

**Pengaruh Pengetahuan Produk, Labelisasi Halal, dan Cita Rasa
Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen
(Studi Pada *Street Food* di Lowokwaru Kota Malang)**

SKRIPSI
Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen

Oleh:
SALWA AULIYA
NPM 22201081297



UNIVERSITAS ISLAM MALANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
PROGRAM STUDI MANAJEMEN
2026

MOTTO

“Semua jatuh bangunmu hal yang biasa, angan dan pertanyaan waktu yang menjawabnya. Berikan tenggat waktu bersedihlah secukupnya, rayakan perasaanmu sebagai manusia”

(Baskara Putra-Hindia)

“Kapan-kapan semoga kau berani, hidup bukan saling mendahului, bermimpilah sendiri-sendiri”

(Baskara Putra-Hindia)





UNIVERSITAS ISLAM MALANG
FAKULTAS EKONOMI & BISNIS

Jurusan : Manajemen, Akuntansi, dan Perbankan Syariah

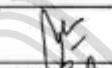
STATUS : UNGGUL



Alamat : Jl. Mayjen Haryono No.193 Malang 65144 telp 0341 - 551932, 551822, Fax.: 0341 - 552249

**PERSETUJUAN DEWAN PENGUJI
TUGAS AKHIR**

Nama : **SALWA AULIYA**
Nomor Pokok Mahasiswa : **22201081297**
Fakultas : **Ekonomi**
Jurusan : **Manajemen**

NO	NAMA PEMBIMBING DAN PENGUJI	TANGGAL PERSETUJUAN UJIAN	TANDA TANGAN
1	Dr. Nurhidayah, S.E.,M.M	06 Februari 2026	
2	Dr. MOHAMAD BASTOMI, SE.,MM	06 Februari 2026	
3	RAHMAWATI, SE., MM., M.B.A.	06 Februari 2026	

Malang, 05 Februari 2026
Mengetahui,
Ketua Jurusan Manajemen


Dr. Muhammad Ridwan
Basalamah, SE., MM



SKRIPSI

**PENGARUH PENGETAHUAN PRODUK, LABELISASI HALAL, DAN CITA
RASA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN STUDI PADA
STREET FOOD DI LOWOKWARU KOTA MALANG**

SALWA AULIYA
NPM. 22201081297

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji
Pada Hari/tanggal : Jum'at, 06 Februari 2026

SUSUNAN DEWAN PENGUJI

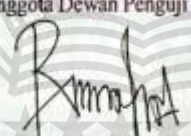
Pembimbing Utama

Pembimbing Pendamping


Dr. Nurhidayah, SE., MM


Dr. Mohamad Bastomi, SE., MM

Anggota Dewan Penguji Lain


Rahmawati, SE., MM., MBA

Skrripsi ini diterima sebagai salah satu persyaratan guna memperoleh gelar:

SARJANA MANAJEMEN

Pada Hari/tanggal : Jum'at, 06 Februari 2026



Dekan


Afifudin, SE., M.SA., Ak.

Ketua Jurusan


Dr. M. Ridwan Basalamah, SE., MM

UNIVERSITAS ISLAM MALANG
FAKULTAS EKONOMI & BISNIS

Jurusan : Manajemen, Akuntansi, dan Perbankan Syariah

STATUS : UNGGUL



Alamat : Jl. Mayjen Haryono No.193 Malang 65144 telp 0341 - 551932, 551822, Fax : 0341 - 552249

PERNYATAAN KEASLIAN TUGAS AKHIR

Nama : SALWA AULIYA
NPM : 22201081297
Program Studi : Manajemen

Menyatakan bahwa Tugas Akhir dengan judul :

Pengaruh Pengetahuan Produk, Labelisasi Halal, dan Cita Rasa Terhadap Keputusan Pembelian Studi Pada Street Food di Lowokwaru Kota MalangYang diuji pada tanggal : **06 Februari 2026** adalah benar-benar merupakan hasil karya saya.

Dan saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam Tugas Akhir ini tidak terdapat atau keseluruhan hasil tulisan orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau simbol yang menunjukkan gagasan, pendapat maupun pikiran penulis lain yang diakui sebagai hasil tulisan saya sendiri, dan dalam Tugas Akhir ini tidak terdapat bagian atau keseluruhan tulisan yang saya salin, tiru atau ambil dari tulisan orang lain tanpa memberikan pengakuan pada penulis aslinya.

Apabila saya secara sengaja maupun tidak sengaja melakukan hal tersebut diatas, maka saya menarik Tugas Akhir yang saya ajukan sebagai hasil tulisan saya sendiri dan jika terbukti saya melakukan hal tersebut diatas seolah-olah hasil karya saya sendiri, maka gelar dan ijazah yang diberikan Universitas Islam Malang berhak untuk dibatalkan.

Malang, 05 Februari 2026
buat pernyataan,
SALWA AULIYA

Ketua Penguji

Anggota

Anggota


Dr. Nurhidayah, S.E., M.M
Dr. MUHAMAD BASTOMI,
SE., MM
RAHMAWATI, SE., MM.,
M.B.A.

HALAMAN PERSEMBAHAN

Pertama saya ucapkan puji syukur kehadiran Allah SWT atas segala nikmat berupa kesehatan, kekuatan, dan inspirasi yang banyak dalam proses penyelesaian skripsi ini. Shalawat serta salam selalu terlimpahkan pada Nabi Muhammad SAW. Skripsi ini penulis persembahkan sebagai bukti semangat, usaha serta cinta dan kasih sayang kepada orang-orang yang sangat berharga dalam hidup. Skripsi ini penulis persembahkan kepada:

1. Kedua orang tua yang saya cintai, Ayah dan Ibu, terima kasih tak terhingga atas segala pengorbanan dan tulus kasih sayang yang diberikan. Orang hebat yang selalu menjadi penyemangat serta selalu memberikan motivasi untuk tetap berjuang dan tidak menyerah dalam menyelesaikan skripsi ini. Terima kasih untuk semuanya berkat doa dan dukungan Ayah Ibu saya bisa berada dalam titik ini. Sehat selalu dan hiduplah lebih lama lagi, Ayah Ibu harus selalu ada disetiap perjalanan dan pencapaian hidup saya.
2. Kepada adik saya, yang menjadi alasan saya untuk lebih keras lagi dalam berjuang. Raihlah cita-cita yang selama ini diimpikan dan selalu ingat pada ayah dan ibu.

