubahan kenaikan pada variabel Keputusan Pembelian (Y) meningkat sebesar 0,180 dengan asumsi variabel lain tetap atau konstan.

Sehingga hasil dari persamaan regresi tersebut menunjukkan bahwa setiap adanya *Brand Awareness* (X<sub>1</sub>) dan Label Halal (X<sub>2</sub>) maka akan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

## 2. Uji Hipotesis

### 1) Uji t (parsial)

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.
1 (Constant)	25.386		7.273	.000
Brand Awareness	.204	.218	2.191	.031
Label Halal	.180	.214	2.152	.034

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

$$t \text{ tabel} = t(a/2; n - k - 1)$$

$$t \text{ tabel} = t(0,05/2; 96 - 2 - 1)$$

$$t \text{ tabel} = t(0,025; 93)$$

$$t \text{ tabel} = 1,985 \text{ (dilihat dari distribusi nilai } t \text{ tabel)}$$

Nilai t tabel sebesar 1.985 dengan taraf signifikansi Hasil Pengujian hipotesis menunjukkan bahwa terdapat variabel yang memiliki pengaruh dan ada juga variabel yang tidak berpengaruh. Berikut merupakan hasil hipotesis yang diperoleh dari tabel uji t di atas:

**Hipotesis Pertama**

Ho: *Brand Awareness* tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Tja n’Tjuk (Jajanan Korea) Kodam Surabaya.

Ha: *Brand Awareness* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Tja n’Tjuk (Jajanan Korea) Kodam Surabaya.

Diketahui variabel *Brand Awareness* (X1) diperoleh nilai t hitung sebesar 2,191 dimana t hitung > t tabel (2.191 > 1,985) artinya Ho ditolak, sehingga pernyataan yang berbunyi “*Brand Awareness* tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Tja n’Tjuk (Jajanan Korea) Kodam Surabaya” ditolak / tidak berlaku. Hal ini diperkuat dengan nilai signifikansi sebesar  $0,031 < 0,05$  artinya probabilitas kesalahan menolak Ho sebesar 3,1%.

Sehingga bisa di simpulkan *Brand Awareness* (X1) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y).

**Hipotesis Kedua**

Ho: Label Halal tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Tja n’Tjuk (Jajanan Korea) Kodam Surabaya.

Ha: Label Halal berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Tja n’Tjuk (Jajanan Korea) Kodam Surabaya.

Diketahui variabel Label Halal (X2) diperoleh nilai t hitung sebesar 2,152 dimana t hitung > t tabel (2.152 > 1,985) artinya Ho ditolak, sehingga pernyataan yang berbunyi “Label Halal tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Tja n’Tjuk (Jajanan Korea) Kodam Surabaya” ditolak / tidak berlaku. Hal ini diperkuat dengan nilai signifikansi sebesar  $0,034 < 0,05$  artinya probabilitas kesalahan menolak Ho sebesar 3,4%.

Sehingga bisa di simpulkan Label Halal (X2) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y).

**2) Uji F (Simultan)**

ANOVA <sup>a</sup>						
	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	8.705	2	4.353	4.339	.016 <sup>b</sup>
	Residual	93.295	93	1.003		
	Total	102.000	95			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Label Halal, Brand Awareness

$$F \text{ tabel} = F (a ; n - k - 1)$$

$$F \text{ tabel} = F (0,05 ; 96 - 2 - 1)$$

$$F \text{ tabel} = F (93)$$

$$F \text{ tabel} = 3,09 \text{ (dilihat dari distribusi nilai F tabel)}$$

Ho: *Brand Awareness* dan Label Halal tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Tja n’Tjuk (Jajanan Korea) Kodam Surabaya.

Ha: *Brand Awareness* dan Label Halal berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Tja n’Tjuk (Jajanan Korea) Kodam Surabaya.

Berdasarkan tabel titik presentasi distribusi F pada signifikansi (a) = 5% atau 0,05 dapat diketahui bahwa nilai F tabel dengan 3,09.

