

Pengaruh Sertifikasi Halal dan Halal Awareness terhadap Minat Beli Konsumen pada Restoran *All You Can Eat* di Kota Surabaya

Choirul Rozi

Universitas Negeri Surabaya, Surabaya, Indonesia

Email: choirul.20085@mhs.unesa.ac.id

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui hasil dari analisis pengaruh sertifikasi halal terhadap minat beli konsumen pada Restoran *All You Can Eat* di Kota Surabaya dan pengaruh halal awareness terhadap minat beli konsumen pada Restoran *All You Can Eat* di Kota Surabaya. Metode dalam penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan asosiatif, sumber data primer melalui penyebaran kuesioner menggunakan *gform*. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini, teknik *purposive non-probability*, dengan jumlah 104 responden dan dianalisis menggunakan SmartPLS 4.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sertifikasi halal berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen dan halal awareness juga berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen.

Kata kunci: Sertifikasi Halal, Halal Awareness, Minat Beli

Abstract

The purpose of this study was to determine the results of the analysis of the effect of halal certification on consumer purchase interest at All You Can Eat Restaurants in Surabaya City and the effect of halal awareness on consumer purchase interest at All You Can Eat Restaurants in Surabaya City. The method in this study uses a quantitative method with an associative approach, primary data sources through the distribution of questionnaires using gform. The sampling technique used in this study, the purposive non-probability technique, with a total of 104 respondents and analyzed using SmartPLS 4.0. The results showed that halal certification had a significant effect on consumer purchase interest and halal awareness also had a significant effect on consumer purchase interest.

Keywords: Halal Certification, Halal Awareness, Purchase Interest

Pendahuluan

Dampak pengaruh masa globalisasi sekarang, budaya masyarakat Indonesia khususnya pola makan berubah dengan pesat. Masyarakat lebih memilih menyukai yang praktis yang siap disantap (Mambela, 2020). Begitu cepat masuknya budaya luar ke Indonesia menjadikan masyarakat sulit untuk menjauhi beberapa dampak dari budaya luar negeri (Arista & Fikriyah, 2022);(Wan Ismail et al., 2020). Restoran

all you can eat yakni salah satu dalam dampak globalisasi dan menjadi pilihan yang dikonsumsi masyarakat. Konsep Restoran *all you can eat* memiliki keunikan yang menjadikan minat mulai berbagai kalangan, terutama untuk keluarga. Karena dalam konsep ini restoran menawarkan atau sebagai ciri khas penyajian kepada konsumen dengan membayar harga tertentu, namun konsumen sudah dapat menikmati makan dan minum sepuasnya dengan beragam menu yang disajikan.

Menurut (Rifai & Meliala, 2022) Konsumen juga diberikan kebebasan oleh restoran dalam memilih bahan makanan beserta saus yang diinginkan oleh konsumen. Dengan cara konsumen memasaknya sendiri, konsep menu makanan *all you can eat* kebanyakan dari Jepang, Korea, Barat hingga Indonesia berupa aneka daging, seafood, sayuran beserta olahan lainnya dengan cara dibakar (*grill*) atau dapat direbus dengan menggunakan kuah (*shabu-shabu*), dengan saus memberikan pengalaman berbeda bagi konsumen. Dalam artian Restoran *all you can eat* menyiapkan banyak makanan dan minuman yang disajikan serta bisa dikonsumsi oleh konsumen sepuasnya, dengan beberapa peraturan khusus yakni dengan waktu 90 menit untuk dihidangkan.

Warisan (2018) mengatakan bahwa Restoran *all you can eat* Indonesia sudah memperkenalkan konsep makan sepuasnya dan sistem layanan lainnya di kota-kota besar seperti Medan, Surabaya, dan juga Jakarta. Jumlah penduduk terbanyak di dunia sesudah Amerika Serikat, Tiongkok dan juga India adalah negara Indonesia. Sesuai dengan survei per 12 Agustus 2022 penduduk Indonesia yakni berjumlah 274.790.244 jiwa (Wikipedia, 2022).

Menurut hasil analisis data terkait perkembangan pemeluk agama Islam, data menunjukkan akan meningkat menjadi 2,06 miliar orang pada tahun 2023. Dari data diatas terlihat jelas bahwa Indonesia mempunyai peluang besar untuk mengembangkan produk makanan dan minuman halal. Pernyataan tersebut didukung oleh fakta bahwa masyarakat Indonesia mengalami peningkatan konsumsi makanan halal tertinggi keempat didunia, menurut *State Of The Global Islamic Economy Report* tahun 2020-2021. Oleh karena itu, sangat penting adanya jaminan dan perlindungan kesadaran masyarakat terkait produk halal.

Perkembangan berdasarkan PP No. 31 Tahun 2019 mengenai Peraturan Pelaksanaan Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2014, regulasi dari pemerintahan ini berada pada tanggung jawab Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH), mewajibkan semua badan usaha harus bersertifikasi halal. Diketahui sebuah sifat kehalalan produk berdasarkan label halal yang tertera pada produk tersebut, maka konsumen akan merasakan keinginan yang lebih besar dalam memilih untuk membeli dan mengonsumsi produk halal. Minat mengacu pada rencana pembelian konsumen terhadap produk serta beberapa membutuhkan banyak dalam waktu tertentu

Sertifikasi mutu kehalalan suatu produk yang dilayangkan oleh Badan Jaminan Produk Halal (BPJPH) Kementerian Agama (Kemenag). Sesuai dengan

Pengaruh Sertifikasi Halal dan Halal Awareness terhadap Minat Beli Konsumen pada Restoran All You Can Eat di Kota Surabaya

Pasal 1 ayat (5) UUPH diperlukan dasar hukum untuk menerima produk halal dan memverifikasi kemurniannya melalui sertifikasi halal yang telah disetujui. Karena minimnya persiapan Indonesia dalam bersaing di pasar produk halal juga disebabkan oleh kurangnya kesadaran masyarakat dalam pentingnya makanan halal. Pemahaman terakhir tentang konsep kesadaran halal akhir ini tidak lagi fokus pada persoalan keagamaan, namun juga mencakup pada keamanan pangan (*food safety*).