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah puji syukur kepada Allah SWT, yang telah memberikan nikmat tak terhingga, pembelajaran dan pengalaman hidup yang luar biasa serta memberikan kekuatan dan atas segala karunia dan kemudahan yang diberikan. Alhamdulillah karya ilmiah sederhana ini dapat mencapai garis akhir dengan tepat waktu. Shalawat dan salam tercurah limpahkan kepada junjungan rasulullah tercinta baginda Nabi Muhammad SAW. Rasa syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT atas segala limpahan petunjuk, rahmat, dan hidayah-Nya yang telah membantu penulis menyelesaikan penyusunan skripsi dengan judul **“Pengaruh Pengetahuan Produk, Labelisasi Halal dan Cita Rasa Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi pada *Street Food* di Lowokwaru Kota Malang)”**. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana di Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Islam Malang.

Segala rintangan telah saya lewati untuk bisa berada di titik ini hingga tangan saya berhasil menggenggam hasil akhir dari skripsi yang telah selesai saya susun. Maka saya persembahkan skripsi ini untuk orang-orang hebat yang telah memberikan banyak kontribusi dalam menyelesaikan tugas akhir ini. Pada kesempatan kali ini penulis ingin mempersembahkan dan mengucapkan terimakasih yang mendalam kepada:

1. Allah SWT dan Rasulullah SAW atas segala nikmat dan anugerah yang telah diberikan.

2. Bapak Prof. Drs. H. Junaidi, M.Pd, Ph.D selaku Rektor Universitas Islam Malang.
3. Bapak Afifudin, SE., MSA., Ak., CAP., CBV, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang.
4. Bapak Dr. M. Ridwan Basalamah, S.M., MM. selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Islam Malang.
5. Ibu Nur Hidayati S.M. MM. Selaku dosen pembimbing 1 dan bapak Mohamad Bastomi, SE., MM. selaku dosen pembimbing 2, rasa hormat dan terima kasih yang sebesar-besarnya penulis sampaikan atas bimbingan, arahan, serta masukan berharga selama proses penelitian. Dukungan dan ilmu yang diberikan telah sangat membantu dalam meningkatkan kualitas skripsi ini.
6. Seluruh dosen dan staf administrasi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang yang telah membantu proses akademik penulis.
7. Kepada orang tua penulis, meskipun bukan keluarga yang terbiasa terbuka dan berbicara dari hati ke hati, penulis tahu bahwa dibalik semua itu terdapat ribuan doa dan harapan yang tak pernah putus untuk penulis. Penulis merasakan cinta dan dukungan yang kalian berikan selama ini hadir dalam bentuk yang berbeda, mungkin tidak mengucapkannya, tetapi segala tindakan yang ada merupakan bukti kasih sayang yang tak terhingga. Segala pencapaian dan atas setiap langkah yang penulis dapatkan adalah bentuk doa dan harapan kalian. Terima kasih atas segala pengorbanan, restu, doa, dan kebahagiaan yang telah kalian berikan, tolong hidup lebih lama lagi.

8. Kepada teman-teman terbaik penulis, Berliana Dwi Indah Safitri, Della Ramadhani, dan Maulidya Choirunnisa yang senantiasa hadir dalam suka dan duka, memberikan semangat, dukungan, dan tawa pada setiap proses yang dilalui. Terima kasih karena selalu ada saat penulis membutuhkan, atas kebersamaan dan dorongan yang tak ternilai.
9. Kepada rekan-rekan seperjuangan yang tak kalah penting kehadirannya, Monica Arum Nawangwulan, Nafelia Qurrota Ayun, Eka Lailatul Rohma, dan Nur Cahyati, terima kasih karena telah hadir dan menjadi bagian dari perjalanan hidup penulis, yang berkontribusi banyak dari awal hingga akhir perkuliahan, memberikan semangat, dukungan, menghibur, mendengarkan keluh kesah dan selalu ada untuk penulis.
10. Untuk diriku, yang mungkin tidak pandai menunjukkan perasaan, tapi tetap memilih untuk menyelesaikan apa yang telah dimulai. Sulit untuk bisa bertahan sampai titik ini, terima kasih sudah tidak menyerah meskipun selalu ada perasaan tidak yakin dalam setiap langkah dan puluhan kali tangis di jalan pulang.
11. Kepada seluruh responden penelitian di wilayah Lowokwaru, Kota Malang, yang telah bersedia meluangkan waktu untuk memberikan data dan informasi.
12. Serta terima kasih kepada musisi tanah air, Hindia, Nadin Amizah, Sal Priadi, Hivi!, dan MALIQ & D'Essentials yang telah menciptakan lagu-lagu terbaik yang selalu menemani penulis dalam proses penyelesaian skripsi ini. Lagu-lagu yang memiliki lirik yang tak hanya bisa dinyanyikan dan didengar, tapi juga bisa dirasa dan dihidupi.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna, baik dalam isi maupun penyajian. Penulis siap menerima kritik dan saran yang konstruktif untuk perbaikan di masa depan. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi semua pihak, terutama dalam pengembangan ilmu pengetahuan di bidang manajemen, serta menjadi bahan referensi bagi penelitian lebih lanjut.



