

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Gambaran Umum Fujiyatai

Fujiyatai berdiri pada tahun 2016 yang didirikan oleh Bapak Pujiyanto. Sebelum Bapak Pujiyanto mendirikan Fujiyatai, beliau bekerja selama 10 tahun menjadi *cheff* di restaurant jepang dan akhirnya Bapak Pujiyanto memutuskan berhenti dari pekerjaannya sebagai *cheff* di restaurant jepang dan bertekad merintis usaha sendiri dari bawah dengan bekal pengalaman 10 tahun bekerja di restaurant jepang. Usaha yang didirikannya yaitu sebuah rumah makan yang di beri nama Fujiyatai. Nama dari Fujiyatai itu sendiri terinspirasi kata-kata yang ada di Jepang yaitu (*tay*) dan juga dari nama owner itu sendiri yaitu Bapak Pujiyanto, kemudian digabungkan menjadi satu. Lokasi dari Fujiyatai berada di Jl.Wahidin Kudus dan saat ini sudah memiliki cabang di Jl. Menur No.75A, Melati Lor yang segi letaknya dekat dengan jalan raya. Rumah makan Fujiyatai buka setiap hari dan jam beroperasinya yaitu pukul 09.00 pagi - 22.00 malam.

Makanan yang disajikan di Fujiyatai berupa makanan jepang dan sangat beragam jenisnya. Menu yang ditawarkan antara lain: Koni Shusi, Tamago Shusi, Salmon Mentai, Kanimayo Roll, Crancy Tamago, Magury Spiey Gun'kan, Salmon Salad Gun'kan, Chicken Krispy, Spicy Tuna Roll, Chicken Roll Teriyaki, Beef Roll Teriyaki, Kanimayo Roll, Chicken Cheese, Beef Cheese, Fuji Roll, Katsu Roll, Salmon Fried, Hatori Roll, Chicken Flos Roll, Enoki Maki, Avo Roll, Salmon Flos, Chicken Avocado Roll, Miso Chicken, Fushion Chicken, Tomatp Chicken, Chicken Teriyaki, Beef Teriyaki. Selain itu Fujiyatai selalu mengedepankan kehalalan dari semua bahan makanan dan jenis minumannya. Kegiatan Fujiyatai per bulan yaitu melakukan amal dengan menyisihkan pendapatan untuk dibagikan kepada anak yatim. Dan rumah makan Fujiyatai mampu bersaing dengan restaurant lainnya karena citra rasa yang disajikan tinggi dan harganya terjangkau untuk semua kalangan.¹

¹ Wawancara Tanggal 10 Juni 2021.

2. Gambaran Umum Responden

Untuk mendapatkan data penelitian ini melakukan angket atau kuesioner kepada masyarakat yang pernah makan di Fujiyatai. Adapun identifikasi responden terdiri dari jenis kelamin, umur, pekerjaan, pendapatan. Berikut adalah *frequency table* dari profil responden:

a. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Dibawah ini merupakan data responden berdasarkan jenis kelamin, yakni:

Tabel 4.1
Hasil Uji Jenis Kelamin

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulati ve Percent
Valid Laki-laki	51	52.6	52.6	52.6
Perempuan	46	47.4	47.4	100.0
Total	97	100.0	100.0	

Sumber: Hasil data diolah dengan menggunakan SPSS versi 16.0 (2021)

Berdasarkan tabel di atas jumlah responden sebanyak 97, yang mencakup 51 atau 52,6% untuk responden pria, dan untuk responden wanita sebanyak 46 atau 47,4%. Hal tersebut menunjukkan di penelitian jumlah responden mayoritas pria yang memiliki jumlah presentase sebanyak 52,6%.

b. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Dibawah ini merupakan data responden berdasarkan usia, yakni:

Tabel 4.2
Hasil Uji Usia

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid <20	18	18.6	18.6	18.6
20-25	70	72.2	72.2	90.7
26-30	9	9.3	9.3	100.0
Total	97	100.0	100.0	

Sumber: Hasil data diolah dengan menggunakan SPSS versi 16.0 (2021)

Berdasarkan tabel 4.2 responden berjumlah 97, yang mencakup usia <20 sebanyak 18 atau 18,6% responden, usia 20-25 sebanyak 70 atau 72,2% responden, dan untuk usia 26-30 sebanyak 9 atau 9,3% responden. Hal tersebut menunjukkan di penelitian jumlah responden mayoritas berusia 20-25 yang memiliki jumlah presentase sebanyak 72,2%.

c. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Dibawah ini merupakan data responden berdasarkan pekerjaan, yakni:

Tabel 4.3
Hasil Uji Pekerjaan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid pelajar/mahasiswa	64	66.0	66.0	66.0
PNS	3	3.1	3.1	69.1

Wiraswasta	16	16.5	16.5	85.6
pegawai swasta	12	12.4	12.4	97.9
Lainnya	2	2.1	2.1	100.0
Total	97	100.0	100.0	

Sumber: Hasil data diolah dengan menggunakan SPSS versi 16.0 (2021)

Berdasarkan tabel 4.3 responden berjumlah 97, yang mencakup pelajar/mahasiswa sebanyak 64 atau 66,0% responden, PNS sebanyak 3 atau 3,1% responden, wiraswasta sebanyak 16 atau 16,5% responden, pegawai swasta sebanyak 12 atau 12,4%, dan untuk lainnya sebanyak 2 atau 2,1%. Hal tersebut menunjukkan di penelitian jumlah responden mayoritas pelajar/mahasiswa yang memiliki jumlah presentase sebanyak 66,0%.

d. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan Per Bulan

Dibawah ini merupakan data responden berdasarkan pendapatan per bulan, yakni:

Tabel 4.4
Hasil Uji Pendapatan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid < Rp. 1.000.000	39	40.2	40.2	40.2
Rp. 1.000.000 - Rp. 1.500.000	21	21.6	21.6	61.9

Rp. 1.500.000- Rp. 2.000.000	12	12.4	12.4	74.2
>Rp. 2.000.000	25	25.8	25.8	100.0
Total	97	100.0	100.0	

Sumber: Hasil data diolah dengan menggunakan SPSS versi 16.0 (2021)

Berdasarkan tabel 4.4 responden berjumlah 97, yang mencakup responden yang memiliki pendapatan < Rp.1.000.000 sebanyak 39 atau 40,2% , responden yang memiliki pendapatan Rp. 1.000.000- Rp. 1.500.000 sebanyak 21 atau 21,6%, responden yang memiliki pendapatan Rp. 1.500.000- Rp.2.000.000 sebanyak 12 atau 12,4%, dan untuk responden yang memiliki pendapatan >Rp. 2.000.000 sebanyak 25 atau 25,8%. Hal tersebut menunjukkan di penelitian jumlah pendapatan responden mayoritas < Rp. 1.000.000 yang memiliki jumlah presentase sebanyak 40,2%.