Pemahaman seorang muslim terhadap permasalahan yang berkaitan dengan konsep halal merupakan salah satu dari kesadaran halal. Pemahaman tentang produk yang dikonsumsi dan proses pembuatannya merupakan bagian dari pengetahuan ini. Kesadaran akan produk yang sesuai berdasarkan halal Islam dapat dijadikan sebagai persyaratan penting bagi konsumen dan juga produsen saat mengonsumsi serta memproduksi makanan. (Nofianti, K. Nur, S. Rofiqoh, 2019).

Tingkat konsumsi restoran di Surabaya terus berkembang dan mendapatkan hal positif dari masyarakat. Menurut Tjahyono salah satu alasannya adalah banyaknya infrastruktur yang mendukung bisnis kuliner yang baru dibuka (Koloway, 2017). Mengingat kehidupan di era globalisasi, masyarakat perkotaan khususnya Kota Surabaya terobsesi dengan cara hidup konsumen yakni pola konsumsi yang berlebihan. Dengan adanya Restoran *all you can eat* di Surabaya konsumen memilih makanan melalui penyajian dengan mengambil sepuasnya. Kehidupan di era globalisasi yang saat ini, memenuhi kebutuhan seseorang dengan mengonsumsi makanan atau minuman dari luar rumah bukan hanya suatu kebiasaan, tapi juga menjadikan gaya hidup. Oleh karena itu, masyarakat kota disibukkan dengan segala macam aktivitas (Mufida, 2012).

Sertifikasi halal mempunyai dampak yang dapat diterima terhadap minat beli pada pembelian makanan di Restoran Solaria di Surabaya, menurut penelitian (Sukmasari, 2018). Data menurut Asosiasi Pengusaha kafe dan Restoran Indonesia (Apkrindo), bahwasannya meningkatnya 20% pertahun dalam pertumbuhan restoran di Kota Surabaya. Maka dari itu, peneliti tertarik dalam melakukan penelitian di Kota Surabaya.

Beberapa penelitian terdahulu sudah pernah membahas tentang pengaruh sertifikasi halal dan halal awareness. Hal ini artinya sertifikasi halal setiap konsumen memegang peranan penting dalam niat membeli (Waskito, 2015). Halal awareness merupakan kesadaran yang muncul dari pemahaman individu bahwa produk yang dikonsumsi halal (Pambudi, 2018). Namun sejauh ini belum ditemukannya penelitian yang menganalisis Sertifikasi Halal dan Halal Awareness terhadap minat beli konsumen Pada Restoran *all you can eat* di Kota Surabaya. Sehingga hasil dari penelitian ini untuk menjadikan sesuatu yang baru untuk penelitian di bidang minat beli konsumen.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis apakah Sertifikasi halal berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada Restoran *all you can*

eat di Kota Surabaya; Untuk menganalisis apakah Halal Awareness berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada Restoran *all you can eat* di Kota Surabaya. Adapun manfaat penelitian ini agar dapat mendukung serta mengetahui bagaimana pentingnya sertifikasi halal bagi pelanggan dan juga Restoran *all you can eat* guna memberikan harga terbaik dengan variasi Restoran. Diharapkan penelitian ini dapat membantu meningkatkan untuk menambah pengetahuan terkait pentingnya sertifikasi halal dan juga kesadaran halal serta sebagai bahan bacaan khususnya di Universitas Negeri Surabaya serta bisa menjadi referensi bagi mahasiswa.

Metode Penelitian

Penelitian ini memakai metode kuantitatif asosiatif. Tujuan penelitian ini yakni untuk mengetahui pengaruh antara variabel independen yaitu sertifikasi halal dan halal awareness dan variabel dependennya yaitu minat beli. Sasaran objek survei penelitian ini adalah Restoran *all you can eat* yang ada di Kota Surabaya

Dalam penelitian ini dilaksanakan di Kota Surabaya dengan Data menurut Asosiasi Pengusaha kafe dan Restoran Indonesia (Apkrindo), bahwasannya peningkatan pertumbuhan Restoran di Surabaya hampir 20% setiap tahunnya. Periode pengumpulan data dimulai pada bulan Desember dan berlanjut hingga jumlah data responden terpenuhi. Pada penelitian ini populasi yang digunakan yakni seluruh penduduk kota Surabaya dengan jumlah masyarakat 3.000.076 jiwa.

Metode pengambilan sampel yang diaplikasikan dalam penelitian ini yakni metode *purposive non-probability*, peneliti bebas memilih sampel berdasarkan kriteria tertentu yang sudah ditetapkan. Adapun kriteria sampel yang ditetapkan dalam penelitian ini antara lain: a) Beragama Islam. b) Usia Produktif 18-64 tahun. Dengan ukuran sampel yang mempunyai pedoman, indikator yang berukuran 5-10 kali jumlah estimasi parameter yang digunakan dibandingkan jumlah indikator yang diterapkan untuk seluruh variabel laten. Jumlah indikator yang dipakai dalam penelitian ini sebanyak 13 indikator. Oleh karena itu, dengan ukuran sampel minimum sampel antara 65 - 130 responden, dalam penelitian ini ditetapkan jumlah indikator $13 \times 8 = 104$ responden dengan karakteristik sesuai yang sudah ditentukan. Pedoman pengukuran sampel berdasarkan Ferdinand (2002).

Dalam tahap ini peneliti menggunakan dengan mengumpulkan data melalui penyebaran kuisisioner. Data dalam penelitian ini didasarkan pada sumber data primer, data yang dikumpulkan oleh individu. Data diperoleh dari hasil pengisian kuisisioner pada penduduk Kota Surabaya beragama islam. Dengan teknik dan pengumpulan data tersebut, penelitian ini dapat menganalisis pengaruh sertifikasi halal, halal awareness, harga dan minat beli pada Restoran *all you can eat* di Kota Surabaya. Dalam penelitian ini menggunakan persepsi publik dievaluasi menggunakan skala likert. Skala likert mempunyai nilai skala dari tiap jawaban dari responden yang berjumlah lima tingkatan, dengan kategori sebagai berikut:

Tabel 1. Skala Likert

Nilai	Persetujuan
1	Sangat Tidak Setuju
2	Tidak Setuju
3	Ragu
4	Setuju
5	Sangat Setuju

Sumber: Sugiyono (2017).

