

Abstrak

HUBUNGAN PERSEPSI TENTANG MAKANAN HALAL DAN *THAYYIB* SERTA DESKRIPSI PRODUK DENGAN KEPUTUSAN PEMBELIAN MAKANAN MELALUI APLIKASI JASA *ONLINE*

Latar Belakang: Faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah penyediaan informasi yang berkualitas tentang produk. Selain itu, keputusan pembelian konsumen juga dipengaruhi oleh persepsi yang dimiliki oleh setiap individu yang dapat ditinjau dari agama yang diyakini. Berkaitan dengan agama Islam, makanan yang boleh dikonsumsi adalah makanan yang halal dan *thayyib*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan persepsi tentang makanan halal dan *thayyib* serta deskripsi produk dengan keputusan pembelian makanan melalui aplikasi jasa *online*.

Metodologi: Penelitian ini menggunakan rancangan *cross sectional* dengan teknik pengambilan sampel yaitu *purposive sampling*. Penelitian dilakukan pada 130 mahasiswa di Kabupaten Jember dengan menggunakan kuesioner. Data tersebut dianalisis dengan uji *chi-square*.

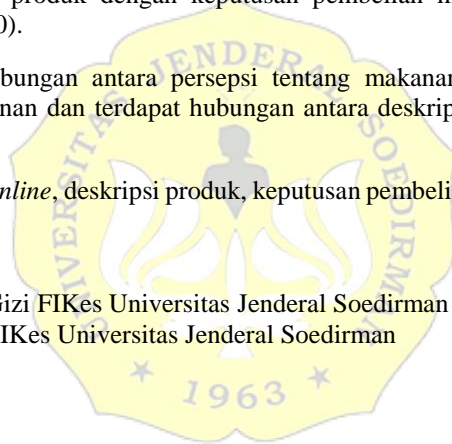
Hasil Penelitian: Terdapat hubungan antara persepsi tentang makanan halal dan *thayyib* dengan keputusan pembelian makanan pada mahasiswa di Kabupaten Jember ($p=0,000$). Selain itu, terdapat hubungan antara deskripsi produk dengan keputusan pembelian makanan pada mahasiswa di Kabupaten Jember ($p=0,000$).

Kesimpulan: Terdapat hubungan antara persepsi tentang makanan halal dan *thayyib* dengan keputusan pembelian makanan dan terdapat hubungan antara deskripsi produk dengan keputusan pembelian makanan.

Kata Kunci: aplikasi jasa *online*, deskripsi produk, keputusan pembelian makanan, persepsi tentang makanan halal dan *thayyib*

¹Mahasiswa Jurusan Ilmu Gizi FIKes Universitas Jenderal Soedirman

²Dosen Jurusan Ilmu Gizi FIKes Universitas Jenderal Soedirman



Abstract

THE CORRELATION BETWEEN HALAL AND THAYYIB FOOD PERCEPTION AND PRODUCT DESCRIPTION WITH FOOD BUYING DECISION THROUGH ONLINE SERVICE APPLICATIONS

Fajar Adhimi Novantara¹, Atikah Proverawati², Munasib²

Background: Factors that can influence consumer buying decision are the provision of quality information about the product. In addition, consumer buying decision are also influenced by the consumer perceptions which can be viewed from their religion. Related of Islam, the foods that are allowed to be consumed are halal and *thayyib* foods. This study aims to determine the relationship between halal and thayyib food perception and product description with food buying decision through online service applications.

Methods: This study used a cross sectional design with a purposive sampling technique. The study was conducted on 130 students in Jember Regency using a questionnaire. The data were analyzed by chi-square test.

Results: There was a relationship between halal and thayyib food perception with food buying decision for college students in Jember Regency ($p = 0.000$). In addition, there was a relationship between product description and food buying decision for college students in Jember Regency ($p = 0.000$).

Conclusion: There was a relationship between halal and thayyib food perception with food buying decision and there was a relationship between product description with food buying decision.

Keywords: food buying decision, halal and thayyib food perception, online service application, product description

¹College Student of Nutritional Science Department, Faculty of Health Sciences, Jenderal Soedirman University

²Lecturer of Nutritional Science Department, Faculty of Health Sciences, Jenderal Soedirman University