3. Deskripsi Data Penelitian

Berdasarkan hasil jawaban dari para responden mengenai persepsi konsumen dalam niat membeli produk di Fujiyatai dijelaskan sebagai berikut:

a. Variabel Harga (X1)

Tabel 4.5
Frekuensi Variabel Harga (X1)

Item	Total					Jumlah
	STS	TS	Ragu-ragu	S	SS	
X1.1	0 0%	1 1,0%	11 11,3%	38 39,2%	47 48,5%	97 100%
X1.2	0 0%	0 0%	4 4,1%	40 41,2%	53 54,6%	97 100%
X1.3	0 0%	2 2,1%	12 12,4%	44 45,4%	39 40,2%	97 100%

X1.4	1 1,0%	2 2,1%	16 16,5%	40 41,2%	38 39,2	97 100%
X1.5	1 1,0%	2 2,1%	8 8,2%	42 43,3%	44 45,5%	97 100%

Sumber: Hasil data diolah dengan menggunakan SPSS versi 16.0 (2021)

Dilihat dari tabel 4.5 pada variabel Harga (X1) untuk jawaban responden dapat disimpulkan sebagai berikut:

- 1) Item X1.1 kebanyakan responden menjawab sangat setuju sebanyak 47 individu atau 48,5% dapat disimpulkan sebagian besar persepsi para konsumen bahwa harga di Fujiyatai terjangkau.
- 2) Item X1.2 kebanyakan responden menjawab sangat setuju sebanyak 53 individu atau 54,6% dapat disimpulkan sebagian besar persepsi para konsumen bahwa harga produk sesuai dengan kualitas yang ditawarkan.
- 3) Item X1.3 kebanyakan responden menjawab setuju sebanyak 44 individu atau 45,4% dapat disimpulkan sebagian besar persepsi para konsumen bahwa harga produk di Fujiyatai lebih murah dibanding dengan produk para pesaingnya.
- 4) Item X1.4 kebanyakan responden menjawab setuju sebanyak 40 individu atau 41,2% dapat disimpulkan sebagian besar persepsi para konsumen bahwa harga produk di Fujiyatai sesuai dengan citra rasa yang diberikan.
- 5) Item X1.5 kebanyakan responden menjawab sangat setuju sebanyak 44 individu atau 45,5% dapat disimpulkan sebagian besar persepsi para konsumen bahwa harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas dan citra rasa memuaskan yang membuat keputusan untuk melakukan pembelian..

b. Variabel Promosi (X2)

Tabel 4.6
Frekuensi Variabel Promosi (X2)

Item	Total					Jumlah
	STS	TS	Ragu-ragu	S	SS	
X2.1	0	3	5	49	40	97

	0%	3,1%	5,2%	50,5%	41,%	100%
X2.2	0	2	7	39	49	97
	0%	2,1%	7,2%	40,2%	50,5%	100%
X2.3	0	0	10	39	48	97
	0%	0%	10,3%	40,2%	49,5%	100%
X2.4	0	0	10	46	41	97
	0%	0%	10,3%	47,4%	42,3%	100%
X2.5	0	1	9	47	40	97
	0%	1,0%	9,3%	48,5%	41,2%	100%
X2.6	0	3	11	41	42	97
	0%	3,1%	11,3%	42,3%	43,3%	1005

Sumber: Hasil data diolah dengan menggunakan SPSS versi 16.0 (2021)

Dilihat dari tabel 4.6 pada variabel Promosi (X2) untuk jawaban responden dapat disimpulkan sebagai berikut:

- 1) Item X2.1 kebanyakan responden menjawab setuju sebanyak 49 individu atau 50,5% dapat disimpulkan bahwa sebagian besar para konsumen tertarik membeli di Fujiyatai karena promosi yang dilakukan di sosial media.
- 2) Item X2.2 kebanyakan responden menjawab sangat setuju sebanyak 49 individu atau 50,5% dapat disimpulkan bahwa sebagian besar para konsumen tertarik membeli di Fujiyatai ketika mendapat diskon.
- 3) Item X2.3 kebanyakan responden menjawab sangat setuju sebanyak 48 individu atau 49,5% dapat disimpulkan bahwa sebagian besar para konsumen tertarik membeli di Fujiyatai ketika ada promo hemat yang ditawarkan.
- 4) Item X2.4 kebanyakan responden menjawab setuju sebanyak 46 individu atau 47,4% dapat disimpulkan bahwa sebagian besar para konsumen membeli karena kegiatan amal tiap bulan di Fujiyatai dapat menambah kesan positif..
- 5) Item X2.5 kebanyakan responden menjawab setuju sebanya 47 individu atau 48,5% dapat didimpulkan bahwa sebagian besar para konsumen memilih makan di Fujiyatai karena pelayanannya yang memuaskan.

6) Item X2.6 kebanyakan responden menjawab sangat setuju sebanyak 42 individu atau 43,3% dapat disimpulkan bahwa sebagian besar para konsumen memilih makan di Fujiyatai dikarenakan karyawannya baik dan ramah.