Teknik analisis data pada penelitian ini yakni menggunakan *Structural Equation Model* (SEM), yang merupakan teknik multivariat yang dapat meneliti variabel yang kompleks baik reflektif maupun formatif sehingga menghasilkan pandangan yang komprehensif tentang keseluruhan model. Dengan tujuan melihat pengaruh antar variabel melainkan juga mengembangkan teori melalui penggabungan teori dimensi pengukuran yang digunakan untuk mengukur variabel sehingga jenis SEM yang digunakan adalah *Variance Based* (VB-SEM) atau juga disebut SEM-PLS (*Partial Least Square*).

Outer model yang diapakai dalam mempresentasikan hubungan antara variabel manifes dan variabel laten. Dengan pengujian menambah nilai pada analisis reliabilitas dan validitas. Dengan penggunaan untuk mengetahui seberapa akurat variabel manifes mengukur variabel latennya. Uji validitas untuk penelitian ini diantaranya:

- a. *Convergent Validity*, untuk mengukur kekuatan variabel manifes dalam merefleksikan variabel latennya. Nilai pada *convergent validity* yang menunjukkan validitas indikator yang dapat dilihat pada nilai *loading factor* variabel endogen maupun eksogen. Nilai ini digunakan untuk mengetahui besar kecilnya korelasi antara variabel manifes yang diukur dengan variabel laten. Pada penelitian ini menggunakan $> 0,7$ sebagai nilai *convergent validity* (Haryono, 2016).
- b. *Discriminant Validity*, suatu model pengukuran yang menggunakan indikator reflektif dinilai sesuai dengan *cross loading* pengukuran menggunakan konstraknya. Jika korelasi antara konstruk laten dan item pengukuran yang sesuai lebih besar daripada korelasinya dengan konstruk lain, maka konstruk laten mengantisipasi pengukuran dalam blok tersebut dengan lebih akurat (Ghozali, 2014).

Uji reliabilitas pada penelitian ini menggunakan beberapa pengujian, sebagai berikut: a) *Composite Reliability*, Hal ini memungkinkan kita mengukur nilai sebenarnya dari keandalan konstruk dan menilai konsistensi internal konstruk dengan lebih baik. Dengan menunjukkan nilai reliabilitas sesungguhnya pada suatu indikator. Nilai yang diharapkan untuk *composite reliability* sebesar $> 0,7$ (Ghozali, 2015). b) *Cronbach's Alpha*, nilai keandalan suatu konstruk dapat diukur secara

bebas. Nilai yang diharapkan dari cronbach alpha pada penelitian ini $> 0,7$ (Ghozali, 2015).

Inner Model (Structural Model)

Pengujian ini memiliki tujuan yaitu untuk menunjukkan kekuatan inferensi antara variabel laten atau konstruk. Beberapa pengujian dalam inner model, sebagai berikut:

- a. **Inner Variance Inflated Factor (VIF)**, yang digunakan untuk menguji apakah terdapat multikolinieritas pada konstruk. Nilai VIF diharapkan < 5 sehingga tidak terdapat multikolinieritas (Sarstedt, et, al., 2017).
- b. **Estimate fo Path Coeficients**, yang menunjukkan besaran pengaruh dari konstruk laten melalui prosedur pada bootstrapping yang juga menghasilkan nilai T (T-value).

Pengujian Hipotesis

- a. **P-Value**: u/melihat apakah hipotesis bisa diterima atau tidak. Nilai p-value $< 0,05$ maknanya hipotesis diterima (Hair et al., 2014)
- b. **T-statistic**: u/melihat apakah pengaruh pada variabel eksogen terhadap variabel endogen signifikan atau tidak. Nilai t statistic $> 1,96$ artinya signifikan (Ghozali, 2016).

Uji Keباikan dan Kecocokan Model

R Squares, nilai yang menunjukkan kuat atau tidaknya variasi dari variabel eksogen terhadap variabel endogen. Dengan kriteria kekukatan penjelasan variasi tersebut. Dibagi menjadi 3 bagian, yakni *R Squares* sebesar 0,75 dengan artian kuat, 0,50 artinya moderat, sedangkan 0,25 yang berarti lemah (Ghozali, 2015). *R Squares* menunjukkan jumlah variasi dari konstruk yang dijelaskan oleh model.

Hasil dan Pembahasan

Hasil Uji Instrumen Data

Uji Validitas

Uji validitas instrumen dilakukan menggunakan *pilot test* terhadap 31 responden yang diuji melalui SPSS dan didapatkan hasil sebagai berikut:

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Instrumen

Variabel	Item	R Hitung	R Tabel	Ket
Memahami mengenai halal	SH1.1	0,810	0,3291	Valid
	SH1.2	0,764	0,3291	Valid
	SH1.3	0,664	0,3291	Valid
Pemilihan produk halal oleh pemerintahan	SH2.1	0,763	0,3291	Valid
	SH2.2	0,797	0,3291	Valid
	SH2.3	0,803	0,3291	Valid
Memilih produk berdasarkan logo	SH3.1	0,757	0,3291	Valid
	SH3.2	0,616	0,3291	Valid
	SH3.3	0,723	0,3291	Valid
Mengetahui tentang perbedaan logo halal	SH4.1	0,772	0,3291	Valid
	SH4.2	0,841	0,3291	Valid

Pengaruh Sertifikasi Halal dan Halal Awareness terhadap Minat Beli Konsumen
pada Restoran All You Can Eat di Kota Surabaya