Hipotesis diterima apabila  $F_{hitung} > F_{tabel}$ . Sehingga, dapat disimpulkan bahwa penelitian ini menunjukkan hipotesis  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima yang menyatakan bahwa ada pengaruh antara *Brand Awareness* (X1) dan Label Halal (X2) terhadap Keputusan Pembelian Tja n'Tjuk (Jajanan Korea) Kodam Surabaya. Hal ini dapat dibuktikan dari nilai  $F_{hitung} 4.339 > F_{tabel}$  sebesar 3,09 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,016 yang berarti  $< 0,05$ .

Sehingga dapat disimpulkan bahwa *Brand Awareness* (X1) dan Label Halal (X2) secara bersama-sama (simultan) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y).

### **Pembahasan**

#### **1. Pengaruh *Brand Awareness* (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)**

Berdasarkan temuan dari analisis penelitian ini, terbukti *Brand Awareness* memiliki pengaruh terhadap Keputusan pembelian. Hal ini tercermin dari respon positif responden terhadap pernyataan pada variabel *Brand Awareness* “ketika saya ingin koreanfood, Tja n'Tjuk yang pertama kali muncul dipikiran saya” dan “Saya mampu mengenali merek Tja n'Tjuk dari logonya” makna dari hasil tersebut adalah responden sangat setuju dengan adanya pernyataan yang diberikan. Sedangkan tanggapan responden menilai sangat setuju karena bahwa Tja n'Tjuk telah berhasil membangun kesadaran merek yang kuat di benak mereka. *Brand awareness* yang tinggi dapat membantu menarik perhatian konsumen.

#### **2. Pengaruh Label Halal (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)**

Dari hasil analisis yang dilakukan dalam penelitian ini, terbukti label halal berpengaruh terhadap Keputusan pembelian. Pernyataan ini dapat dibuktikan dari tanggapan responden terhadap pernyataan pada variabel label halal menunjukkan rata-rata tertinggi terdapat pada indikator pernyataan “Produk Tja n'Tjuk tidak terkontaminasi benda najis” dan “Tanpa label halal, saya percaya bahwa produk Tja n'Tjuk itu sehat dan baik untuk dikonsumsi” artinya, responden menunjukkan sikap sangat setuju terhadap pernyataan tersebut. Sedangkan tanggapan responden menilai sangat setuju meskipun Meskipun tanpa label halal, jaminan keamanan produk dapat memberikan kepercayaan kepada konsumen bahwa Tja n'Tjuk tidak mengandung bahan-bahan berbahaya. Elemen tersebut dapat menjadi faktor penunjang nilai jual produk, terutama bagi konsumen yang sangat memperhatikan aspek kesehatan dan keselamatan makanan. Dengan demikian, produsen Tja n'Tjuk dapat memanfaatkan aspek keamanan ini dalam strategi pemasaran mereka untuk menarik perhatian konsumen.

#### **3. Pengaruh *Brand Awareness* (X1) dan Label Halal (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)**

Hasil analisis secara keseluruhan membuktikan bahwa variabel *brand awareness* yang memiliki pengaruh yang paling besar terhadap keputusan pembelian variabel. Hal ini dibuktikan atau dilihat dari nilai  $t_{hitung}$  lebih besar dari pada variabel label halal.

Kesadaran merek (*brand awareness*) dan label halal menjadi dua komponen penting yang memiliki peran dalam membentuk keputusan konsumen saat membeli produk, terutama di wilayah dengan populasi muslim. *Brand awareness* berfungsi untuk menjadi pengingat konsumen terhadap suatu merek, yang selanjutnya dapat

meningkatkan tingkat kepercayaan dan kesetiaan terhadap produk. Di sisi lain, label halal berperan sebagai bentuk jaminan bahwa produk telah melewati prosedur yang tepat dengan prinsip keagamaan dan standar kualitas yang ditetapkan, sehingga menciptakan rasa aman saat dikonsumsi.