7)

c. Variabel Pengetahuan Agama (X3)

Tabel 4.7

Frekuensi Variabel Pengetahuan Agama (X3)

Item	Total					Jumlah
	STS	TS	Ragu-ragu	S	SS	
X3.1	0 0%	0 0%	1 1,0%	11 11,3%	85 87,6%	97 100%
X3.2	0 0%	1 1,0%	1 1,0%	16 16,5%	79 81,4%	97 100%
X3.3	0 0%	0 0%	3 3,1%	14 14,4%	80 82,5%	97 100%
X3.4	0 0%	0 0%	1 1,0%	23 23,7%	73 75,3%	97 100%
X3.5	0 0%	1 1,0%	3 3,1%	23 23,7%	70 72,2%	97 100%
X3.6	0 0%	0 0%	4 4,1%	23 23,7%	70 72,2%	97 100%
X3.7	0 0%	0 0%	5 5,2%	29 29,9%	63 64,9%	97 100%

Sumber: Hasil data diolah dengan menggunakan SPSS versi 16.0 (2021)

Dilihat dari tabel 4.7 dapat disimpulkan jawaban responden untuk variabel Pengetahuan Agama (X3) yaitu:

- 1) Item X3.1 kebanyakan responden menjawab sangat setuju sebanyak 85 individu atau 87,6% dapat disimpulkan bahwa sebagian besar para konsumen percayai bahwa seorang yang baik akan melaksanakan sedekah karena sangat penting bagi kehidupan sehari-hari.
- 2) Item X3.2 kebanyakan responden menjawab sangat setuju sebanyak 79 individu atau 81,4% dapat disimpulkan bahwa sebagian besar para konsumen

- percaya puasa di bulan Ramadhan menjadi tanggung jawab orang muslim dan penting untuk dilaksanakan.
- 3) Item X3.3 kebanyakan responden menjawab sangat setuju sebanyak 80 individu atau 82,5% dapat disimpulkan bahwa sebagian besar para konsumen percaya bahwa dalam melaksanakan ibadah adalah kewajiban setiap orang.
 - 4) Item X3.4 kebanyakan responden menjawab sangat setuju sebanyak 73 individu atau 75,3% dapat disimpulkan bahwa sebagian besar para konsumen mematuhi dan menjalankan norma/aturan agama dalam kehidupan sehari-hari.
 - 5) Item X3.5 kebanyakan responden menjawab sangat setuju sebanyak 70 individu atau 72,2% dapat disimpulkan bahwa sebagian besar para konsumen mengetahui hukum-hukum di dalam agamanya, khususnya makanan halal.
 - 6) Item X3.6 kebanyakan responden menjawab sangat setuju sebanyak 70 individu atau 72,2% dapat disimpulkan sebagian besar para konsumen bahwa pengetahuan agamanya merupakan makna hidupnya.
 - 7) Item X3.7 kebanyakan responden menjawab sangat setuju sebanyak 63 individu atau 64,9% dapat disimpulkan bahwa sebagian besar para konsumen membawa agamanya dalam seluruh aspek kehidupan.

d. Variabel Persepsi Konsumen (Y)

Tabel 4.8

Frekuensi Variabel Persepsi Konsumen (Y)

Item	Total					Jumlah
	STS	TS	Ragu-ragu	S	SS	
Y.1	0 0%	0 0%	8 8,2%	42 43,3%	47 48,5%	97 100%
Y.2	0 0%	1 1,0%	13 13,4%	37 38,1%	46 47,4%	97 100%
Y.3	0 0%	1 1,0%	12 12,4%	45 46,4%	39 40,2%	97 100%
Y.4	0 0%	0 0%	13 13,4%	43 44,3%	41 42,3%	97 100%
Y.5	0 0%	1 1,0%	12 12,4%	47 48,5%	37 38,1%	97 100%

Sumber: Hasil data diolah dengan menggunakan SPSS versi 16.0 (2021)

Dilihat dari tabel 4.8 dapat disimpulkan jawaban dari responden untuk variabel Persepsi Konsumen (Y) yaitu:

- 1) Item Y.1 kebanyakan responden menjawab sangat setuju sebanyak 47 individu atau 48,5% dapat disimpulkan sebagian besar para konsumen memiliki persepsi bahwa adanya produk yang ditawarkan.
- 2) Item Y.2 kebanyakan responden menjawab sangat setuju sebanyak 46 individu atau 47,4% dapat disimpulkan sebagian besar para konsumen memiliki persepsi bahwa Fujiyatai sudah banyak dikenal di masyarakat luas karena keunikan produknya.
- 3) Item Y.3 kebanyakan responden menjawab setuju sebanyak 45 individu atau 46,4% dapat disimpulkan sebagian besar para konsumen memiliki persepsi bahwa Fujiyatai menawarkan berbagai macam menu yang disukai banyak orang.
- 4) Item Y.4 kebanyakan responden menjawab setuju sebanyak 43 individu atau 44,3% dapat disimpulkan sebagian besar para konsumen memiliki persepsi bahwa Fujiyatai tetap mengedepankan aturan yang ada di dalam agama.
- 5) Item Y.5 kebanyakan responden menjawab sangat setuju sebanyak 47 individu atau 48,5% dapat disimpulkan sebagian besar memiliki persepsi bahwa Fujiyatai dalam melakukan kegiatan promosi produknya sesuai dengan realitanya.

4. Analisis Data

a. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

1) Hasil Uji Validitas

Validitas yaitu ukuran yang membuktikan kesahihan atau kevalidan pada suatu instrumen penelitian. Dalam pengujian validitas mengacu pada seberapa jauh instrumen melakukan fungsinya. Suatu instrument apabila dapat mengukur apa yang diukur maka dikatakan valid. Pertanyaan atau indikator dikatakan valid jika r_{hitung} lebih besar

dari pada r_{tabel} .² Dalam hal ini peneliti menyebar instrumen penelitian dalam bentuk kuesioner kepada non responden berjumlah 30 orang, dengan jumlah pertanyaan sebanyak 23 pertanyaan. Berdasarkan pengolahan uji validitas dengan program SPSS 16.0 diperoleh hasil berikut:

Tabel 4.9
Hasil Uji Validitas

Variabel	Jumlah	Indikator	Pearson Correlation (r_{hitung})	(r_{tabel}) ($\alpha=5\%$)	Hasil Validitas
Harga	5	X1.1	0,748	0,361	Valid
		X1.2	0,627	0,361	Valid
		X1.3	0,602	0,361	Valid
		X1.4	0,890	0,361	Valid
		X1.5	0,742	0,361	Valid
Promosi	6	X2.1	0,743	0,361	Valid
		X2.2	0,527	0,361	Valid
		X2.3	0,415	0,361	Valid
		X2.4	0,496	0,361	Valid
		X2.5	0,779	0,361	Valid
		X2.6	0,774	0,361	Valid
Pengetahuan Agama	7	X3.1	0,657	0,361	Valid
		X3.2	0,719	0,361	Valid
		X3.3	0,693	0,361	Valid
		X3.4	0,693	0,361	Valid
		X3.5	0,453	0,361	Valid
		X3.6	0,699	0,361	Valid
		X3.7	0,707	0,361	Valid
Persepsi Konsumen	5	Y.1	0,751	0,361	Valid
		Y.2	0,782	0,361	Valid
		Y.3	0,874	0,361	Valid
		Y.4	0,796	0,361	Valid
		Y.5	0,745	0,361	Valid

² Slamet Riyanto dan Aglis Andhita Hatmawan, *Metode Riset dan Penelitian Kuantitatif di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan dan Eksperimen*, (Yogyakarta: CV Budi Utama, 2020), 63.