	SH4.3	0,776	0,3291	Valid
Pengertian produk dari negara lain yang menggunakan sertifikasi halal	SH5.1	0,782	0,3291	Valid
	SH5.2	0,705	0,3291	Valid
	SH5.3	0,756	0,3291	Valid
	Halal Awareness			
Memahami atau mengetahui	HA1.1	0,790	0,3291	Valid
	HA1.2	0,684	0,3291	Valid
	HA1.3	0,795	0,3291	Valid
Mengutamakan konsumsi halal	HA2.1	0,737	0,3291	Valid
	HA2.2	0,795	0,3291	Valid
	HA2.3	0,795	0,3291	Valid
Sadar atas kehalalan	HA3.1	0,842	0,3291	Valid
	HA3.2	0,791	0,3291	Valid
	HA3.3	0,869	0,3291	Valid
Produk yang aman	HA4.1	0,817	0,3291	Valid
	HA4.2	0,784	0,3291	Valid
	HA4.3	0,845	0,3291	Valid
Minat Beli				
Minat transaksional	MB1.1	0,860	0,3291	Valid
	MB1.2	0,832	0,3291	Valid
	MB1.3	0,811	0,3291	Valid
Minat refrensial	MB2.1	0,758	0,3291	Valid
	MB2.2	0,809	0,3291	Valid
	MB2.3	0,873	0,3291	Valid
Minat preferensial	MB3.1	0,762	0,3291	Valid
	MB3.2	0,806	0,3291	Valid
	MB3.3	0,832	0,3291	Valid
Minat eksploratif	MB4.1	0,793	0,3291	Valid
	MB4.2	0,893	0,3291	Valid
	MB4.3	0,789	0,3291	Valid

Sumber: Data Primer

Sesuai dengan tabel diatas menyatakan hasil uji validitas instrumen penelitian memiliki nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ yang bisa ditarik kesimpulannya bahwa seluruh item pernyataan yang digunakan tersebut valid.

Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas instrumen dilakukan menggunakan *pilot test* terhadap 31 responden yang diuji melalui SPSS dengan hasil sebagai berikut:

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas Instrumen

Variabel	Cronbach Alpha	Reliabel
Sertifikasi Halal	0,945	Reliabel
Halal Awareness	0,946	Reliabel
Minat Beli	0,954	Reliabel

Sumber: Data Primer

Sesuai dengan tabel 3 menyatakan hasil uji reliabilitas instrumen penelitian ini mempunyai *Cronbach Alpha* $> 0,60$, yang dapat disimpulkan yakni semua variabel dinyatakan reliabel atau handal dan dapat dipakai dalam penelitian selanjutnya.

Hasil Uji Analisis Data

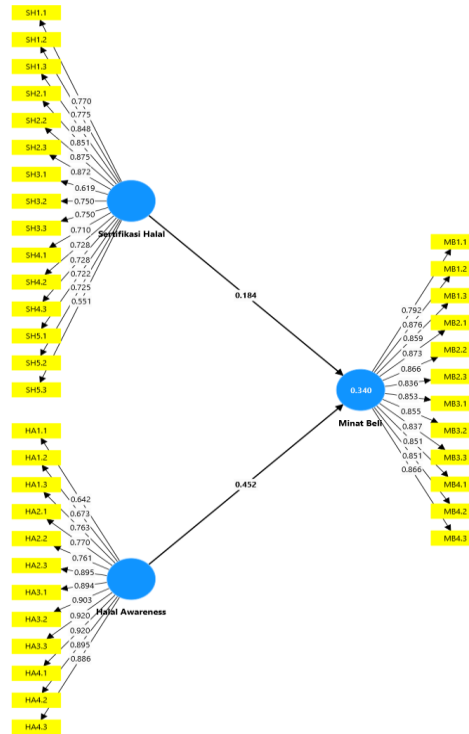
Outer Model

1) Uji Validitas

Dalam penelitian ini terdapat dua uji, yaitu *convergent validity* dan *discriminant validity*.

a) *Convergent Validity*

Convergent validity diukur *loading factor* dengan kriteria penilaian menurut Haryono (2016) yaitu *loading factor* dari indikator harus memiliki nilai > 0,7. Berikut adalah hasil dari permodelan yang telah diolah menggunakan SmartPLS 4.



Gambar 1. Hasil Uji

Tabel 4. *Outer Loading*

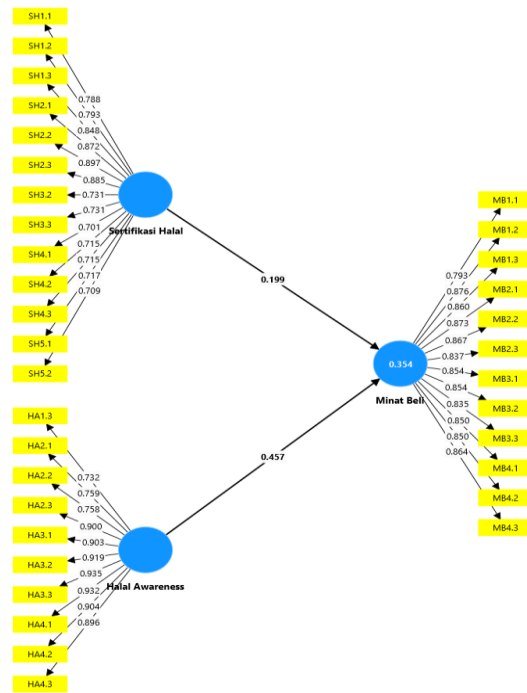
Indikator	Outer loadings	Ket
SH1.1 <- Sertifikasi Halal	0.770	Valid
SH1.2 <- Sertifikasi Halal	0.775	Valid
SH1.3 <- Sertifikasi Halal	0.848	Valid
SH2.1 <- Sertifikasi Halal	0.851	Valid
SH2.2 <- Sertifikasi Halal	0.875	Valid
SH2.3 <- Sertifikasi Halal	0.872	Valid
SH3.1 <- Sertifikasi Halal	0.619	Tidak Valid
SH3.2 <- Sertifikasi Halal	0.750	Valid
SH3.3 <- Sertifikasi Halal	0.750	Valid
SH4.1 <- Sertifikasi Halal	0.710	Valid
SH4.2 <- Sertifikasi Halal	0.728	Valid
SH4.3 <- Sertifikasi Halal	0.728	Valid
SH5.1 <- Sertifikasi Halal	0.722	Valid
SH5.2 <- Sertifikasi Halal	0.725	Valid
SH5.3 <- Sertifikasi Halal	0.551	Tidak Valid