Malang, 30 Januari 2026

Salwa Auliya

DAFTAR RIWAYAT PENULIS



Nama Lengkap : Salwa Auliya

Tempat, Tanggal Lahir : Malang, 11 Agustus 2004

Nomor Pokok Mahasiswa : 22201081297

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Program Studi : Manajemen

Email : salwauliya123@gmail.com

Nomor Handphone : 085704915452

Nama Orang Tua : (Ayah) Ahmad Mujib, (Ibu) Aisyah Mei Rumiyaniti

Alamat : Kasri Krajan RT/13 RW/05 Kec, Bululawang Kab, Malang

Pendidikan Formal

NO	ENTITAS SEKOLAH	TAHUN
1.	MI Mambaul Ulum Bululawang, Malang	2009-2016
2.	MTS AL-ITTIHAD Poncokusumo, Malang	2016-2019
3.	MAN 1 MALANG Gondanglegi, Malang	2019-2022
4.	UNIVERSITAS ISLAM MALANG	2022-2026

Pengalaman Magang : PT. PG. RAJAWALI 1 Kreet Malang, 2024

ABSTRAK

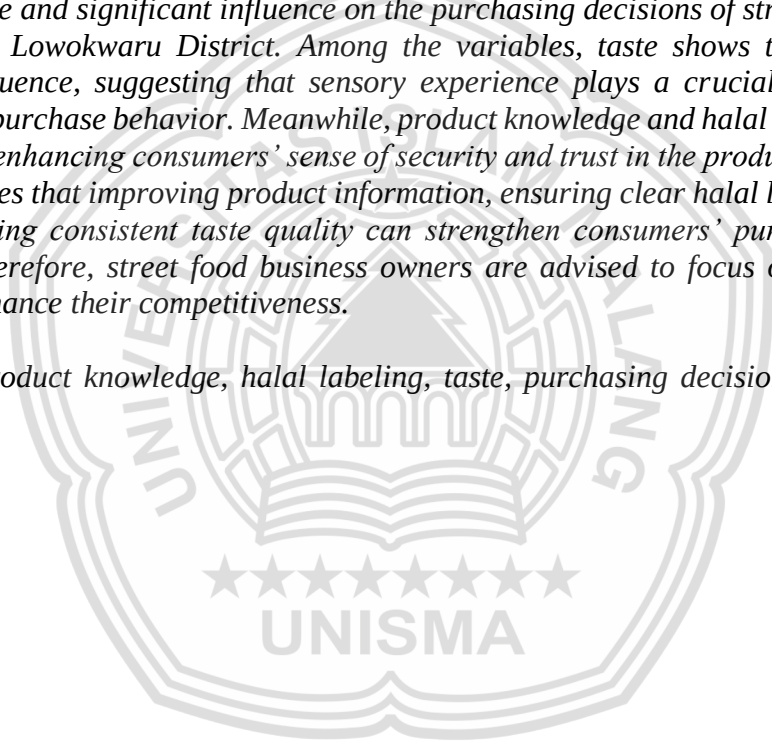
Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh pengetahuan produk, labelisasi halal, dan cita rasa terhadap keputusan pembelian konsumen *street food* di Kecamatan Lowokwaru, Kota Malang. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Populasi penelitian adalah seluruh konsumen yang pernah membeli *street food* di Kecamatan Lowokwaru. Teknik pengambilan sampel menggunakan jumlah sampel sebanyak 102 responden. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner terstruktur yang disebarakan kepada responden sesuai kriteria penelitian. Metode analisis data yang digunakan meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, dan analisis regresi linier berganda dengan bantuan software statistik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengetahuan produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sedangkan labelisasi halal, dan cita rasa berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen *street food* di Kecamatan Lowokwaru. Variabel cita rasa memiliki pengaruh paling dominan dibandingkan variabel lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa pengalaman sensorik menjadi faktor utama dalam mendorong konsumen melakukan pembelian. Sementara itu, pengetahuan produk dan labelisasi halal berperan dalam meningkatkan rasa aman dan kepercayaan konsumen terhadap produk. Kesimpulan penelitian ini adalah bahwa peningkatan kualitas informasi produk, kejelasan label halal, dan konsistensi cita rasa dapat mendorong keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, pelaku usaha *street food* disarankan untuk memperhatikan ketiga aspek tersebut guna meningkatkan daya saing usaha.

Kata Kunci: pengetahuan produk, labelisasi halal, cita rasa, keputusan pembelian, *street food*

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of product knowledge, halal labeling, and taste on consumers' purchasing decisions of street food in Lowokwaru District, Malang City. This research employed a quantitative approach using a survey method. The population consisted of all consumers who had purchased street food in Lowokwaru District. Sampling technique resulting in a sample of 102 respondents. Data were collected through structured questionnaires distributed to respondents who met the research criteria. Data analysis methods included validity and reliability tests, classical assumption tests, and multiple linear regression analysis using statistical software. The results of the study indicate that product knowledge has no effect on purchasing decisions, while halal labeling and taste have a positive and significant influence on the purchasing decisions of street food consumers in Lowokwaru District. Among the variables, taste shows the most dominant influence, suggesting that sensory experience plays a crucial role in encouraging purchase behavior. Meanwhile, product knowledge and halal labeling contribute to enhancing consumers' sense of security and trust in the products. The study concludes that improving product information, ensuring clear halal labeling, and maintaining consistent taste quality can strengthen consumers' purchasing decisions. Therefore, street food business owners are advised to focus on these aspects to enhance their competitiveness.

Keywords: product knowledge, halal labeling, taste, purchasing decision, street food



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

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, terutama untuk makanan yang dijual secara informal. Hal ini membuat pengetahuan tentang produk dan label halal menjadi faktor penting yang memengaruhi keputusan beli masyarakat. Fenomena ini terasa jelas di kalangan masyarakat perkotaan yang semakin memilih makanan dengan lebih hati-hati. Beberapa penelitian menemukan bahwa faktor seperti harga, kualitas produk, dan kepercayaan konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Zachra et al., 2024; Asrida et al., 2024).

Kota Malang dikenal luas sebagai salah satu kota pendidikan dan kota wisata di Indonesia. Menurut Badan Pusat Statistik Kota Malang (2023), karakter kota ini ditandai oleh dominasi sektor pendidikan, pariwisata, serta aktivitas ekonomi kreatif yang berkembang pesat. Perkembangan pariwisata tersebut berkontribusi pada meningkatnya keragaman kuliner lokal, termasuk makanan kaki lima (*street food*) yang menjadi salah satu daya tarik bagi wisatawan maupun masyarakat lokal. Pemilihan tempat menjadi komponen yang juga mempengaruhi keberhasilan dari pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan. Seorang pebisnis bisa gagal ketika pemilihan lokasi yang kurang tepat (Rahmawati et al., 2024).