Sumber: Hasil data diolah dengan menggunakan SPSS versi 16.0 (2021)

Berdasarkan hasil olah data 4.9, maka dihasilkan nilai r_{hitung} , dan selanjutnya r_{tabel} di dapatkan melalui r_{tabel} statistik dengan nilai $df = 28$ ($df = N-2$), dimana N yaitu jumlah dari responden sebanyak 30 orang. Dari keseluruhan pertanyaan Variabel Harga (X1), Promosi (X2), Pengetahuan Agama (X3), dan variabel Persepsi Konsumen (Y) dinyatakan valid karena r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} , ($r_{hitung} > 0,361$) dimana taraf signifikasinya 5 %, sehingga syarat validitasnya terpenuhi. Artinya seluruh pertanyaan dinyatakan valid. Dan seluruh pertanyaan dapat dijadikan alat ukur yang valid dalam analisis berikutnya.

2) Hasil Uji Reliabilitas

Reabilitas adalah keajegan atau ketetapan alat tersebut dalam mengukur apa yang diukur. Kuesioner dinyatakan reliable ketika nilai *Cronback Alpha* > 0,70, sedangkan nilai pada *Cronbach Alpha* <0,70 maka indikator yang digunakan pada variabel tidak reliabel.³ Hasil reabilitas sebagai berikut:

Tabel 4.10

Hasil Uji Reliabilitas

NO	Variabel	Cronbach Alpha (α)	Nilai Alpha	Hasil Reliabilitas
1	Harga (X1)	0,779	0,70	Reliabel
2	Promosi (X2)	0,701	0,70	Reliabel
3	Pengetahuan	0,784	0,70	Reliabel

³ Slamet Riyanto dan Aglis Andhita Hatmawan. *Metode Riset dan Penelitian Kuantitatif di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan dan Eksperimen*,74-75.

	Agama (X3)			
4	Persepsi Konsumen (Y)	0,841	0,70	Reliabel

Sumber: Hasil data diolah dengan menggunakan SPSS versi 16.0 (2021)

Berdasarkan tabel 4.10 dapat diketahui nilai *Cronbach Alpha* (α) untuk variabel Harga (X1), Promosi (X2), Pengetahuan Agama (X3), dan Persepsi Konsumen (Y) melebihi nilai *Alpha*, karena nilai *Cronbach Alpha* (α) dari seluruh variabel lebih besar dari 0,70 maka seluruh instrumen dapat dinyatakan reliabel.

b. Uji Asumsi Klasik

1) Hasil Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah data yang disajikan untuk dianalisis lebih lanjut berdistribusi normal atau tidak. Dengan melihat nilai signifikasinya dapat mengetahui data berdistribusi normal atau tidak. Apabila nilai dari *One Sample Kolmogorov-Sirnov Test* $> 0,05$ maka distribusi dikatakan normal, dan jika nilai dari *One Sample Kolmogorov-Sirnov Test* $< 0,05$ maka dikatakan distribusi tidak normal⁴ Berikut hasil normalitas melalui perhitungan SPSS versi 16.0

Tabel 4.11

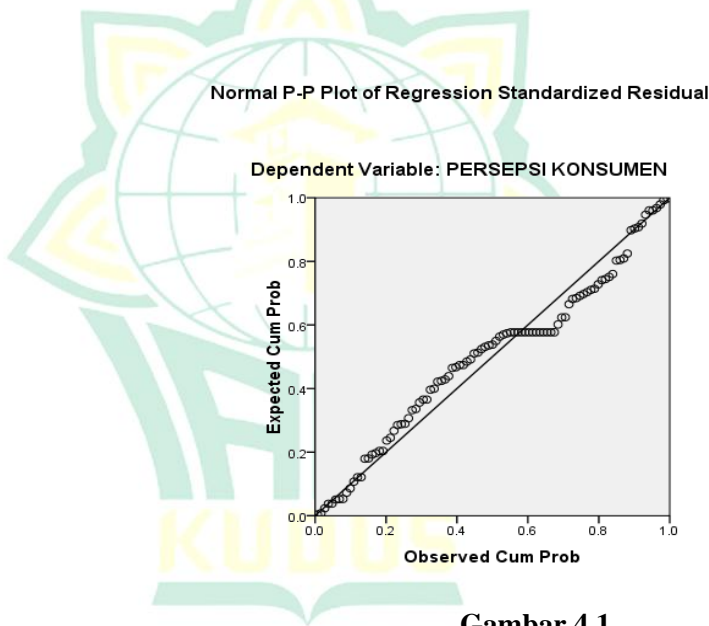
One- Sample Kolmogrov- Sirnov Test

Uji Kolmogrov-Sirnov	Unstandardized Residual
Nilai Kolmogrov-Sirnov	1,006
Sig.	0,263

⁴ Nuryadi, dkk, *Dasar-Dasar Statistik Penelitian*, (Yogyakarta: Si Buku Media, 2017), 79-87.

Sumber: Hasil data diolah dengan menggunakan SPSS versi 16.0 (2021)

Berdasarkan tabel 4.11 didapatkannya hasil olah data nilai Kolmogrov-Sirnov signifikansi pada $0,263 > 0,05$. Artinya, residual data berdistribusi normal dan model regresi telah memenuhi asumsi normalitas. Normalitas juga bisa dilihat dari normal *p*-plot, jika gambar terdistribusi dengan titik-titik data searah mengikuti garis diagonal maka dikatakan berdistribusi normal.



Gambar 4.1

Sumber: Hasil gambar diolah dengan menggunakan SPSS versi 16.0 (2021)

Berdasarkan hasil gambar pada *p*-*p* plot *regression standardized residual* dapat disimpulkan bahwa berdistribusi normal karena titik-titik mengikuti garis diagonalnya.