Pengaruh Sertifikasi Halal dan Halal Awareness terhadap Minat Beli Konsumen
pada Restoran All You Can Eat di Kota Surabaya

Indikator	Outer loadings	Ket
HA1.1 <- Halal Awareness	0.642	Tidak Valid
HA1.2 <- Halal Awareness	0.673	Tidak Valid
HA1.3 <- Halal Awareness	0.763	Valid
HA2.1 <- Halal Awareness	0.770	Valid
HA2.2 <- Halal Awareness	0.761	Valid
HA2.3 <- Halal Awareness	0.895	Valid
HA3.1 <- Halal Awareness	0.894	Valid
HA3.2 <- Halal Awareness	0.903	Valid
HA3.3 <- Halal Awareness	0.920	Valid
HA4.1 <- Halal Awareness	0.920	Valid
HA4.2 <- Halal Awareness	0.895	Valid
HA4.3 <- Halal Awareness	0.886	Valid
MB1.1 <- Minat Beli	0.792	Valid
MB1.2 <- Minat Beli	0.876	Valid
MB1.3 <- Minat Beli	0.859	Valid
MB2.1 <- Minat Beli	0.873	Valid
MB2.2 <- Minat Beli	0.866	Valid
MB2.3 <- Minat Beli	0.836	Valid
MB3.1 <- Minat Beli	0.853	Valid
MB3.2 <- Minat Beli	0.855	Valid
MB3.3 <- Minat Beli	0.837	Valid
MB4.1 <- Minat Beli	0.851	Valid
MB4.2 <- Minat Beli	0.851	Valid
MB4.3 <- Minat Beli	0.866	Valid

Sumber: Data Primer

Sesuai dengan tabel diatas bahwasannya ada beberapa item pernyataan dalam instrumen indikator sertifikasi halal yang tidak valid yaitu SH3.1, SH5.3, HA1.1, HA1.2, sehingga harus dihilangkan dikarenakan item pernyataan tersebut mencerminkan variabel laten yang tidak baik. Berikut adalah hasil uji SmartPLS dengan *outer loading* nilai > 0,7 untuk setiap indikator.



Gambar 2. Hasil Uji

Sesuai dengan gambar 3 menunjukkan bahwasannya nilai *outer loading* dari setiap item pernyataan indikator manifest dengan nilai > 0,7 setelah item pernyataan tidak valid dihilangkan. Sehingga dapat disimpulkan semua pernyataan dalam setiap indikator variabel penelitian dinyatakan valid.

b) *Discriminant Validity*

Untuk mengukur *discriminant validity* yang terdiri dari *cross loading* dan *Average Variance Extracted (AVE)*.

(1) *Cross Loading*

Dengan kriteria penilaian menurut Ghozali (2014) yaitu bahwa nilai *cross loading* dalam setiap variabel harus diatas 0,7.

Tabel 5. Cross Loading

Indikator	Halal Awareness	Minat Beli	Sertifikasi Halal
HA1.3	0.732	0.415	0.538
HA2.1	0.759	0.457	0.439
HA2.2	0.758	0.473	0.369
HA2.3	0.900	0.457	0.516
HA3.1	0.903	0.449	0.498
HA3.2	0.919	0.480	0.498
HA3.3	0.935	0.513	0.549
HA4.1	0.932	0.518	0.541
HA4.2	0.904	0.576	0.549
HA4.3	0.896	0.581	0.554
MB1.1	0.646	0.793	0.547
MB1.2	0.616	0.876	0.475
MB1.3	0.494	0.860	0.372
MB2.1	0.543	0.873	0.386
MB2.2	0.537	0.867	0.400
MB2.3	0.428	0.837	0.279

Pengaruh Sertifikasi Halal dan Halal Awareness terhadap Minat Beli Konsumen pada Restoran All You Can Eat di Kota Surabaya

Indikator	Halal Awareness	Minat Beli	Sertifikasi Halal
MB3.1	0.398	0.854	0.283
MB3.2	0.389	0.854	0.357
MB3.3	0.389	0.835	0.390
MB4.1	0.406	0.850	0.382
MB4.2	0.406	0.850	0.382
MB4.3	0.408	0.864	0.375
SH1.1	0.486	0.343	0.788
SH1.2	0.489	0.345	0.793
SH1.3	0.380	0.407	0.848
SH2.1	0.467	0.456	0.872
SH2.2	0.490	0.442	0.897
SH2.3	0.482	0.487	0.885
SH3.2	0.446	0.317	0.731
SH3.3	0.443	0.309	0.731
SH4.1	0.421	0.273	0.701
SH4.2	0.441	0.301	0.715
SH4.3	0.441	0.301	0.715
SH5.1	0.533	0.348	0.717
SH5.2	0.466	0.294	0.709

Sumber: Data Primer

Berdasarkan data pada tabel 5 menyatakan valid apabila setiap indikator harus berkorelasi lebih tinggi dari variabel laten itu sendiri. Seperti variabel sertifikasi halal dan halal awareness, setiap indikator memiliki hubungan yang lebih kuat dengan variabel laten yang sedang diukur.

2) Uji Reliabilitas

Pada penelitian ini, dilakukan pengujian reliabilitas yang terdiri dari pengujian *composite reliability* dan *cronbach's alpha*. Tujuan pengujian ini untuk meyakinkan ketepatan kuesioner dalam mengukur variabel.

a) *Composite Reliability*

Nilai yang diharapkan untuk *composite reliability* untuk meyakinkan ketepatan kuesioner dalam mengukur variabel. Dengan tujuan hasil tersebut dikatakan reliabel memenuhi syarat nilai sebesar $> 0,6$ (Ghozali 2015).