Dengan meningkatnya minat masyarakat terhadap makanan cepat saji yang terjangkau, variatif, dan mudah diakses, *street food* di Kota Malang berkembang bukan hanya sebagai bentuk usaha mikro, tetapi juga sebagai bagian dari identitas kuliner kota. Kondisi ini menjadikan *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. Menurut Sayyaf (2023), banyak pedagang *street food* di Kota Malang masih belum memiliki label halal resmi yang diakui, meskipun faktor tersebut pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Kuliner adalah istilah yang digunakan secara umum untuk merujuk pada makanan dan minuman dalam konteks pengalaman wisata kuliner (Soeroso & Turgarini, 2020). Produk makanan sangat bergantung pada pengelolaan kualitas, kesan yang diberikan kepada konsumen, serta kemampuan untuk menarik minat orang melalui tampilan dan rasanya. Kuliner menjadi bagian penting dalam industri kreatif daerah, termasuk Kota Malang yang dikenal dengan berbagai inovasi makanannya. Di era saat ini, masyarakat Indonesia mempunyai daya minat beli yang cukup tinggi pada bidang kuliner. Hal tersebut menjadi peluang bagi para pengusaha kuliner untuk mengembangkan bisnisnya. Bisnis kuliner juga menjadi salah satu sektor utama yang dapat menunjang perekonomian Indonesia

(Anisah et al., 2023). Menurut (Rosmayati, 2025), sektor kuliner merupakan bidang usaha dengan pertumbuhan pesat dan peluang pasar yang luas, sehingga mampu mendorong daya saing serta memperkuat posisi UMKM di tingkat lokal maupun nasional.

Street food adalah makanan dan minuman yang disiapkan dan dijual di jalan atau area publik untuk dikonsumsi langsung oleh pelanggan, tanpa struktur organisasi formal dalam penjualannya (Dursun, 2025). Jenis *street food* sangat beragam, mulai dari makanan ringan seperti cilok, siomay, dan tahu walik hingga makanan berat seperti bakso dan nasi goreng. Di Lowokwaru, *street food* sering dipilih karena harganya terjangkau dan mudah diakses oleh mahasiswa serta pekerja. Namun, pengawasan terhadap kualitas dan standar makanan pada *street food* tidak seketat restoran, sehingga pengetahuan tentang produk, label halal, serta cita rasa menjadi hal yang sangat penting untuk membangun kepercayaan konsumen. Menurut Wulandari & Seprini (2025), keberagaman menu dalam suatu usaha kuliner memberikan pilihan yang lebih luas kepada konsumen sehingga konsumen mampu menyesuaikan selera dan preferenssinya, yang memengaruhi pengalaman konsumsi dan keputusan mereka untuk kembali berkunjung.

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. Hal ini juga berlaku di Lowokwaru Kota Malang yang penduduknya sebagian besar terdiri dari mahasiswa dan penghuni perkotaan. Penjual *street food* di daerah ini memiliki volume penjualan yang tinggi, dan makanan yang mudah dijangkau dengan berbagai pilihan. Mengingat situasi ini, memahami keputusan pembelian konsumen menjadi sangat penting karena fenomena ini menunjukkan persaingan ketat yang dihadapi oleh penjual makanan pada *street food*.

Gambar 1.1 Data Jumlah UMKM *Street Food* di Lowokwaru Kota Malang 3 Tahun Terakhir



Sumber: BPS (2025)

Pertumbuhan usaha kecil menengah (UMKM) di Lowokwaru juga membuat persaingan di sektor kuliner semakin ketat. UMKM menjadi favorit masyarakat membuka usaha di kota wisata dan kota pendidikan termasuk di Kota Malang, kota yang dikenal sebagai kota pendidikan yang menjadi salah satu kota tujuan para pelajar maupun mahasiswa dari berbagai daerah, hal ini menjadi potensi besar bagi para pelaku UMKM untuk mengembangkan usahanya di kota Malang,

khususnya di sektor makanan dan minuman (Ermawati et al., 2024). Namun, dari data yang ada, menurut Badan Pusat Statistik (BPS) Kota Malang (2024), dalam tiga tahun terakhir jumlah UMKM di Lowokwaru mengalami perubahan yang signifikan: 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. Menurut Pemerintah Kota Malang (2023), penurunan jumlah UMKM di Kecamatan Lowokwaru, Kota Malang, dapat disebabkan oleh berbagai masalah seperti kendala permodalan, pemasaran yang terbatas, dan tantangan legalitas dan perizinan. Selain itu, kesulitan dalam adaptasi digital dan pengelolaan usaha yang masih manual juga menjadi faktor penghambat bagi UMKM untuk berkembang dan bertahan.

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*. Dengan pengetahuan produk yang cukup, konsumen akan lebih percaya dan merasa lebih aman dalam membeli. Menurut Abiba et.,al (2024), Berdasarkan penelitian sebelumnya, diketahui bahwa pengetahuan tentang produk memiliki dampak yang baik dan signifikan terhadap

keputusan seseorang dalam membeli makanan, termasuk makanan jalanan. Oleh karena itu, pemahaman konsumen terhadap produk menjadi hal yang penting dan perlu diperhatikan oleh para pelaku usaha.

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. Hal ini memberikan jaminan bahwa produk tersebut benar-benar halal, sehingga membantu konsumen dalam memutuskan untuk membelinya. Labelisasi halal menunjukkan bahwa suatu makanan memenuhi aturan syariah dan standar keamanan pangan. Bagi kebanyakan orang Indonesia yang beragama Islam, labelisasi halal menjadi petunjuk penting dalam menentukan apakah suatu produk layak untuk dikonsumsi. Dalam dunia kuliner jalanan, labelisasi halal biasanya tidak terdapat secara resmi, sehingga membuat sebagian orang meragukan kelayakan produk tersebut. Menurut penelitian Sayyaf (2023), label halal memiliki pengaruh yang baik dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen 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. Pelaksanaannya 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). Dalam dunia kuliner, cita rasa menjadi faktor utama yang memengaruhi kepuasan konsumen dan keputusan pembelian. 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. Menurut Pratama (2023) cita rasa memiliki pengaruh besar terhadap keputusan membeli karena pengalaman sensoris secara langsung membantu konsumen dalam memutuskan apa yang disukainya.