2) Hasil Uji Autokorelasi

Uji Darbin Watson (DW Test) dipakai pada pengujian autokorelasi. Pengujian ini dilakukan untuk

mencari apakah model yang diajukan untuk melakukan penelitian terjadi autokorelasi atau tidak.⁵ Berikut hasil dari uji autokorelasi.

Tabel 4.12

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.754 ^a	.568	.554	1.923	2.108

- a. Predictors: (Constant), PENGETAHUAN AGAMA, HARGA, PROMOSI
- b. Dependent Variable: PERSEPSI KONSUMEN

Sumber: Hasil data diolah dengan menggunakan SPSS versi 16.0 (2021)

Nilai dari du (1,7335) < Durbin Watson (2.108) < $4-du$ (2,2665), yang berarti tidak ada autokorelasi karena nilai Durbin Watson terletak antara batas atas atau *Upper bound* (du) dan ($4-du$) maka koefisien autokorelasi sama dengan nol.

3) Hasil Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Dikatakan tidak adanya gejala multikolinieritas antar variabel bebas dalam model regresi jika nilai dari *tolerance* >10% atau VIF memiliki nilai <10.⁶

⁵ Masrukhin, *Statistik Deskriptif dan Inferensial Aplikasi Program SPSS dan Excel*, (Kudus: Media Ilmu Press, 2014), 186-187.

⁶ Masrukhin, *Statistik Deskriptif dan Inferensial Aplikasi Program SPSS dan Excel*. 184.

tabel 4.13

Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
Harga	0,548	1.824
Promosi	0,528	1.894
Pengetahuan Agama	0,917	1.090

Sumber: Hasil data diolah dengan menggunakan SPSS versi 16.0 (2021)

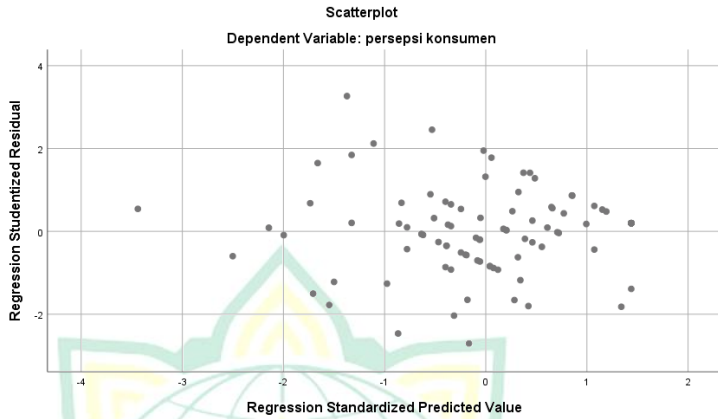
Dilihat dari tabel 4.13 dari uji multikolinieritas bahwa nilai *tolerance* dari ketiga variabel menunjukkan lebih dari 0,1. Sementara untuk nilai VIF dari ketiga variabel menunjukkan < 10 . Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadinya multikolinearitas dikarenakan nilai dari *Tolerance* $> 0,1$ dan nilai $VIF < 10$.

4) Hasil Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas yang digunakan oleh penulis menggunakan uji *glejser*. Dalam pengujian menggunakan *Glejser* digunakan koefisien 5%, jika hasil uji menunjukkan nilai signifikan $> 0,05$ atau 5% maka dapat disimpulkan tidak terjadinya heterokedastisitas.⁷ Berikut hasil pengolahan data dengan menggunakan SPSS 16.0.

⁷ Muhammad Yusuf dan Lukman Daris, *Analisis Data Penelitian Teori dan Aplikasi Bidang Perikanan*, (Bogor: IPB Press, 2018), 76.

Gambar 4.2



Sumber: Hasil gambar diolah dengan menggunakan SPSS versi 16.0 (2021)

Berdasarkan uji di atas, diketahui bahwa tidak adanya gejala heteroskedastisitas dikarenakan titik-titik menyebar di bawah maupun di atas angka nol pada sumbu Y, serta memiliki pola yang tidak beraturan baik itu bergelombang, melebar, serta menyempit. Penulis menggunakan uji lain yaitu menggunakan uji glejser, berikut adalah hasil uji glejser:

Tabel 4.14

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4.877	1.814		2.689	.008

HARGA	-.019	.062	-.042	-.308	.759
PROMOSI	-.083	.059	-.194	-1.402	.164
PENGETAHUAN AGAMA	-.028	.052	-.056	-.532	.596

a. Dependent Variable:
abs_res

Sumber: Hasil data diolah dengan menggunakan SPSS versi 16.0 (2021)

Hasil dari uji diatas memiliki nilai signifkasinya lebih dari 0,05 yang mana pada variabel harga mempunyai nilai signifikasi sebesar $0,759 > 0,05$, variabel promosi sebesar $0,164 > 0,05$, serta variabel pengetahuan agama sebesar $0,594 > 0,05$, maka dapat diambil kesimpulan bahwa tidak mengalami heteroskedastisitas.

5) Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi berganda digunakan untuk meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen (kriterium).⁸ Berikut hasil analisis regresi linier berganda melalui pengolahan data SPSS 16.0:

Tabel 4.15
Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics
-------	-----------------------------	---------------------------	---	------	-------------------------

⁸ Masrukhin, *Statistik Deskriptif dan Inferensial Aplikasi Program SPSS dan Excel*, 267.

	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1(Constant)	.519	2.754		.189	.851		
HARGA	.311	.095	.302	3.279	.001	.548	1.824
PROMOSI	.483	.090	.501	5.347	.000	.528	1.894
PENGETAHUAN AGAMA	.053	.079	.048	.674	.502	.917	1.090

a. Dependent Variable: Persepsi Konsumen

Sumber: Hasil data diolah dengan menggunakan SPSS versi 16.0 (2021)

Berdasarkan tabel 4.15 adanya nilai koefisien regresi dengan melihat hasil pada tabel *coefficient* pada kolom *unstandardized* dalam kolom B, dalam sub kolom tersebut terdapat nilai *constant* (konstanta) dengan nilai konstanta sebesar 0,519 sedangkan nilai koefisien regresi untuk Harga (X_1) = 0,311, Promosi (X_2) = 0,483, dan Pengetahuan Agama (X_3) = 0,053. Berdasarkan hasil penelitian dapat merumuskan model persamaan regresi berganda kemudian akan dipresentasikan makna dari model persamaan regresi tersebut. Adapun model persamaan berganda sebagai berikut:

$$\hat{Y} = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

$$Y = 0,519 + 0,311 X_1 + 0,483 X_2 + 0,053 X_3$$

Adapun interpretasi dari model persamaan regresi di atas sebagai berikut:

- 1) Konstanta sebesar 0,519 menyatakan bahwa jika harga, promosi, dan religiusitas dibiarkan atau sama dengan nol, maka persepsi konsumen sebesar 0,519.