Tabel 6. *Composite Reliability*

Variabel	<i>Composite Reliability</i>	Keterangan
Sertifikasi Halal	0.957	Valid
Halal Awareness	0.967	Valid
Minat Beli	0.974	Valid

Sumber: Data Primer

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa *composite reliability* memiliki nilai lebih besar dari 0,6 untuk setiap variabel laten. Dengan demikian, seluruh item pernyataan adalah reliabel atau handal.

b) *Cronbach's Alpha*

Menilai tingkat keandalan suatu konstruk dengan mengukur tingkat nilai reliabilitas. Nilai yang diharapkan dari *cronbach's alpha* pada penelitian ini $> 0,7$

Tabel 7. Cronbach's Alpha

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Sertifikasi Halal	0.946	Valid
Halal Awareness	0.962	Valid
Minat Beli	0.966	Valid

Sumber: Data Primer

Berdasarkan pada tabel 7 nilai uji *cronbach's alpha* menunjukkan angka yang lebih tinggi dari 0,7. Oleh karena itu, dalam penelitian ini terbukti item pernyataan dinyatakan valid dan dapat dipergunakan dalam penelitian berikutnya.

b. Inner Model

1) *Inner Variance Inflated Factor (VIF)*

Digunakan untuk menguji apakah terdapat multikolinieritas pada konstruk.

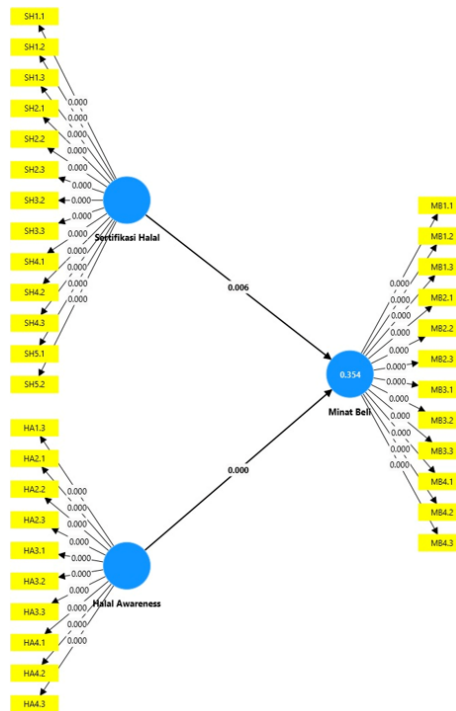
Tabel 8. Inner VIF

Indikator	VIF
Halal Awareness -> Minat Beli	1.519
Sertifikasi Halal -> Minat Beli	1.519

Sumber: Data Primer

Berdasarkan tabel nilai VIF menyatakan bahwa uji tersebut <5. Sehingga nilai tersebut tidak terdapat multikolonieritas yang mempengaruhi minat beli.

2) *Estimate for Path Coefficients*



Gambar 5. Output *Bootstrapping*

c. Hasil Uji Hipotesis

Dengan melihat hasil uji hipotesis dari uji *path coefficients* dengan mempertimbangkan nilai *t statistics* dan nilai *p values* untuk melihat hipotesis diterima atau ditolak. Berikut adalah tabel koefisien yang diperoleh untuk tiap jalur hipotesis.

Tabel 8. Path Coefficients

Indikator	T statistics	P values
Sertifikasi Halal -> Minat Beli	2.759	0.006
Halal Awareness -> Minat Beli	6.461	0.000

Sumber: Data Primer

- a. H1: Terdapat pengaruh sertifikasi halal terhadap minat beli pada Restoran *all you can eat*.

Pengaruh sertifikasi halal terhadap minat beli menghasilkan *t-statistic* sebesar (2,759>1,96) dan nilai *p values* (0,006>0,05). Berdasarkan hasil uji tersebut, hipotesis H1 dapat dinyatakan diterima dan dapat disimpulkan bahwa sertifikasi halal berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada Restoran *all you can eat* di Kota Surabaya.

- b. H2: Terdapat pengaruh Halal Awareness terhadap Minat Beli pada Restoran *all you can eat*.

Pengaruh Halal Awareness terhadap Minat Beli menghasilkan nilai *t-statistic* (6,461>1,96) dan nilai *p values* (0,000>0,05). Berdasarkan hasil uji tersebut, hipotesis H2 dapat dinyatakan diterima dan dapat disimpulkan bahwa halal awareness berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada Restoran *all you can eat* di Kota Surabaya.

d. Uji Kebaikan dan Kecocokan Model

Setelah melakukan uji koefisien jalur, maka selanjutnya melakukan uji kebaikan dan kecocokan model yang dilakukan dengan pengujian *R-Square*. Dengan menyajikan jumlah besarnya variasi dari konstruk yang dijelaskan oleh model.

Tabel 9. R Square

Variabel	R-square	R-square adjusted
Minat Beli	0.354	0.346

Sumber: Data Primer

Berdasarkan nilai *R Square* pada tabel 9 menunjukkan bahwa besarnya pengaruh sertifikasi halal dan halal awareness terhadap minat beli sebesar 35,4%. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa nilai mempunyai pengaruh yang moderat.

Pembahasan

Penelitian ini telah dilaksanakan di Kota Surabaya dengan menyebarkan kuesioner online dengan *gform* yang sudah memenuhi kriteria penelitian.

Berdasarkan hasil analisis data yang sudah dilakukan, maka pembahasan terkait permasalahan penelitian sebagai berikut:

Pengaruh Sertifikasi Halal Terhadap Minat Beli pada Restoran *all you can eat* di Kota Surabaya

Berdasarkan hasil penelitian data menunjukkan bahwa variabel sertifikasi halal berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Hal ini menunjukkan bahwa masyarakat memperhatikan sertifikasi halal pada restoran, yang dapat menjadi daya tarik pelanggan dalam minat untuk membeli

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Najmudin & Syihabudin, 2022), Setyaningsih dan Marwansyah (2019) menunjukkan bahwa sertifikasi halal berpengaruh positif terhadap minat beli produk makanan halal. Sertifikasi halal dapat menjadi suatu ketetapan dari konsumen dan produsen. Konsumen menginginkan dan membutuhkan pangan yang aman, bergizi dan sehat dikonsumsi terhindar dari segala penyakit. Di sisi lain, produk makanan halal tidak hanya dibutuhkan oleh umat Islam saja namun juga mempunyai keuntungan bagi produsen. Sehingga hal tersebut munculnya keinginan konsumen untuk membeli.