Penelitian ini bertujuan untuk melihat bagaimana pengetahuan produk, label halal, dan cita rasa saling terkait, serta pengaruh dari masing-masing faktor tersebut. Hasil penelitian ini diharapkan bisa memberikan bukti nyata yang mendukung pengembangan strategi pemasaran UMKM di *street food*, khususnya dalam hal pemahaman produk, penggunaan label halal, dan rasa makanan, sehingga membantu memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Selain itu, hasilnya juga

diharapkan bisa memberikan saran kebijakan bagi pihak-pihak yang berkepentingan di tingkat lokal. Penelitian ini penting dilakukan untuk memberikan penerapan praktisnya bagaimana para penjual *street food* dapat meningkatkan pengetahuan produk yang disampaikan, menerapkan atau menegaskan label halal bila memang relevan, serta menjaga dan meningkatkan kualitas rasa agar dapat memengaruhi keputusan beli konsumen di Lowokwaru, Kota Malang.

Melihat fenomena dan latar belakang masalah yang ada, penulis merasa tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Pengetahuan Produk, Labelisasi Halal Dan Cita Rasa Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Pada *Street Food* di Lowokwaru Kota Malang)”**

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah pengetahuan produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *street food* di Lowokwaru Kota Malang?
2. Apakah labelisasi halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *street food* di Lowokwaru Kota Malang?
3. Apakah cita rasa berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *street food* di Lowokwaru Kota Malang?

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui dan menganalisis tingkat pengetahuan produk konsumen terhadap keputusan pembelian pada *street food* di Lowokwaru Kota Malang.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis sejauh mana labelisasi halal memengaruhi keputusan pembelian konsumen pada *street food* di Lowokwaru Kota Malang.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh cita rasa terhadap keputusan pembelian konsumen pada *street food* di Lowokwaru Kota Malang.

1.3.2 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dan kegunaan bagi pihak-pihak yang berkepentingan, sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Theory of Planned Behavior (TPB) yang dikemukakan oleh Ajzen (1991) merupakan teori yang menjelaskan bahwa perilaku individu dipengaruhi oleh tiga faktor utama, yaitu sikap terhadap perilaku, norma subjektif, dan *perceived behavioral control*. Dalam konteks keputusan pembelian makanan, khususnya pada produk *street food*, TPB dapat digunakan untuk memahami bagaimana keyakinan konsumen terhadap produk, pengaruh sosial, dan persepsi kendali diri berperan dalam menentukan keputusan pembelian. Penerapan teori ini menjadi relevan karena dapat mengaitkan aspek kognitif seperti pengetahuan produk, aspek normatif seperti labelisasi halal, serta aspek afektif seperti cita rasa ke dalam kerangka perilaku konsumen yang lebih komprehensif dan terukur.

Penerapan *Theory of Planned Behavior* (TPB) dapat diperluas pada konteks *street food* dan produk lokal dengan mempertimbangkan bagaimana variabel kognitif berhubungan langsung dengan proses pembentukan niat perilaku menurut

TPB. Selain itu, TPB juga dapat dikembangkan melalui penambahan atribut normatif atau religius yang berperan sebagai determinan norma subjektif dan sikap konsumen. Dalam konteks pembelian makanan, teori ini semakin komprehensif ketika faktor hedonic, seperti kesenangan dan ketertarikan terhadap cita rasa diintegrasikan ke dalam kerangka TPB. Secara keseluruhan, pengembangan ini memberikan dasar teoritis yang kuat untuk merancang intervensi pemasaran dan kebijakan yang berbasis bukti, sehingga lebih efektif dalam memahami dan mempengaruhi perilaku pembelian konsumen.

2. Manfaat Praktisi

a. Bagi Pelaku Usaha Kuliner

Bagi pelaku usaha kuliner, hasil penelitian ini dapat menjadi acuan bagi pelaku usaha kuliner, khususnya pedagang *street food* di Kecamatan Lowokwaru, dalam memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Melalui temuan mengenai pengaruh pengetahuan produk, labelisasi halal, dan cita rasa, pelaku usaha dapat meningkatkan strategi pemasaran dengan memberikan informasi produk yang jelas dan edukatif, menampilkan label halal secara transparan, serta menjaga kualitas dan cita rasa makanan. Dengan demikian, pelaku usaha dapat membangun kepercayaan, loyalitas pelanggan, serta meningkatkan daya saing usaha di tengah persaingan kuliner yang semakin ketat.

b. Bagi Konsumen

Bagi konsumen, penelitian ini memberikan manfaat dalam meningkatkan kesadaran dan pengetahuan mengenai pentingnya memperhatikan aspek halal, kualitas produk, dan cita rasa dalam proses pengambilan keputusan pembelian makanan. Melalui hasil penelitian ini, konsumen diharapkan menjadi lebih selektif dan rasional dalam memilih produk kuliner yang tidak hanya lezat tetapi juga aman, halal, dan memiliki nilai gizi yang baik. Hal ini dapat mendorong pola konsumsi yang lebih bijak dan mendukung terciptanya lingkungan usaha kuliner yang sehat dan berkelanjutan.

c. Bagi Pemerintah Daerah

Bagi pemerintah daerah dapat menjadi saran dalam merumuskan kebijakan pengendalian makanan yang diperdagangkan di tempat umum yang berkaitan dengan pengawasan pangan dan pelabelan halal, serta memberikan pengawasan dan edukasi terhadap pelaku usaha.

d. Bagi Peneliti Selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya, penelitian ini bermanfaat sebagai rujukan empiris untuk mengkaji faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian *street food*. Temuan dan metode yang digunakan dapat membantu peneliti selanjutnya mengembangkan variabel baru, memperbaiki instrumen penelitian, serta melakukan studi lanjutan pada lokasi atau segmen konsumen yang berbeda. Selain itu, hasil penelitian ini dapat menjadi dasar untuk membandingkan perubahan perilaku konsumen dari waktu ke waktu dan memperkaya literatur terkait makanan

halal dan perilaku pembelian. Selain itu, penelitian ini membantu dalam menyelesaikan tugas akhir.