- 2) Koefisien regresi dari harga adalah sebesar 0,311. artinya bahwa setiap kenaikan tingkat harga sebesar satu poin maka persepsi konsumen juga mengalami kenaikan sebesar 0,311. Sebaliknya, jika harga mengalami penurunan sebesar satu poin maka harga mengalami penurunan sebesar 0,311.
- 3) Koefisien regresi dari promosi adalah sebesar 0,483. Artinya bahwa setiap kenaikan tingkat promosi sebesar satu poin maka persepsi konsumen juga mengalami kenaikan sebesar 0,483. Sebaliknya, jika promosi mengalami penurunan sebesar satu poin maka promosi mengalami penurunan sebesar 0,483.
- 4) Koefisien regresi dari pengetahuan agama adalah sebesar 0,053. Sebaliknya, jika setiap kenaikan tingkat pengetahuan agama sebesar satu poin maka persepsi konsumen juga mengalami kenaikan sebesar 0,053. Begitu juga sebaliknya, apabila pengetahuan agama mengalami penurunan sebesar satu poin maka pengetahuan agama mengalami penurunan sebesar 0,053.

c. Uji Hipotesis

1) Uji t (Uji Parsial)

Penggunaan uji parsial ini dimaksudkan untuk melihat apakah ada atau tidaknya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.⁹ Penelitian ini menggunakan t_{tabel} dengan nilai 1,986 yang diperoleh dari tabel t-test dengan $\alpha = 0,025$ ($0,05/2$) dan $df = 93$ ($df = n - k - 1$), dimana n adalah jumlah responden dan k adalah jumlah variabel independen. Berikut hasil uji t bisa dilihat pada tabel dibawah:

⁹ Lina Asmara wati dan Mimit Primyastanto, *Ekonomi Produksi Perikanan dan Kelautan Modern Teori dan Aplikasinya*, (Malang: UB Press, 2018),197.

Tabel 4.17
Hasil Uji t

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	.519	2.754		.189	.851		
HARGA	.311	.095	.302	3.279	.001	.548	1.824
PROMOSI	.483	.090	.501	5.347	.000	.528	1.894
PENGETAHUAN AGAMA	.053	.079	.048	.674	.502	.917	1.090

a. Dependent Variable: PERSEPSI KONSUMEN

Sumber: Hasil gambar diolah dengan menggunakan SPSS versi 16.0 (2021)

Pengaruh masing-masing dijelaskan sebagai berikut:

a) Pengaruh Harga Terhadap Persepsi Konsumen

Hipotesis:

H_{01} = Bahwa harga tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap persepsi konsumen dalam minat beli produk di Fujiyatai.

H_{a1} = Bahwa harga mempunyai pengaruh signifikan terhadap persepsi

konsumen dalam minat beli produk di Fujiyatai.

Hasil uji t pada variabel harga atau X_1 diperoleh probabilitas Sig sebesar 0,001. Nilai Sig < 0,05 (0,001 < 0,05), maka keputusannya adalah H_0 ditolak dan H_a diterima, yang artinya signifikan yang berarti secara parsial Harga berpengaruh signifikan terhadap Persepsi Konsumen. Sementara itu variabel Harga atau X_1 mempunyai t_{hitung} yaitu sebesar 3,279 dengan $t_{tabel} = 1,986$. Jadi $t_{hitung} > t_{tabel}$ dapat disimpulkan bahwa variabel X_1 memiliki kontribusi terhadap Y.

b) Pengaruh Promosi terhadap Persepsi Konsumen

Hipotesis :

H_{02} = Bahwa promosi tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap persepsi konsumen dalam minat beli produk di Fujiyatai.

H_{a2} = Bahwa promosi mempunyai pengaruh signifikan terhadap persepsi konsumen dalam minat beli produk di Fujiyatai.

Hasil uji t pada variabel promosi (X_2) diperoleh probabilitas Sig sebesar 0,000. Nilai Sig < 0,05 (0,000 < 0,05), maka keputusannya adalah H_0 ditolak dan H_a diterima, yang artinya signifikan yang berarti secara parsial Promosi (X_2) berpengaruh signifikan terhadap Persepsi Konsumen. Sementara itu variabel Promosi (X_2) mempunyai t_{hitung} yaitu sebesar 5,437 dengan $t_{tabel} = 1,986$. Jadi $t_{hitung} > t_{tabel}$ dapat disimpulkan bahwa variabel (X_2) memiliki kontribusi terhadap Y.

c) Pengaruh Pengetahuan Agama terhadap Persepsi Konsumen

Hipotesis :

H_{03} = Bahwa Pengetahuan Agama tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap persepsi konsumen dalam minat beli produk di Fujiyatai.

H_{a3} = Bahwa Pengetahuan Agama mempunyai pengaruh signifikan terhadap persepsi konsumen dalam minat beli produk di Fujiyatai.

Hasil uji t pada variabel pengetahuan agama (X_3) diperoleh probabilitas sebesar 0,502 . nilai Sig > 0,05 (0,502 > 0,05), maka keputusannya adalah H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya tidak signifikan yang berarti secara parsial pengetahuan agama tidak berpengaruh terhadap persepsi konsumen. Sementara itu variabel pengetahuan agama (X_3) mempunyai t_{hitung} yaitu sebesar 0,674 dengan $t_{tabel} = 1,986$. Jadi $t_{hitung} < t_{tabel}$ dapat disimpulkan bahwa variabel (X_3) tidak memiliki kontribusi terhadap Y.