Berdasarkan jawaban dari responden pada variabel sertifikasi halal, responden setuju bahwa penting adanya sertifikasi halal pada semua makanan di restoran. Hal ini dapat memperoleh nilai yang tinggi dari konsumen, khususnya dalam mengetahui perbedaan logo sertifikasi halal dan logo yang palsu, sehingga konsumen dapat lebih mudah untuk memilah restoran yang sudah mempunyai sertifikasi halal.

Apabila dikaitkan dengan kajian teori sertifikasi halal yang dapat dikatakan pentingnya dalam adanya sertifikasi halal pada restoran. Sertifikasi halal memberikan konsumen muslim jaminan keamanan dalam memilah pangan yang baik dan sehat baginya serta mematuhi menurut peraturan agama (Tamara, 2020). Dalam memberikan kepastian status kehalalan kepada konsumen, agar dapat menjadi pilihan dalam seleksi makanan yang akan dikonsumsi. Karena dalam ajaran islam, mengonsumsi makanan yang halal merupakan firman sesuai dengan QS. Al A'raf ayat 157:

وَيُحِلُّ لَهُمُ الطَّيِّبَاتِ وَيُحَرِّمُ عَلَيْهِمُ الْخَبَائِثَ

Artinya: "Dan menghalalkan bagi mereka segala yang baik dan mengharamkan bagi mereka segala yang buruk."

Tafsir Al-Mukhtashar yang menjelaskan QS. Al A'raf ayat 157, wahai orang-orang yang beriman, rasul menghimbau umatnya untuk melakukan sesuatu yang dianggap baik dan aman, dan melarang umatnya melakukan sesuatu yang buruk dalam akal yang sehat, karena mengetahui bahwa larangan tersebut.

Pengaruh Halal Awareness Terhadap Minat Beli pada Restoran *all you can eat* di Kota Surabaya

Berdasarkan hasil penelitian data memperlihatkan bahwa variabel halal awareness berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Hal ini dapat dilihat dari kesadaran masyarakat dalam mengonsumsi makanan halal dan salah satu minat beli konsumen pada restoran halal. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Laila, Nor. & Tarmizi, 2020); (Gerungan & Karina, 2019); dan (Waskito, 2015), memperlihatkan bahwa kesadaran halal berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Karena apabila konsumen memiliki kesadaran halal terhadap produk, maka akan ada ketertarikan dan ada keinginan untuk membeli.

Berdasarkan dari responden pada variabel halal awareness, dapat dikatakan semua mendapat respon yang baik dari hasil skor yang tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen lebih dalam menilai kehalalan pada restoran, khususnya pada pemahaman dan pengetahuan terhadap kesadaran halal dalam mengonsumsi makanan dan minuman pada restoran.

Apabila dikaitkan dengan kajian teori halal awareness dalam pemahaman dan pengetahuan pada halal. Kesadaran halal umat Islam terhadap produk halal bermula dari pengetahuan konsumen tentang proses penyembelihan, kemasan makanan yang digunakan dan kebersihan makanan yang dikonsumsi. Memahami makanan halal sangat penting bagi konsumen untuk mengikuti ajaran syariat agama Islam. Sebagaimana dijelaskan dalam Al-Qur'an Surah Al-Baqarah Ayat 173 berbunyi:

إِنَّمَا حَرَّمَ عَلَيْكُمُ الْمَيْتَةَ وَالدَّمَ وَلَحْمَ الْخُنْزِيرِ وَمَا أُهْلَ بِهِ لِغَيْرِ اللَّهِ فَمَنْ اضْطُرَّ غَيْرَ بَاغٍ وَلَا عَادٍ فَلَا إِثْمَ عَلَيْهِ ۗ إِنَّ اللَّهَ غَفُورٌ رَحِيمٌ

Artinya: “Sesungguhnya Tuhan mengharamkan bagimu bangkai, darah, daging babi, dan (daging) hewan yang disembelih dengan (menyebut nama) selain Allah. Namun barangsiapa terpaksa (memakannya), bukan karena menginginkannya dan tidak (pula) melampaui batas, maka tidak ada dosa baginya. Sesungguhnya Allah Maha Pengampun lagi Maha Penyayang”.

Tafsir Al Madinah Al Munawwarah yang menjelaskan QS. Al-Baqarah Ayat 173, Setelah Allah memperbolehkan makanan yang baik, Dia kemudian menyebutkan larangan terhadap makanan yang buruk, seperti bangkai yang tidak disembelih sesuai syariat kecuali bangkai ikan dan belalang, darah yang mengalir dari sumber selain hati dan limpa, daging babi, serta hewan yang disembelih dengan menyebut nama selain Allah.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan juga pembahasan, dapat diambil kesimpulan mengenai pengaruh sertifikasi halal dan halal awareness terhadap minat beli pada Restoran *all you can eat* di Kota Surabaya sebagai berikut: Sertifikasi halal

berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada Restoran *all you can eat* di Kota Surabaya. Dengan adanya undang-undang No 33 Tahun 2014 yang mewajibkan sertifikasi halal bagi segala lini perusahaan. Berlakunya undang-undang ini pengajuan demi mendapatkan sertifikasi halal mengalami peningkatan dalam minat beli konsumen; Halal awareness berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada Restoran *all you can eat* di Kota Surabaya. Dengan adanya pemahaman dan pengetahuan konsumen terhadap kesadaran halal dalam mengonsumsi makanan dan minuman pada restoran sehingga munculnya minat beli.