BAB V

KESIMPULAN

1.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh pengetahuan produk, labelisasi halal, dan cita rasa terhadap keputusan pembelian konsumen pada *street food* di Kecamatan Lowokwaru Kota Malang, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. pengetahuan produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen *street food* di Kecamatan Lowokwaru Kota Malang. Hasil uji t menunjukkan bahwa tingkat pemahaman konsumen mengenai bahan, proses pengolahan, manfaat, dan keamanan produk belum menjadi faktor penentu dalam pengambilan keputusan pembelian. Temuan ini mengindikasikan bahwa pembelian *street food* cenderung bersifat praktis dan berisiko rendah, sehingga konsumen tidak terlalu mempertimbangkan informasi produk secara mendalam dalam menentukan pilihan.
2. Labelisasi halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen *street food* di Kecamatan Lowokwaru Kota Malang. Hasil ini menunjukkan bahwa kejelasan dan keberadaan label halal mampu meningkatkan rasa aman, kepercayaan, dan keyakinan konsumen dalam membeli produk makanan. Label halal berperan sebagai jaminan kehalalan sekaligus simbol kualitas dan keamanan produk, sehingga menjadi pertimbangan penting bagi konsumen, khususnya konsumen Muslim, dalam proses pengambilan keputusan pembelian.

3. Cita rasa berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen *street food* di Kecamatan Lowokwaru Kota Malang. Temuan ini menegaskan bahwa cita rasa merupakan faktor dominan yang secara langsung dirasakan oleh konsumen dan menjadi alasan utama dalam menentukan pembelian. Rasa yang lezat, konsisten, dan sesuai dengan selera lokal mampu membentuk pengalaman konsumsi yang positif, meningkatkan kepuasan, serta mendorong konsumen untuk melakukan pembelian dan pembelian ulang.

1.2 Keterbatasan

Penelitian ini tentunya mempunyai beberapa keterbatasan, namun diharapkan dengan adanya keterbatasan ini tidak mengurangi manfaat yang dicapai. Keterbatasan dalam penelitian ini antara lain :

1. Ruang lingkup objek penelitian yang hanya difokuskan pada konsumen *street food* di Kecamatan Lowokwaru Kota Malang. Hasil penelitian ini belum tentu dapat digeneralisasikan pada konsumen *street food* di wilayah lain yang memiliki karakteristik sosial, budaya, dan tingkat religiusitas yang berbeda. Perbedaan lingkungan dan kebiasaan konsumsi masyarakat dapat memengaruhi faktor-faktor yang menentukan keputusan pembelian.
2. Keterbatasan jumlah responden yang digunakan dalam penelitian ini, sehingga belum mencerminkan keberagaman karakteristik konsumen *street food*. Selain itu sebagian besar responden didominasi oleh kelompok usia muda dan mahasiswa, yang memiliki pola konsumsi yang cenderung praktis dan dinamis.

Kondisi ini berpotensi memengaruhi hasil penelitian, terutama dalam menilai peran variabel pengetahuan produk dan pertimbangan rasional lainnya.

3. Penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data melalui kuesioner dengan skala Likert, sehingga data yang diperoleh sangat bergantung pada persepsi subjektif responden. Kemungkinan adanya bias jawaban, seperti kecenderungan responden menjawab secara sosial diharapkan atau kurangnya keseriusan dalam mengisi kuesioner, dapat memengaruhi akurasi data dan hasil analisis.
4. Variabel independen yang diteliti dalam penelitian ini terbatas pada pengetahuan produk, labelisasi halal, dan cita rasa. Sementara itu, keputusan pembelian konsumen *street food* juga dapat dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti, seperti harga, lokasi, kebersihan tempat jualan, pelayanan penjual, promosi, dan pengaruh teman sebaya. Tidak dimasukkannya variabel-variabel tersebut dapat membatasi kemampuan model penelitian dalam menjelaskan keputusan pembelian secara menyeluruh.
5. Penelitian ini hanya menangkap kondisi dan perilaku konsumen pada satu periode waktu tertentu. Oleh karena itu, penelitian ini belum mampu menggambarkan perubahan perilaku konsumen dari waktu ke waktu, termasuk perubahan persepsi terhadap pengetahuan produk, labelisasi halal, dan cita rasa.
6. Penelitian ini tidak membedakan secara spesifik jenis *street food* maupun karakteristik pedagang, sehingga variasi produk, cara pengolahan, dan kualitas antar pedagang belum dianalisis secara mendalam. Perbedaan tersebut

berpotensi memengaruhi persepsi konsumen dan keputusan pembelian, namun belum terakomodasi secara detail dalam penelitian ini.

1.3 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan batasan yang sudah dijelaskan, peneliti memberikan beberapa saran berikut:

1. Bagi Pelaku Usaha *Street Food*

Pelaku usaha *street food* disarankan untuk lebih memfokuskan strategi usahanya pada peningkatan dan konsistensi cita rasa, karena variabel ini terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, pedagang perlu menjaga standar resep, pemilihan bahan baku berkualitas, serta teknik pengolahan yang tepat agar rasa stabil dan sesuai selera konsumen. Selain itu, pelaku usaha juga perlu memperhatikan aspek labelisasi halal dengan memastikan bahwa bahan baku dan proses produksi sesuai dengan ketentuan halal, serta memberikan informasi yang jelas mengenai kehalalan bahan dan proses pengolahan makanan guna meningkatkan kepercayaan dan rasa aman konsumen. Meskipun pengetahuan produk tidak berpengaruh signifikan, penyampaian informasi dasar produk tetap dapat dijadikan sebagai nilai tambah bagi usaha.

2. Bagi Konsumen

Konsumen diharap lebih selektif dan bijak dalam memilih produk *street food*, tidak hanya berdasarkan rasa dan harga, tetapi juga memperhatikan aspek kebersihan, keamanan, dan kehalalan produk. Selain itu, konsumen juga diharapkan memberikan umpan balik kepada pedagang mengenai kualitas rasa, pelayanan, dan kebersihan. Masukan tersebut dapat membantu pelaku usaha dalam meningkatkan

kualitas produknya.