## **E. PENUTUP**

### **Kesimpulan**

Dapat disimpulkan dari Kedua variabel dependent yaitu *Brand Awareness* (X1) dan Label Halal (X2) secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Tja n'Tjuk (Jajanan Korea) Kodam Surabaya.

### **Saran**

Sebagaimana yang ditunjukkan melalui pembahasan yang disusun, penelitian ini memberikan sejumlah saran yang bertujuan untuk mendukung dan bermanfaat bagi semua pihak yang berkaitan :

1. **Untuk UMKM Tja n'Tjuk Kodam Surabaya**, disarankan untuk terus meningkatkan *Brand Awareness* melalui berbagai strategi promosi, seperti penggunaan media sosial secara aktif, memperkuat identitas visual merek (logo, kemasan, dan slogan), dan membangun kemitraan dengan platform digital untuk meningkatkan jangkauan pasar. Langkah ini krusial agar produk dapat lebih dikenal dan diingat oleh konsumen.
2. **Terkait label halal**, UMKM Tja n'Tjuk juga diharapkan segera mengurus sertifikasi halal secara resmi dari lembaga berwenang. Keberadaan label halal bukan hanya memberikan jaminan keyakinan bagi pelanggan muslim, namun berfungsi sebagai nilai tambah yang membedakan produk dari kompetitor sejenis, terutama di pasar lokal Surabaya yang mayoritas penduduknya beragama Islam.
3. **Pengembangan ilmu dan penelitian selanjutnya**, Pengembangan ilmu di bidang pemasaran terkait *brand awareness* dapat dilakukan melalui penelitian yang lebih mendalam tentang bagaimana *brand awareness* terbentuk, bagaimana *brand awareness* memengaruhi tahapan dalam menentukan pilihan oleh konsumen dalam berbagai situasi dan penelitian ini dapat berfungsi sebagai landasan bagi pengembangan penelitian berikutnya, dengan adanya variabel tambahan yang memiliki dampak terhadap pengambilan keputusan pembelian, seperti kualitas produk, harga, promosi, atau tingkat kepuasan pelanggan. Selain itu, penelitian ini akan lebih bermanfaat jika melibatkan lebih banyak responden, sehingga hasilnya bisa diterapkan pada UMKM yang lebih luas

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Alim, Shilachul, A. Bafadhal, A. S. (2018). *PENGARUH PERSEPSI LABEL HALAL DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK FESYEN MUSLIM*. 62(1).
- Chalil, R. D. (2021). *Brand, Islamic Branding & Re-Branding*. PT. Rajagrafindo Persada.
- Faridah, H. D. (2019). SERTIFIKASI HALAL DI INDONESIA: SEJARAH, PERKEMBANGAN, DAN IMPLEMENTAS. *Journal of Halal Product and Research*, 2(2), 68. <https://doi.org/10.20473/jhpr.vol.2-issue.2.68-78>

- Febrian, & Meuthia, S. (2018). Pengaruh Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Zara (Studi Pada Konsumen Zara Sun Plaza Medan). *Skripsi*.
- Firmansyah, M. A. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek*. CV Qiara Media.
- Gunawan, D. (2022). *Keputusan Pembelian Konsumen Marketplace Shopee Berbasis Sosial Media Marketing* (1st ed.). PT Inovasi Pratama Internasional.
- Malik, Safitri A., Jayanti, A., & Sanjaya, V. F. (2022). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Baju Thrift di Shabira Store Kabupaten Tulang Bawang. *Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Baju Thrift Di Shabira Store Kabupaten Tulang Bawang*, 1(2).
- Wibowo, D. E., & Mandusari, B. D. (2018). Pengaruh Labelisasi Halal terhadap Keputusan Pembelian oleh Konsumen Muslim terhadap Produk Makanan di Kota Pekalongan. *Indonesia Journal of Halal*, 1(1).
- Zusrony, E. (2021). Perilaku konsumen. In *YAYASAN PRIMA AGUS TEKNIK*. YAYASAN PRIMA AGUS TEKNIK.