2) Uji Determinan

Uji Koefisien Determinasi atau R^2 bertujuan untuk melihat kesesuaian model regresi linier terhadap cara lain yaitu mengukur kontribusi yang diberikan oleh variabel independen dalam memperkirakan nilai dependen. Dalam hal ini untuk mengukur banyaknya kesalahan dalam memperkirakan variabel dependen dapat dikurangi dengan menggunakan data atau informasi yang diberikan oleh variabel independen.¹⁰ Berikut hasil dari uji determinasi:

¹⁰ Suyono, *Analisis Regresi untuk Penelitian*, (Yogyakarta: CV Budi Utama, 2018), 81-84.

Tabel 4.18
Hasil Uji R

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.754 ^a	.568	.554	1.923	2.108

- a. Predictors: (Constant), PENGETAHUAN AGAMA, HARGA, PROMOSI
 b. Dependent Variable: PERSEPSI KONSUMEN

Sumber: Hasil gambar diolah dengan menggunakan SPSS versi 16.0 (2021)

Berdasarkan tabel 4.18, hasil Koefisien Determinasi atau R^2 sebesar 0,568 atau 56,8%. Artinya hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel independent yang terdiri dari Harga (X_1), Promosi (X_2), dan Pengetahuan Agama (X_3) mampu menjelaskan variabel dependen yaitu Persepsi Konsumen (Y) sebesar 56,8%, sedangkan sisanya sebesar 43,2% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

B. Pembahasan

1. Pengaruh Harga Terhadap Persepsi Konsumen Dalam Niat Membeli Produk Di Fujiyatai

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga berpengaruh secara parsial terhadap persepsi konsumen dalam minat beli produk di Fujiyatai. Berdasarkan pengujian hipotesis pada variabel Harga (X_1) memiliki kontribusi pengaruh terhadap persepsi konsumen yang dibuktikan pada uji T dengan nilai t_{hitung} sebesar 3,279 dengan t_{tabel} sebesar 1,986 dengan nilai signifikan sebesar ($0,001 < 0,05$), maka dapat dikatakan signifikan.

Menurut Stanton dalam Lili Suryati harga yaitu sejumlah uang untuk memperoleh beberapa produk dan

disertai pembeli.¹¹ Jika harganya terlalu tinggi dan kualitas produknya tidak mengimbangi maka akan memunculkan rasa kecewa bagi pembeli dan akan sulit bertahan di pasar. Jadi, produsen harus sepandai-pandainya menetapkan harga jual suatu produk. Membandingkan harga dengan harga dari pesaing sangat diperlukan pemilik usaha. Hal ini bertujuan supaya dalam penetapan harga tidak terlalu tinggi, begitu juga sebaliknya. Dalam melakukan usaha di bidang kuliner pasti banyak kekurangannya, seperti, dari segi tempat, menu, fasilitas, serta dari harganya. Seorang pebisnis harus cerdas dalam memperhitungkan keuntungan supaya tepat dalam menetapkan harga tidak terlalu mahal atau tidak terlalu murah.¹²

Hasil penelitian ini didukung dari hasil penelitian dari Abdul Latief pada tahun 2018 yang mendapatkan hasil bahwa harga secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen.¹³ Serta penelitian yang dilakukan oleh Luh Alviolita Kusuma Nusarika dan Ni Made Purnami pada tahun 2015 yang mendapatkan hasil bahwa harga memiliki pengaruh positif signifikan secara parsial terhadap niat beli.¹⁴

Konsumen akan memiliki persepsi yang baik dan memutuskan untuk membeli jika ia mengetahui harga produk yang ditawarkan sangat terjangkau untuk semua kalangan dan harga tersebut diimbangi dengan kualitas dan cita rasa yang memuaskan. Setiap konsumen memiliki pandangan masing-masing terhadap harga suatu produk, munculnya persepsi dari konsumen bahwa harga yang ditetapkan sesuai dengan kualitas produknya ketika harganya terjangkau dan disertai kualitas yang tinggi, serta citra rasanya yang memuaskan. Sehingga konsumen tidak ragu untuk membeli makanan yang disajikan dan merasa puas saat berkunjung di

¹¹ Lili Suryati, *Manajemen Pemasaran: Suatu Strategi dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan*, (Yogyakarta: CV Budi Utama, 2019), 37.

¹² Sentot Imam Wahjono, *Bisnis Modern*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2010): 220-221

¹³ Abdul Latief, "Analisis Pengaruh Produk, Harga, Lokasi dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen pada Warung Wedang Jahe", *Jurnal Manajemen dan Keuangan*, Vol.7, No.1, (2018): 90.

¹⁴ Luh Alviolita Kusuma Nusarika dan Ni Made Purnami, "Pengaruh Persepsi Harga, Kepercayaan, dan Orientasi Belanja Terhadap Niat Beli Secara Online.", *E-Jurnal Manajemen Unud*, Vol.4, No.8, (2015):2380

rumah makan Fujiyatai. Artinya dari segi harga memiliki pengaruh terhadap persepsi konsumen dalam niat membeli produk di Fujiyatai.

2. Pengaruh Promosi Terhadap Persepsi Konsumen Dalam Niat Membeli Produk Di Fujiyatai

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa promosi berpengaruh secara parsial terhadap persepsi konsumen dalam minat beli produk di Fujiyatai. Berdasarkan pengujian hipotesis pada variabel promosi (X2) memiliki kontribusi pengaruh terhadap persepsi konsumen yang dibuktikan pada uji T dengan nilai t_{hitung} sebesar 5,437 dengan t_{tabel} sebesar 1,986 dengan nilai signifikan sebesar $(0,000 < 0,05)$, sehingga dikatakan signifikan.

Menurut William J. Stanton dalam Ovi Hamidah Sari menjelaskan promosi sebagai suatu elemen yang termasuk dalam bauran pemasaran, dimana promosi ini dimanfaatkan oleh pemasaran untuk membujuk, menginformasikan, mempengaruhi, serta meningkatkan pembeli akan produk yang mereka hasilkan.¹⁵ Pemilik rumah makan dalam mempromosikan produknya bisa melalui periklanan di sosial media dengan konsep yang unik supaya menarik para pembeli, dan dalam masalah pelayanan pemilik rumah makan menuntut karyawan agar ramah dalam melayani para konsumen, hal itu akan memunculkan persepsi dari konsumen bahwa tempat makan di Fujiyatai pelayanannya sangat baik dan mengakibatkan kenaikan konsumen.¹⁶

Hasil penelitian ini didukung dari hasil penelitian dari Arief Adi Satria pada tahun 2017 yang mendapatkan hasil bahwa promosi memiliki pengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian.¹⁷ Dan penelitian yang dilakukan oleh Abdul Latief pada tahun 2018 yang

¹⁵ Ovi Hamidah Sari, dkk, *Manajemen Bisnis Pemasaran*, (Yogyakarta: Yayasan Kita Menulis, 2021). 176.

¹⁶ Sentot Imam Wahjono, *Bisnis Modern*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2010): 233-239.

¹⁷ Arief Adi Satria, "Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen pada Perusahaan A-36" *Jurnal Manajemen dan Start Up Bisnis*, Vol.2, No.1, (2017): 45.

mendapatkan hasil bahwa promosi secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen.¹⁸

Konsumen akan mengetahui suatu produk jika adanya promosi yang dilakukan diberbagai media sosial. Dari sosial media itu para konsumen akan mengetahuinya, menu yang ditawarkan, dan berbagai diskon disetiap melakukan pembelian yang akan membuat konsumen tertarik, semakin baik promosinya semakin banyak pula menarik perhatian para konsumen. Serta jenis promosi yang lainnya, seperti desain tempatnya yang sangat unik dan juga keramahan saat melayani konsumen. Dari semua promosi yang dilakukan itulah konsumen akan tertarik sehingga memunculkan persepsi yang baik sehingga memiliki minat untuk membeli produk. Artinya dari segi promosi memiliki pengaruh terhadap persepsi konsumen dalam minat beli produk di Fujiyatai.

3. Pengaruh Pengetahuan Agama terhadap persepsi konsumen dalam Minat Beli produk di Fujiyatai

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengetahuan agama tidak memiliki pengaruh secara parsial terhadap persepsi konsumen dalam minat beli produk di Fujiyatai. Berdasarkan pengujian hipotesis pada variabel pengetahuan agama (X3) memiliki kontribusi pengaruh terhadap persepsi konsumen yang dibuktikan pada uji T dengan nilai T_{hitung} sebesar 0,674 dengan t_{tabel} sebesar 1,986 dengan nilai signifikan sebesar $(0,502 < 0,05)$. Sehingga dikatakan tidak signifikan.

Hasil penelitian ini didukung oleh hasil penelitian dari Imam Syafei pada tahun 2018 mendapatkan hasil bahwa tingkat pengetahuan agama tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap persepsi mahasiswa pada gerakan radikalisme berbasis agama.¹⁹ Tingkat pengetahuan agama yang dimiliki sangat lemah pada gerakan radikalisme. Artinya tingginya tingkat pengetahuan agama bukan menjadi patokan akan memberikan persepsi negatif atau tidak setuju

¹⁸ Abdul Latief, "Analisis Pengaruh Produk, Harga, Lokasi dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen pada Warung Wedang Jahe", *Jurnal Manajemen dan Keuangan*, Vol.7, No.1, (2018): 90.

¹⁹ Imam Syafei, "Pengaruh Tingkat Pengetahuan Agama Terhadap Persepsi Mahasiswa pada Gerakan Radikalisme Berbasis Agama (Studi pada Mahasiswa UIN Raden Intan Lampung)", *Jurnal Pendidikan Islam*, Vol. 09, No.1(2018), 61.

terhadap sesuatu, begitu juga sebaliknya tingkat pengetahuan yang rendah bukan berarti memberikan persepsi yang positif terhadap sesuatu.

Sedangkan pada penelitian ini bertolak belakang dengan penelitian yang dilakukan oleh Chairul Anam pada tahun 2016 yang mendapatkan hasil bahwa pengetahuan agama berpengaruh terhadap preferensi masyarakat pada Bank Syariah di Surabaya.²⁰ Yang mengatakan jika seseorang yang memiliki komitmen beragama tinggi maka akan menentukan preferensi pilihan perbankan di Bank Syariah. Hal ini disebabkan pengetahuan individu tentang agamanya akan menentukan sikap dan perilaku individu dalam melakukan sesuatu.

Setiap konsumen memiliki tingkat pengetahuan agama berbeda-beda, semakin tinggi tingkat pengetahuan agama seseorang bukan berarti memberikan persepsi negatif atau tidak setuju terhadap sesuatu, begitu juga sebaliknya. Dari beberapa pernyataan konsumen yang ingin membeli produk di Fujiytai mereka tidak terlalu mengedepankan tingkat pengetahuan agamanya, kebanyakan konsumen ingin membeli di Fujiyatai karena keinginan mencoba menu makanan Jepang dan mereka sudah banyak yang tahu jika makanan yang ditawarkan di Fujiyatai itu halal, baik bahannya maupun cara pengolahannya. Artinya dari segi pengetahuan agama tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap persepsi konsumen dalam minat beli produk di Fujiyatai.

Setiap individu harus memiliki sikap baik dalam usaha, kegiatan konsumtif, dan lain-lain.²¹ Seseorang harus mempunyai nilai yang harus dipegang dalam melakukan kegiatan konsumtif yaitu dalam membeli makanan yang baik dan halal dimana cara memperolehnya dan memprosesnya dilakukan dengan baik. Hal tersebut dijelaskan pada QS.Al-Maidah ayat 88 yang memiliki arti “ Dan makanlah makanan yang halal lagi baik dari apa yang Allah telah rezekikan kepadamu, dan bertaqwalah kepada Allah yang

²⁰ Chairul Anam, “Pengaruh Komitmen Beragama, Pengetahuan Agama, dan Orientasi Agama Terhadap Preferensi Masyarakat pada Bank Syariah di Surabaya”, *Jurnal Studi Manajemen*, Vol.3, No.1 (2016), 83.

²¹ Bambang Suryadi dan Bahrul Hayat, *Religiusitas: Konsep, Pengukuran, dan Implementasi di Indonesia*, (Jakarta: Bibliosmia Karya Indonesia, 2021), 8.

kamu beriman kepadanya.” Dalam ayat ini diperintahkan agar manusia makan- makanan yang halal dan baik (*thoyyib*). Yang berarti apapun yang dimakan manusia harus yang baik dan bermanfaat bagi tubuhnya.²²



²² Mohammad Novi Rifa'i, "Promosi Makanan Halal di Kota Taipei, Taiwan", *Jurnal Ekonomi Syariah*, Vol.3, No.1, (2018):114.