3. Bagi Pemerintah Daerah

Pemerintah diharapkan dapat meningkatkan peran pembinaan dan pengawasan terhadap pelaku usaha *street food*. Khususnya terkait kebersihan, keamanan pangan, dan kehalalan produk. Selain itu, pemerintah daerah juga disarankan untuk mempermudah akses pelaku UMKM terhadap proses perizinan dan sertifikasi halal melalui pendampingan, subsidi, maupun sosialisasi. Dengan adanya dukungan tersebut, diharapkan kualitas dan daya saing usaha *street food* dapat meningkat serta mampu memberikan perlindungan yang lebih baik untuk konsumen.

4. Bagi Peneliti Selanjutnya

Peneliti selanjutnya disarankan untuk memperluas lokasi dan objek penelitian agar hasil penelitian dapat digeneralisasikan secara lebih luas. Penelitian yang dilakukan pada segmen konsumen yang berbeda dapat memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai perilaku konsumen *street food*. Selain itu, penambahan variabel lain seperti harga, kebersihan, pelayanan, dan pengaruh media sosial. Penggunaan metode penelitian kualitatif atau *mixed methods* juga disarankan agar dapat menggali perilaku dan motivasi konsumen secara lebih mendalam.

DAFTAR PUSTAKA

- Abiba, R. W. , R. M. , & K. (2024). Factors driving Gen Z purchasing decisions towards street food with the mediating role of purchase intention. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 10(1).
- Afriani, M., Kuliner, M., Batam, P., Manajemen, T. P., & Hidangan, T. (2022). PENGARUH CITA RASA DAN VARIASI MENU TERHADAP TINGKAT KEPUASAAN 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*.
- Anisah, K., Farida, E., & Bastomi, M. (2023). Pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan promosi terhadap kepuasan konsumen pada Soto Seger Rempah Warung Sahabat Muda Malang. *Jurnal Riset Manajemen*, 12(2), 2106–2118.
- Alifia Devianty, & Moh. Mukhsin. (2024). Pengaruh Labelisasi Halal terhadap Keputusan Pembelian Konsumen dengan Minat sebagai Variabel Intervening pada Produk Stik Kelor. *Jurnal Ekonomi Dan Pembangunan Indonesia*, 3(1), 82–92. <https://doi.org/10.61132/jepi.v3i1.1067>
- Artikel, J., Poetri, E. A., & Siahaan, S. (n.d.). *eCo-Buss 390 Pengaruh Cita Rasa, Persepsi Harga, dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mie Gacoan*.
- Asrida, P. D., Saputra, I. G. A. A., & Nasuhi, M. C. (2024). THE INFLUENCE OF PRICE ON THE DECISION TO PURCHASE PERCARD WHICH IS MEDIATED BY CONSUMER BEHAVIOR. *Indonesian Journal of Educational Development (IJED)*, 5(1), 114–126. <https://doi.org/10.59672/ijed.v5i1.3645>
- Azizah, R. , & H. F. (2020). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Makanan di UMKM Kuliner. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 8(2), 87–96.

- 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*.
- Cahyati, A. N. (2024). Pengaruh label halal terhadap keputusan pembelian. *JEI (Jurnal Ekonomi Indonesia)*.
- Dewi, S. , & W. H. (2020). Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 8(2), 145–158.
- 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>
- Fadilah, N. (2023). Peran Emosi Konsumen dan Pengalaman Merek terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 11(1), 44–53.
- Febyana, M., Mulyono, L., & Dakwah, M. (2024). Analisis Pengaruh Product Knowledge terhadap Perilaku Konsumen e-commerce. . *Jurnal Penelitian Terapan Dan Aplikasi Manajemen (JPTAM)*.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi analisis multivariat dengan program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gunawan, D. G. (2022). Pengaruh Label Halal, Electronic Word Of Mouth Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Safi Melalui Brand Image Dan Brand Trust. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 8(1), 815. <https://doi.org/10.29040/jiei.v8i1.4508>
- Hakim, M. A. , & L. F. (2021). The Influence of Halal Label and Religiosity on Purchase Decision. *Journal of Islamic Marketing Studies*, 5(1), 15–27.
- Hikmah, J. W., & Fahrullah, A. (2024). Pengaruh Label Halal, Harga, Dan Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Chatime di Surabaya. In *Jurnal Ekonomika dan Bisnis Islam* (Vol. 1, Number 1). <https://journal.unesa.ac.id/index.php/jei>
- Karim, A. , & L. D. (2022). Pengaruh label halal dan persepsi keamanan

- pangan terhadap minat beli. *Jurnal Halal Studies*, 5(1), 45–56.
- Khairunnisa, S. , M. S. , & Y. Y. (2022). Pengaruh Pengetahuan Produk, Religiusitas, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Olahan Halal di Kota Bogor. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 4(2), 473–491.
- Lestari, S. , & P. R. (2022). Pengaruh Nilai Pelanggan dan Kualitas Informasi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 7(1), 55–63.
- Lubalu, A. O. S. (2023). Pengaruh kualitas dan cita rasa terhadap kepuasan konsumen. *EkoMen / Repositori OJS Universitas Terkait*.
- Maharani, D. , & P. A. (2021). Pengaruh pengetahuan produk terhadap keputusan pembelian UMKM. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 9(1), 45–56.
- Mahendra, A. R., & Sriminarti, N. (2025). Pengaruh Pengetahuan Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Skincare. *Journal of Business and Economics Research (JBE)*, 6(1), 168–178. <https://doi.org/10.47065/jbe.v6i1.6908>
- Malhotra, N. K. (2010). Marketing research: An applied orientation (6th ed.). *Pearson Education*.
- Manuhara. (2024). Pengaruh Cita Rasa, Harga & Promosi terhadap Keputusan Pembelian Warung Lokal. *ARIMBI Journal*.
- Masruroh, S. K. (2022). PENGARUH HARGA DAN LABEL HALAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK WARDAH DIKALANGAN MAHASISWI FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM INSTITUT AGAMA ISLAM DARUSSALAM BLOKAGUNG BANYUWANGI. *Jurnal Ekonomi Syariah Darussalam*, 3(1).
- Munanda, R., Hinggo, T., Rahmat, R., Program, R., Manajemen, S., Ekonomi, F., Bisnis, D., & Riau, U. M. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Cita Rasa dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Ulang Pada Rumah Makan Hijau Daun Kota Pekanbaru. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Merdeka EMBA*, 3(2), 257–271.
- Mustapa, M. A. C. (2024). *From taste to purchase: The influence of sensory perceptions on food purchasing behavior*. Food Research.
- Nasikah, D. (2024). Pengaruh Kualitas Makanan, Cita Rasa, dan Persepsi Harga terhadap Loyalitas Konsumen. *Jurnal Manajemen Diversifikasi*, 4(2).

- Nasution, A. (2021). Pengaruh Persepsi Konsumen terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 9(2), 112–120.
- Nautiyal, S. , et al. (2022). Product knowledge as a facilitator of purchase decisions in food products. . *Journal of Cleaner Production*.
- Nuraini, D. , & R. L. (2021). The Effect of Taste and Product Quality on Consumer Satisfaction in Culinary SMEs. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 12(4), 231–240.
- Nurlia, T. (2024). The Influence of Taste and Packaging on Purchase Intention and Repurchase Interest. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*.
- Oni, M. A. C. , & S. O. M. (2024). Perumusan variabel dan indikator dalam penelitian kuantitatif kependidikan. *Jurnal Pendidikan Rokania*, 9(1), 18–30.
- 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.
- Pratama, M. J., & Salehudin, I. (2025). Article 3 Part of the Food and Beverage Management Commons, International Business Commons, and the Marketing Commons Recommended Citation Recommended Citation Pratama. In *International Journal of Islamic Economics and Business Sustainability (IJEBS)* (Vol. 1, Number 2). <https://scholarhub.ui.ac.id/ijiebs>Availableat:<https://scholarhub.ui.ac.id/ijiebs/vol1/iss2/3>
- Pratama, R. , & W. H. (2021). Hubungan Pengetahuan Produk dengan Evaluasi Alternatif Konsumen. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 9(2), 77–86.
- Pratiwi, D. (2020). Pengaruh Pengetahuan Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 7(1), 45–53.
- Puspita, A. T. , & R. F. (2023). Attitude, Subjective Norm, and Perceived Behavioral Control on Halal Food Purchasing Behavior. *Journal of Islamic Marketing Research*, 5(2), 87–98.

- Rahmawati, A. , & S. D. (2020). Pengaruh pengetahuan produk terhadap perilaku konsumen. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 15(2), 123–135.
- Rahmawati, E. D., Nufus, D. F., & Bastomi, M. (2024). Analisis penerapan bauran pemasaran 4P (product, price, place, promotion) terhadap strategi pemasaran pada kerajinan rotan (Studi kasus: UMKM Teq Production). *Muqaddimah: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi dan Bisnis*, 2(3), 37–58. <https://doi.org/10.59246/muqaddimah.v2i2.861>
- Ramadhani, D. (2025). Pengaruh Pengetahuan Produk terhadap Keputusan Pembelian: Tinjauan dan Survei. *Jurnal Entrepreneur dan Bisnis Indonesia (JEBI)*. . *Jurnal Universitas Mitra Indonesia*.
- Ramadhan, M. (2021). Operasionalisasi variabel dalam penelitian pendidikan . *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 5 (3).
- 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*.
- Santoso, Y. , D. M. , & A. Z. (2024). Digital Consumer Experience and Purchase Decision in Online Marketplace. *Jurnal Pemasaran Indonesia*, 5(1), 21–33.
- 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>
- Sekaran, U. , & B. R. (2020). *Research Methods for Business*. Wiley.
- Septiana, I. , R. E. , & S. N. N. A. (2024). Pengaruh variasi produk dan cita rasa terhadap keputusan pembelian . *Journal of Management Small and Medium Enterprises (SME's)*, 17(1), 129–139.
- 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).
- Sugiyono. (2018). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*.
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sumartini, S. , N. T. , & S. R. P. (2020). Penggunaan skala Likert dalam penelitian kuantitatif. *Jurnal Ilmiah Pendidikan Dasar Indonesia*, 5(1), 15–25.
- Wijaksono, A. T. (2024). Packaging, Taste, and Repurchase Intention on Culinary SMEs in East Java. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan Daerah (JMDK)*, 12(1), 45–57.
- Wijaya, Y. , & S. A. (2020). Hubungan antar variabel dalam penelitian kuantitatif. *Jurnal Riset Ekonomi Dan Manajemen*, 3(1), 34–46.
- Wulandari, A., & Seprini. (2025). Pengaruh Variasi Menu dan Pengalaman Konsumen Terhadap Minat Berkunjung Kembali yang Dimoderasi Oleh Kepuasan Konsumen Nasi Uduk Permata Pasir Pengaraian. *JURNAL ILMIAH MAHASISWA*;, 1(6).
- Wulansari, M., Trisnawati, A., Rahmawati, N. C., Rahmawati, A., & Fitriana, S. (2024). *THE EFFECT OF HALAL LABELING AND HALAL AWARENESS THROUGH PRODUCT QUALITY AS A MEDIATION VARIABLE ON PRODUCT PURCHASE DECISIONS FOR STUDENTS*.
- Yuliana, D. , & W. A. (2021). Application of Theory of Planned Behavior in Explaining Consumer Purchase Intention for Local Food Products. *Asian Journal of Business and Management*, 9(2), 23–32.
- Zachra, R. A., Suhud, U., & Fawaiq, M. (2024). Faktor yang Memengaruhi Keputusan Pembelian: Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Kepercayaan dan Kepuasan Konsumen pada Produk Sneakers di Shopee Live Video Shopping. *JURNAL MANAJEMEN DAN BISNIS EKONOMI*, 2(3), 311–334.
<https://doi.org/10.54066/jmbe-itb.v2i3.2068>