BIBLIOGRAFI

- Arista, K. C., & Fikriyah, K. (2022). Pengaruh Label Halal, Harga dan Song Joong Ki Sebagai Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening di Kabupaten Sidoarjo. *Jurnal Ekonomi Syariah Teori Dan Terapan*, 9(4).
- Bakti, U. H. & A. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Pada Toko Online Lazada di Bandar Lampung. *Jurnal Ekonomi*.
- Ferdinand, A. T. (2002). *Structural Equation Modeling dalam Penelitian Manajemen*. Jakarta: Seri Pustaka Kunci.
- Fauzia, D.R.S., Pangestuti, E., dan Bafadhal, A. S. (2019). Pengaruh Religiusitas, Sertifikasi Halal, Bahan Produk Terhadap Minat Beli Dan Keputusan Pembelian. *Jurnal Administrasi Bisnis*.
- Gerungan, K., & Karina, P. (2019). Minat Beli Pelanggan Di Restoran Surabaya. 171–182.
- Gerungan, K., & Karina, P. (2019). *MINAT BELI PELANGGAN DI RESTORAN SURABAYA*. 171–182.
- Ghozali, I. (2014). "Structural Equation Modeling Metode Alternatif Dengan Partial Least Square (PLS). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro."
- Ghozali, I. (2015). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Haryono, S. (2016). *Buku 3 in 1 Metode SEM Untuk Penelitian Manajemen Dengan AMOS Lisrel Dan PLS*, Jakarta: PT. Intermedia Personalia Utama.
- Hidayat, A. S., & Siradj, M. (2015). Sertifikasi Halal dan Sertifikasi Non Halal pada Produk Pangan Industri. *AHKAM : Jurnal Ilmu Syariah*,
- Koloway, B. C. (2017). *Bisnis Kuliner di Surabaya Diyakini Tumbuh 20 Persen Tahun ini, Faktor Pendorongnya ternyata Hal ini*.
- Laila, Nor. & Tarmizi, I. (2020). *Pengaruh Kesadaran Halal dan Bahan Makanan Terhadap Minat Beli Makanan di Food Court UMJ*.
- Laila, Nor. & Tarmizi, I. (2020). *Pengaruh Kesadaran Halal dan Bahan Makanan Terhadap Minat Beli Makanan di Food Court UMJ*.
- Mandasari, Y. (2019). Sanksi Pidana Terhadap Kandungan Non Halal Terhadap Produk Makanan Bersertifikat Halal Yang Dilakukan Korporasi.
- Mambela, I. J. (2020). Pengaruh Perkembangan Zaman Modern yang Memunculkan Perilaku Gaya Hidup Konsumerisme, di Kalangan Mahasiswa Teologi Zaman Ini.

Pengaruh Sertifikasi Halal dan Halal Awareness terhadap Minat Beli Konsumen pada Restoran All You Can Eat di Kota Surabaya

- Mufida, N. L. (2012). Pola Konsumsi Masyarakat Perkotaan: Studi Deskriptif Pemanfaatan Foodcourt Oleh Keluarga.
- Najmudin, N., & Syihabudin, S. (2022). Religiosity and Halal Certification: Its Effect on Interest in Buying Traditional Food. *Li Falah: Jurnal Studi Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 6(2), 79.
- Nofianti, K. Nur, S. Rofiqoh, I. (2019). Kesadaran dan Logo Halal: Apakah Menentukan Minat Beli? (Studi pada Praktisi Bisnis UMKM di Gresik).
- Norvadewi, Camaria, K. (2021). The Effect of Prices, Halal Certification, and Halal Awareness on Buying Interest Among Muslims in Samarinda.
- Nur, Anissa. Ikhwan, F. (2018). Pengaruh Brand Image Dan Sertifikasi Halal Terhadap Minat Beli Pelanggan (Studi Kasus Superkue Bogor).
- Najmudin, N., & Syihabudin, S. (2022). Religiosity and Halal Certification: Its Effect on Interest in Buying Traditional Food. *Li Falah: Jurnal Studi Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 6(2), 79. <https://doi.org/10.31332/lifalah.v6i2.2994>
- Nofianti, K. Nur, S. Rofiqoh, I. (2019). *Kesadaran dan Logo Halal: Apakah Menentukan Minat Beli? (Studi pada Praktisi Bisnis UMKM di Gresik)*.
- Pambudi, B. G. (2018). *Pengaruh Kesadaran Halal dan Sertifikasi Halal terhadap Minat Beli Produk Mie Instan (Studi pada Pemuda Muslim Bandarlampung)*.
- Pambudi, B. G. (2018). Pengaruh Kesadaran Halal dan Sertifikasi Halal terhadap Minat Beli Produk Mie Instan (Studi pada Pemuda Muslim Bandarlampung).
- Rifai, A., & Meliala, A. (2022). *Proceeding of Conference on Law and Social Studies PERLINDUNGAN HUKUM TERHADAP PRODUK HALAL PADA RESTORAN ALL YOU CAN EAT (AYCE)*.
- Sarstedt, M. ., Bengart, P. ., Shaltoni, A. M. ., & Lehmann, S. (2017). The Use of Sampling Methods in Advertising Research: A Gap between Theory and Practice. *International Journal of Advertising, Forthcoming*.
- Sukmasari, K. (2018). *Pengaruh Sertifikasi Halal, Kesadaran Halal dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Produk Makanan Restoran Solaria di Surabaya*.
- Tamara, A. (2020). PENGARUH SERTIFIKASI HALAL, KESADARAN HALAL, DAN BAHAN MAKANAN TERHADAP MINAT BELI PRODUK MAKANAN HALAL (Studi Pada Mahasiswa Muslim Institut Teknologi Sumatera). *Skripsi*.
- Triana, U. (2021). Pengaruh Sertifikasi Halal, Kesadaran Halal, Bahan Makanan, dan Citra Merek Produk Terhadap Konsumsi Produk Makanan Halal (Studi Kasus Mahasiswa Muslim di Malang). *Jurnal Ilmiah*.
- Wan Ismail, W. R., Ramli, R. A., Mohd Zain, Z., Abdullah, H., Zulkifli, A. H., & Azahar, H. (2020). Halal issues in pastry and bakery products: the halal gatekeepers of bakery ingredients. *ESTEEM Journal of Social Sciences and Humanities*, 4, 160–170.
- Warisan, j. Agung, H. (2018). Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen dalam Memilih Restoran “All You Can Eat” di Surabaya. *J. Hospitality Dan Manajemen Jasa*.
- Waskito, D. (2015). PENGARUH SERTIFIKASI HALAL, KESADARAN HALAL, DAN BAHAN MAKANAN TERHADAP MINAT BELI PRODUK MAKANAN HALAL (STUDI PADA MAHASISWA MUSLIM DI YOGYAKARTA). *Skripsi*.

Copyright holder:
Choirul Rozi (2025)

First publication right:
Syntax Admiration

This article is licensed under:

