

## **PENGARUH HARGA, KETENARAN, DAN LABEL HALAL TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA RESTORAN HALAL (STUDI KASUS RESTORAN HALAL DI JABODETABEK)**

**Ali Abdurroziq<sup>1\*</sup>, Nurizal Ismail<sup>2</sup>, Solahuddin Al-Ayubi<sup>3</sup>**

Institut Agama Islam Tazkia, Bogor

Email Korespondensi: \*<sup>1</sup>2010103102.ali@student.tazkia.ac.id

### **Abstract**

*The halal food industry has experienced significant growth, particularly in metropolitan areas such as Jabodetabek. Halal restaurants are currently in high demand, not only because of their halal certification but also because they guarantee the cleanliness and healthiness of the food they serve. This research aims to examine the influence of price, reputation, and halal certification on consumer purchase interest in halal restaurants in Jabodetabek. The price variable includes aspects of product price and service price, while the fame variable includes brand reputation and restaurant popularity. The halal label includes consumer confidence in the halal status of the products served by the restaurant. This study uses Structural Equation Modeling (SEM) by distributing questionnaires to 101 residents of Jabodetabek. The results of these questionnaires will be processed using the smartPLS 3 application. The findings of this study indicate that the price variable has a positive Path Coefficient on consumer purchase interest, but it is not statistically significant. Meanwhile, the reputation and halal certification variables have positive Path Coefficients that are statistically significant for consumer purchase interest. Therefore, the analysis results show that the variables of reputation and halal certification have a greater influence on consumer purchase interest compared to the price variable.*

**Keywords: Halal Industry, Halal Restaurant, Halal Label**

### **PENDAHULUAN**

Restoran halal saat ini sedang banyak diminati, selain faktor kehalalannya, restoran halal juga menjamin kebersihan dan kesehatan makanan yang disajikan. Restoran halal berperan sebagai penyedia kebutuhan makanan dan minuman, menjadi tempat utama bagi konsumen untuk memenuhi kebutuhan mereka, termasuk konsumen Muslim. Bagi mereka, petunjuk dalam al-Qur'an mengenai mengonsumsi makanan dan minuman halal menjadi pedoman utama dalam memenuhi kebutuhan mereka sehari-hari (Munawaroh, 2019).

Industri makanan halal telah mengalami pertumbuhan yang signifikan, terutama di daerah metropolitan seperti Jabodetabek. Saat ini, peluang pertumbuhan ekonomi terbuka lebar dalam sektor makanan halal. Tidak hanya relevan bagi negara-negara dengan mayoritas penduduk Muslim, tetapi juga untuk negara-negara dengan minoritas Muslim yang ikut serta dalam perkembangan industri halal. Pemerintah Indonesia sedang berupaya mengembangkan industri makanan dan minuman halal di dalam negeri sebagai langkah untuk mendorong pertumbuhan sektor tersebut. Dalam rangka mempercepat implementasi standar halal, termasuk sertifikasi halal, pemerintah telah menerapkan Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal. Undang-undang ini mewajibkan sertifikasi halal sesuai dengan ketentuan Pasal 4 (Salam, 2022).

Indonesia merupakan negara dengan mayoritas penduduk muslim (Nur F, 2021). Makanan dan minuman halal tentunya sangat dibutuhkan di Indonesia. Restoran halal akan menjadi pilihan terbaik bagi umat muslim di jabodetabek untuk dikunjungi. Tentunya dengan melihat harga dari layanan restoran halal tersebut. Tidak hanya harga, sebagian orang terkadang mempertanyakan status label halal dari restoran

tersebut. Selain itu, tingkat ketenaran restoran juga mempengaruhi minat beli konsumen terhadap restoran halal tersebut. Penelitian ini bertujuan untuk melihat bagaimana pengaruh harga, ketenaran, dan label halal terhadap minat beli konsumen pada restoran halal yang ada di jabodetabek. Penelitian ini menggunakan metode *Structural Equation Modelling* (SEM) dengan cara menyebarkan kuesioner kepada 102 orang yang berdomisili di jabodetabek. Hasil dari kuesioner tersebut nantinya akan diolah menggunakan aplikasi smartPLS 3.

Pada penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Legowati dan Albab (2019), studi ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara sikap, sertifikasi halal, promosi dan merek terhadap niat membeli di restoran bersertifikasi halal. Hasil studi ini menunjukkan bahwa sikap, sertifikasi halal dan merek berpengaruh signifikan terhadap niat membeli di restoran bersertifikasi halal, sedangkan variabel promosi tidak berpengaruh signifikan. Studi ini dilakukan kepada 132 sampel yang tersebar di seluruh Indonesia. Penelitian kali ini akan dilakukan lebih kompleks, yaitu di jabodetabek dan ada rentang waktu 4 tahun antara penelitian terdahulu dengan penelitian yang dilakukan saat ini.

Berdasarkan penjelasan sebelumnya, ditemukan bahwa harga, ketenaran, dan label halal memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen di restoran halal Jabodetabek. Harga menjadi faktor penting, dengan konsumen umumnya lebih memilih restoran halal yang terjangkau. Ketenaran restoran juga berperan, dengan konsumen lebih tertarik pada restoran ternama dan bereputasi baik. Label halal menjadi faktor yang paling menentukan, dengan konsumen memprioritaskan restoran bersertifikat halal dari lembaga terpercaya.

Bagi pengelola restoran halal di Jabodetabek, memperhatikan ketiga faktor diatas menjadi kunci untuk meningkatkan minat beli konsumen dan mengembangkan bisnis mereka. Memastikan harga yang kompetitif, membangun reputasi dan brand awareness, dan memperoleh label halal resmi adalah langkah krusial untuk menarik konsumen dan mendapatkan kepercayaan mereka.

Dari penjelasan diatas, dapat dilakukan penelitian lebih lanjut yang lebih komprehensif dan lebih terperinci mengenai minat beli konsumen terhadap restoran halal. Penelitian tidak hanya dilakukan di jabodetabek, namun dapat dilakukan kepada seluruh masyarakat Indonesia, tentunya dengan jumlah sampel yang lebih besar, agar hasilnya lebih akurat dan spesifik. Penelitian ini tidak hanya menjadi bahan bacaan saja, namun dapat menjadi acuan bagi pengelola restoran halal agar dapat memperhatikan variabel-variabel yang berpengaruh terhadap minat beli konsumen.

## LITERATUR REVIEW

### Teori Perilaku Konsumen

*Theory Of Consumer Behavior* atau teori perilaku konsumen menurut Schiffman dan Kanuk (2009) merupakan suatu analisis mengenai perilaku konsumen yang terfokus terhadap bagaimana cara seseorang mengambil sebuah keputusan dengan memanfaatkan sumber yang sudah tersedia seperti waktu, uang (money) dan juga usaha untuk membeli suatu produk untuk digunakan atau dikonsumsi (Yanti & Darwanto, 2021). Menurut American Marketing Association atau disingkat AMA mendefinisikan bahwa perilaku konsumen (consumer behavior) sebagai interaksi dinamis antara pengaruh dan kognisi, perilaku, dan kejadian disekitar kita dimana manusia melakukan aspek dalam hidup mereka. Dalam menentukan suatu produk, konsumen selalu memiliki pertimbangan yang berbeda dengan kebutuhan yang dibutuhkan, hal inilah yang bisa disebut sebagai perilaku konsumen. Sebagai produsen, perusahaan perlu memahami perilaku dari konsumen sasaran terkait hal apa saja yang menjadi pengaruh terbesar konsumen sebelum memutuskan pembelian kepada suatu produk maupun jasa (Yanti & Darwanto, 2021)

Perilaku konsumen menyangkut suatu proses keputusan sebelum pembelian serta tindakan dalam memperoleh, memakai, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk. Mengetahui perilaku konsumen meliputi perilaku yang dapat diamati seperti jumlah yang dibelanjakan, kapan, dengan siapa, oleh siapa dan bagaimana barang yang sudah dibeli dikonsumsi. Juga termasuk variable-variabel yang tidak dapat diamati seperti nilai-nilai yang memiliki konsumen kebutuhan pribadi, persepsi, bagaimana mereka mengevaluasi alternatif, dan apa yang mereka rasakan tentang kepemilikan dan penggunaan produk yang bermacam-macam (Kurniati, 2016).

## **Harga**

Harga merupakan nilai suatu komoditi yang ditransaksikan yang dapat direpresentasikan dengan mata uang tertentu (Ismail et al., 2020). Menurut Saladin (2003) harga merujuk pada jumlah uang yang dibayarkan sebagai ganti produk atau jasa yang diperoleh. Harga memiliki dampak signifikan pada citra dan strategi posisi suatu produk. Dalam pemasaran pestisida, di mana penekanan pada citra kualitas dan eksklusivitas tinggi, harga menjadi elemen kunci. Konsumen cenderung mengaitkan harga dengan tingkat kualitas, sehingga harga yang tinggi sering dianggap mencerminkan kualitas yang superior, dan sebaliknya. Oleh karena itu, tidak mengherankan jika harga produk spesial seringkali tinggi. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa harga adalah nilai materi yang dibayarkan oleh konsumen atau pelanggan sebagai imbalan atas produk atau jasa yang mereka peroleh.

Menurut Husein (2000) harga merupakan nilai yang diberikan konsumen sebagai pertukaran atas manfaat yang diperoleh dari kepemilikan atau penggunaan suatu produk atau jasa. Nilai ini ditetapkan melalui proses negosiasi antara pembeli dan penjual atau ditentukan oleh penjual untuk seluruh pembeli dengan satu harga yang tetap. Sedangkan menurut Wikipedia, harga adalah suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu. Istilah harga digunakan untuk memberikan nilai finansial pada suatu produk barang atau jasa (Wikipedia.org).

## **Ketenaran Restoran Halal**

Ketenaran restoran halal merujuk pada tingkat pengenalan, popularitas, atau reputasi yang dimiliki oleh restoran yang menyajikan makanan dan minuman sesuai dengan prinsip-prinsip halal dalam agama Islam. Restoran halal terkenal karena mematuhi ketentuan-ketentuan tertentu yang menjamin bahwa seluruh proses persiapan makanan, bahan-bahan yang digunakan, dan cara penyajian sesuai dengan aturan-aturan halal. Ketenaran restoran halal bukan hanya tentang pengenalan merk, tetapi juga tentang membangun kepercayaan dan citra positif di antara komunitas Muslim. Restoran halal yang terkenal biasanya memiliki pelanggan setia dan dapat menarik perhatian pelanggan potensial yang mencari tempat yang sesuai dengan prinsip-prinsip makanan halal. Restoran sebagai salah satu penyedia kebutuhan makanan dan minuman menjadi salah satu sarana bagi konsumen dalam memenuhi kebutuhannya di mana salah satunya adalah konsumen muslim (Munawaroh, 2019).

## **Label Halal**

Label halal adalah penulisan atau pernyataan halal yang terdapat pada kemasan suatu produk, bertujuan untuk menunjukkan bahwa produk tersebut memenuhi standar dan kriteria sebagai produk halal (al umar et al., 2021). Label halal bagi konsumen menjadi jaminan bahwa makanan yang dikonsumsi terjamin kehalalannya dan terjamin kualitasnya. Hal ini karena label halal pada suatu produk menunjukkan bahwa produk tersebut telah dinilai *thayyib* (Hayati & Pramesti, 2021).

## **Minat Beli Konsumen**

Minat adalah dorongan yang mendorong individu untuk memusatkan perhatian mereka pada suatu objek tertentu. Minat mencakup aspek kognitif, afektif, dan motorik, dan berfungsi sebagai motivasi yang mendorong individu untuk mengejar apa yang mereka inginkan. Minat pembelian konsumen adalah fase di mana konsumen membuat pilihan di antara beberapa merek yang tersedia, dan akhirnya memutuskan untuk membeli barang atau jasa yang paling disukai, berdasarkan pertimbangan-pertimbangan yang beragam (Aditya, T. 2022).

## **Restoran Halal**

Restoran halal merupakan bisnis kuliner yang menawarkan makanan halal, yaitu jenis makanan yang sesuai dengan aturan syariah Islam untuk dikonsumsi. Dalam agama Islam, ditekankan kepada penganutnya untuk mengonsumsi makanan yang halal dan bermanfaat. Makanan halal adalah jenis makanan yang diperoleh dan dimanfaatkan sesuai dengan ketentuan syariat yang diridhai oleh Allah.

Sementara itu, makanan yang baik merujuk pada makanan yang kaya nutrisi atau memberikan manfaat positif bagi kesehatan tubuh (Nurmaydha et al., 2018).

## METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Metode kuantitatif memiliki tujuan untuk menguji atau verifikasi teori, meletakkan teori secara deduktif untuk menjadi landasar dalam hal temuan dan memecahkan masalah (Indriantoro dan Supomo, 2002). Penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner melalui *palform googel form* kepada 101 responden yang berdomisili di Jabodetabek. Peneliti memilih responden di Jabodetabek karena fokus penelitian pada pengaruh harga, ketenaran, dan label halal terhadap minat beli konsumen di restoran halal Jabodetabek. Hal ini memastikan data yang dikumpulkan relevan dan representatif, mengingat Jabodetabek memiliki populasi Muslim yang besar dan cocok untuk penelitian ini. Adapun demografi responden sebagai berikut :

Tabel 1. Demografi Data

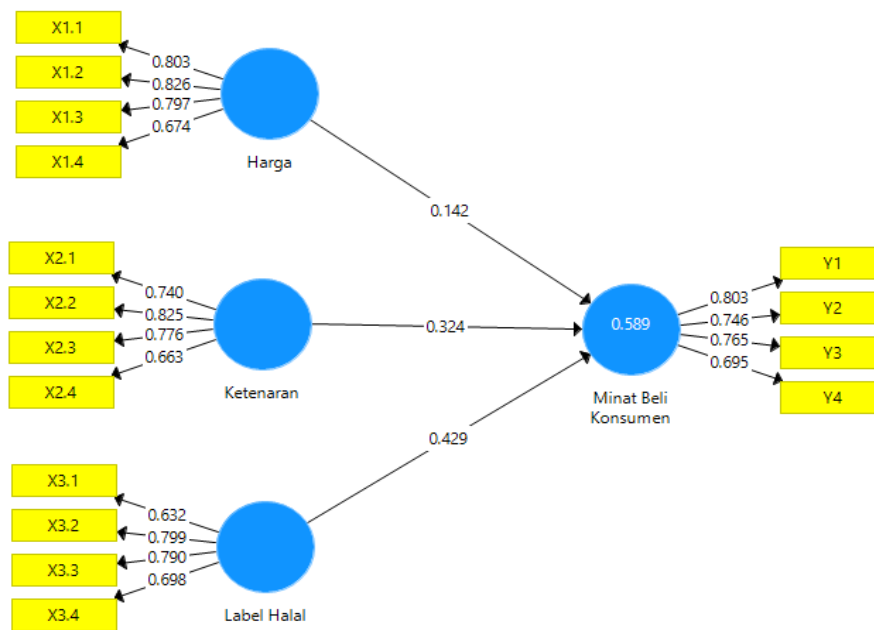
	<b>Demographic Variables</b>	<b>N</b>	<b>%</b>	
Adapun penelitian ini adalah label halal. terikatnya adalah terhadap restoran Metode yang penelitian ini yaitu kuantitatif, yaitu menjelaskan secara terukur serta juga menggunakan yang telah dibuat dan Dalam penelitian ini metode <i>Structural</i> (SEM) dan untuk menggunakan	<b>Jenis Kelamin</b>			
	Perempuan	55	54	variabel bebas dalam harga, ketenaran, dan Sedangkan variable minat beli konsumen halal di Jabodetabek. digunakan dalam pendekatan metode yang konkrit, rasional, sistematis. Metode ini pengujian hipotesis bersifat deduktif. penulis menggunakan <i>Equation Modelling</i> pengolahan datanya aplikasi SmartPLS 3.
	Laki-laki	46	46	
	<b>Usia</b>			
	18-22 Tahun	66	65	
	23-25 Tahun	28	28	
	26-30 Tahun	7	7	
	<b>Daerah</b>			
	Jakarta	16	16	
	Bogor	62	61	
	Depok	8	8	
	Tangerang	10	10	
	Bekasi	5	5	
	<b>Pekerjaan</b>			
	Mahasiswa/i	73	72	
	Pegawai	5	5	
Wirausaha	9	9		
Karyawan	11	11		
Ibu Rumah Tangga	2	2		
Tukang Bangunan	1	1		

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### HASIL

#### *Outer Loading*

*Outer loading* merupakan salah satu konsep kunci yang digunakan untuk mengukur sejauh mana suatu indikator (variabel pengukuran) merefleksikan konstruk yang diukur. *Outer loading* mengukur kekuatan hubungan antara variabel laten (konstruk) dan indikator yang digunakan untuk mengukurnya. Nilai *outer loading* yang baik dan signifikan apabila nilai indikator di atas 0,7 terhadap konstraknya (Artanto et al., 2021). Berikut gambar dan tabel dari *outer loading*:



Gambar 1: *Outer Loading*  
Tabel 2 : *Outer Loading*

Indikator	Harga	Ketenaran	Label Halal	Minat Beli Konsumen
X1.1	0,803			
X1.2	0,826			
X1.3	0,797			
X1.4	0,674			
X2.1		0,740		
X2.2		0,825		
X2.3		0,776		
X2.4		0,663		
X3.1			0,632	
X3.2			0,799	
X3.3			0,790	
X3.4			0,698	
Y1				0,803
Y2				0,746
Y3				0,765
Y4				0,695

Sumber: Diolah Penulis

Dari tabel *outer loading* di atas, dapat dilihat bahwa hubungan indikator terhadap konstraknya rata-rata diatas 0,7. Itu menunjukkan ada hubungan yang baik antara indikator dengan konstraknya. Pada konstruk X1 terlihat bahwa 3 (tiga) indikatornya di atas 0,7 dan 1 (satu) indikatornya masih di bawah 0,7. Ini masih menunjukkan adanya hubungan baik antara indikator dengan konstruk X1. Kondisi konstruk X2 sama dengan konstruk X1, ada 3 (tiga) indikator yang memiliki hubungan yang baik dengan konstraknya yaitu di atas 0,7 dan hanya ada 1 (satu) indikator yang memiliki nilai di bawah 0,7. Pada konstruk X3 terdapat 2 (dua) indikator yang baik dan 2 (dua) indikator yang kurang baik. Pada konstruk Y, ada 3 (tiga) indikator yang baik atau nilainya di atas 0,7 dan 1 (satu) indikator yang nilainya di bawah 0,7. Ini menunjukkan adanya hubungan yang baik antara indikator dengan konstruk. Dilihat dari keseluruhan, ada hubungan yang baik antara indikator dengan konstruk.



### Construct Reliability and Validity

Pada analisis *construct reliability and validity* ini digunakan untuk melihat seberapa kuat validitas indikator terhadap konstruksya. Nilai validitas yang baik adalah diatas 0,5.

Tabel 3: *Construct Reliability and Validity*

Variabel Laten	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
Harga	0,780	0,788	0,859	0,604
Ketenaran	0,744	0,758	0,839	0,567
Label Halal	0,715	0,741	0,822	0,537
Minat Beli Konsumen	0,745	0,746	0,840	0,568

Sumber: Diolah Penulis

Dari tabel di atas, dapat dilihat bahwa variabel Harga memiliki nilai *Construct Reliability Cronbach's Alpha* sebesar 0,780, merupakan nilai yang tinggi dan terindikasi baik. Kemudian nilai dari *rho\_A* sebesar 0,788, nilai yang tinggi dan indikasinya baik. Adapun nilai *Composite Reliability* sebesar 0,859, nilai yang tinggi dan indikasi yang baik. Sedangkan nilai *Validitas dari Average Variance Extracted (AVE)* sebesar 0,604, merupakan nilai yang tinggi, menunjukkan tingginya varians yang dijelaskan oleh indikator-indikator terhadap konstruksya atau variabel latennya.

Pada variabel Ketenaran, dapat dilihat bahwa nilai *Construct Reliability Cronbach's Alpha* sebesar 0,744, nilai yang tinggi dan merupakan indikasi yang baik. Kemudian nilai dari *rho\_A* sebesar 0,758, nilai yang tinggi dan merupakan indikasi yang baik. Adapun nilai dari *Composite Reliability* sebesar 0,839, merupakan nilai yang tinggi dan terindikasi baik. Sedangkan nilai *Validitas dari Average Variance Extracted (AVE)* sebesar 0,567, menunjukkan tingginya varians yang dijelaskan oleh indikator-indikator terhadap variabel laten.

Pada variabel Label Halal memiliki nilai *Construct Reliability Cronbach's Alpha* sebesar 0,715, merupakan nilai yang tinggi dan terindikasi baik. Kemudian nilai dari *rho\_A* sebesar 0,741, nilai yang tinggi dan indikasinya baik. Adapun nilai *Composite Reliability* sebesar 0,822, nilai yang tinggi dan indikasi yang baik. Sedangkan nilai *Validitas dari Average Variance Extracted (AVE)* sebesar 0,537, menunjukkan tingginya varians yang dijelaskan oleh indikator-indikator terhadap konstruksya atau variabel latennya.

Pada variabel Minat Beli Konsumen, dapat dilihat bahwa nilai *Construct Reliability Cronbach's Alpha* sebesar 0,745, nilai yang tinggi dan merupakan indikasi yang baik. Kemudian nilai dari *rho\_A* sebesar 0,746, nilai yang tinggi dan merupakan indikasi yang baik. Adapun nilai dari *Composite Reliability* sebesar 0,840, merupakan nilai yang tinggi dan terindikasi baik. Sedangkan nilai *Validitas dari Average Variance Extracted (AVE)* sebesar 0,568, menunjukkan tingginya varians yang dijelaskan oleh indikator-indikator terhadap variabel laten.

Dari keseluruhan, nilai *Construct Reliability (Cronbach's Alpha, rho\_A, dan Composite Reliability)* untuk semua konstruk cukup tinggi, menunjukkan bahwa indikator-indikator dalam masing-masing konstruk memiliki konsistensi yang baik. *Validitas konstruk* juga cukup tinggi, diukur dengan *Average Variance Extracted (AVE)*, menunjukkan bahwa konstruk-konstruk tersebut dapat dianggap valid.

### R-Square

*R-Square (R<sup>2</sup>) dan R-Square Adjusted* adalah ukuran-ukuran statistik yang digunakan dalam regresi dan analisis varians untuk mengevaluasi seberapa baik model statistik mampu menjelaskan variasi dalam data.

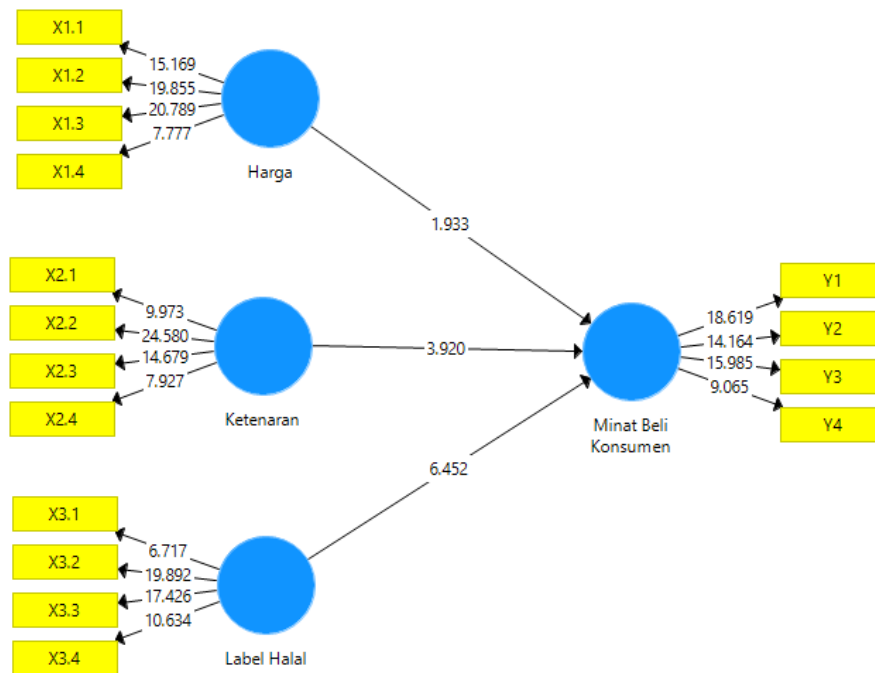
Tabel4: *R-Square*

Variabel	<i>R Square</i>	<i>R Square Adjusted</i>
Minat Beli Konsumen	0,589	0,577

Sumber: Diolah Penulis

Dari tabel di atas, dapat dilihat bahwa nilai *R-square* sebesar 0,589, nilai ini menunjukkan bahwa sekitar 58,9% dari variasi dalam variabel "Minat Beli Konsumen" dapat dijelaskan oleh model regresi atau faktor-faktor yang dimasukkan ke dalam model tersebut. Dengan kata lain, model mampu menjelaskan sekitar 58,9% variasi dalam tingkat minat beli konsumen. Sedangkan nilai *R-square adjusted* sebesar 0,577, nilai ini menunjukkan bahwa sekitar 57,7% dari variasi dalam "Minat Beli Konsumen" dapat dijelaskan oleh model, mempertimbangkan kompleksitas model dengan mengurangi jumlah variabel independen. Model yang dijelaskan memiliki kemampuan yang baik untuk menjelaskan variasi dalam "Minat Beli Konsumen," mengingat nilai *R Square* dan *R Square Adjusted* yang relatif tinggi.

**Path Coefficients**



Gambar 2: Path Coefficients

Tabel 5: Path Coefficients

Variabel	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ((O/STDEV))	P Values
Harga -> Minat Beli Konsumen	0,142	0,155	0,074	1,933	0,054
Ketenaran -> Minat Beli Konsumen	0,324	0,314	0,083	3,920	0,000
Label Halal -> Minat Beli Konsumen	0,429	0,439	0,067	6,452	0,000

Sumber: Diolah Penulis

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa *path coefficients* ini menunjukkan seberapa besar perubahan dalam "Minat Beli Konsumen" yang dapat dijelaskan oleh perubahan dalam variabel "Harga." Nilai *Original Sample (O)* sebesar 0,142 menunjukkan adanya hubungan positif antara Harga dan Minat Beli Konsumen. Namun, penting untuk diingat bahwa nilai *T-Statistics* sebesar 1,933 dengan p-value sekitar 0,054, yang dapat diartikan bahwa hubungan ini tidak signifikan secara statistik pada tingkat signifikansi 0,05.

*Path coefficients* ini menunjukkan seberapa besar perubahan dalam "Minat Beli Konsumen" yang dapat dijelaskan oleh perubahan dalam variabel "Ketenaran." Nilai *Original Sample (O)* sebesar 0,324

menunjukkan adanya hubungan positif antara Ketenaran dan Minat Beli Konsumen. *T-Statistics* sebesar 3,920 dengan  $p$ -value  $<0,05$ , menunjukkan bahwa hubungan ini signifikan secara statistik.

*Path Coefficients* ini menunjukkan seberapa besar perubahan dalam "Minat Beli Konsumen" yang dapat dijelaskan oleh perubahan dalam variabel "Label Halal." Nilai *Original Sample (O)* sebesar 0,429 menunjukkan adanya hubungan positif antara Label Halal dan Minat Beli Konsumen. *T-Statistics* sebesar 6,452 dengan  $p$ -value  $<0,05$ , menunjukkan bahwa hubungan ini signifikan secara statistik.

Sehingga kesimpulannya, Harga memiliki *Path Coefficients* positif, tetapi tidak signifikan secara statistik. Ketenaran dan Label Halal memiliki *Path Coefficients* positif yang signifikan secara statistik dengan Minat Beli Konsumen. Oleh karena itu, berdasarkan analisis data diatas, Ketenaran dan Label Halal memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap Minat Beli Konsumen dibandingkan Harga.

## PEMBAHASAN

Hasil SEM mengungkapkan bahwa harga berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen, namun tidak signifikan. Hal ini sejalan dengan penelitian Mirabi et al. (2015) yang menemukan bahwa harga berpengaruh tidak signifikan terhadap niat pembelian. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian Aptaguna & Pitaloka (2016) yang menyatakan bahwa harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli. Namun hasil penelitian ini bertolak belakang dengan temuan Hairudin (2020) yang menjelaskan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.

Selanjutnya, penelitian ini juga menemukan bahwa ketenaran memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Ketenaran sangat berpengaruh terhadap minat beli, karena konsumen memutuskan pembelian suatu produk dengan mempertimbangkan faktor ketenaran. Ketenaran yang terjangkau dan sesuai dengan keinginan konsumen dapat meningkatkan minat beli. Penelitian ini sejalan dengan temuan Septa et al. (2020) yang menyatakan bahwa *brand image* memiliki pengaruh yang positif terhadap minat beli konsumen. Wardah (2023) juga menemukan bahwa *influencer* berpengaruh terhadap tingkat minat beli konsumen. Penelitian Suprimansyah & Yusuf (2023) juga menemukan bahwa personal branding yang terdiri dari citra personal, kepercayaan, dan kesetiaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Penelitian ini juga mengungkapkan bahwa label halal memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Hal ini sejalan dengan penelitian Aeni & Lestari (2021) yang menjelaskan bahwa label halal secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian Alim (2022) juga menemukan bahwa label halal berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Label halal menunjukkan bahwa produk tersebut sesuai dengan syariat Islam dan tidak mengandung unsur-unsur yang diharamkan. Hal ini membuat konsumen yang beragama Islam lebih percaya dan lebih cenderung untuk membeli produk yang berlabel halal. Label halal menjadi faktor penting dalam keputusan pembelian karena konsumen memutuskan pembelian berdasarkan informasi tentang produk, termasuk label halal. Label halal menunjukkan bahwa produk tersebut telah disetujui oleh lembaga yang berwenang, sehingga konsumen lebih yakin dengan kualitas produk

## KESIMPULAN

Penelitian ini melihat bagaimana pengaruh harga, ketenaran, dan label halal terhadap minat beli konsumen pada restoran halal yang ada di jabodetabek. Dari hasil pembahasan yang dilakukan penulis, dapat disimpulkan bahwa variable harga tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada restoran halal di jabodetabek. Sedangkan variable ketenaran dan label halal memiliki hubungan yang signifikan terhadap minat beli konsumen, ini dapat terlihat dari hasil *path coefficient* yang dilakukan penulis, variable harga melebihi batas minimum signifikansi, yaitu 0,5. Sedangkan variable ketenaran dan label halal di bawah 0,5.

## SARAN

Penulis merekomendasikan kepada penelitian selanjutnya untuk menambah jumlah sampel agar hasil penelitiannya lebih akurat, karena semakin banyak jumlah sampel, maka hasilnya akan semakin mendekati sempurna. Adapun manfaat dari penelitian ini adalah untuk memberikan wawasan kepada



pembaca, dan peneliti selanjutnya, dan yang paling penting adalah bagi pemilik restoran agar melakukan sertifikasi halal terhadap restorannya untuk meyakinkan konsumen bahwa makanan yang mereka makan adalah makanan yang sudah terjamin kehalalannya dan kesehatannya.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Aditya, T. (2022). *Pengaruh Sertifikasi Halal, Kesadaran Halal, Dan Bahan Makanan Terhadap Minat Beli Produk Makanan Halal (Studi Pada Mahasiswa Muslim Institut Teknologi Sumatera)* (Doctoral dissertation, UIN RADEN INTAN LAMPUNG).
- Aeni, N., & Lestari, M. T. (2021). *Pengaruh Label Halal, Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah*. 117–126. <https://doi.org/10.47709/jebma.v1i2.996>.
- Al Umar, A. U. A., Mustofa, M. T. L., Fitria, D., Jannah, A. M., & Arinta, Y. N. (2021). Pengaruh Label Halal dan Tanggal Kadaluaarsa Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sidomuncul. *Jesya (Jurnal Ekonomi Dan Ekonomi Syariah)*, 4(1), 641-647.
- Alim, S. (2022). *TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK MS GLOW THE EFFECT OF HALAL LABEL, BRAND IMAGE AND PRICE ON THE DECISION TO PURCHASE MS GLOW COSMETICS*. 01, 85–95
- Amalia, R. Y., & Fauziah, S. (2018). Perilaku konsumen milenial muslim pada resto bersertifikat halal di Indonesia: Implementasi teori perilaku terencana Ajzen. *Journal of Economics and Business Aseanomics*, 3(2).
- Anugrah, K. (2017). Potensi pengembangan wisata halal dalam perspektif dukungan ketersediaan restoran halal lokal (non waralaba) di kota gorontalo. *Jurnal Pariwisata Pesona*, 2(2), 12.
- Aptaguna, A., & Pitaloka, E. (2016). *Pengaruh Kualitas Layanan Dan Harga*. 3(2012).
- Artanto, F. A., Fahlevi, R., & Rachmayani, N. A. (2021). Partial Least Square–Structural Equation Modeling (Pls-Sem) Pada Hubungan Kepuasan Konsumen Terhadap Produk. *Jurnal Surya Informatika*, 11(1), 40-45.
- Desmayonda, A., & Trenggana, A. F. M. (2019). Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Religiusitas Sebagai Variabel Intervening Di Mujigae Resto Bandung. *Dinamika Ekonomi: Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 12(1), 180-196.
- Gerungan, K., & Karina, P. (2019). Analisa pengaruh kesadaran halal terhadap minat beli pelanggan di restoran Surabaya. *Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa*, 7(2).
- Hairudin. (2020). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Pada Toko Online Lazada di Bandar Lampung*. January.
- Harminingtyas, R., & Noviana, R. (2021). Pengaruh sertifikasi halal, kesadaran halal, dan bahan makanan terhadap minat beli produk makanan halal di Semarang. *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis*, 8(2), 103-112.
- Hayati, S. R., & Pramesti, D. M. S. (2021). Halal Certification, Brand Image, dan Celebrity Endorse: A Study on Zoya Hijab's Consumers. *DINIKA: Academic Journal of Islamic Studies*, 6(1), 29-54.
- Hervina, R. D., Kaban, R. F., & Pasaribu, P. N. (2021). Pengaruh Kesadaran Halal dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Gofood di Era Pandemi Covid-19. *Inovator*, 10(2), 133-140. <https://id.wikipedia.org/wiki/Harga#:~:text=Harga%20adalah%20suatu%20nilai%20tukar,suatu%20produk%20barang%20atau%20jasa>.
- Husein, U. (2000). *Metodologi Penelitian, Aplikasi dalam Pemasaran*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Ismail, N., Aisyah, S., & Sup, D. F. A. (2020). Faktor Penentu Harga Dalam Tinjauan Pemikiran Ekonomi Islam. *Islamic Economics Journal*, 6(2), 207-228.
- Izzuddin, A. (2018). Pengaruh label halal, kesadaran halal dan bahan makanan terhadap minat beli makanan kuliner. *Jurnal Penelitian Ipteks*, 3(2), 100-114.
- Krisnanda, K., Nadia, L. P., Achmad, A. W., & Mukhlisin, A. (2023). THE PRICE AND ISLAMIC SERVICE QUALITY ON CUSTOMER SATISFACTION IN ISLAMIC BANKING. *I-ECONOMICS: A Research Journal on Islamic Economics*, 9(2), 80-91.
- Kurniati. (2016). Teori Perilaku Konsumen Perspektif Ekonomi Islam. *JESI (Jurnal Ekonomi Syariah)*

- Indonesia*), 6(1), 45–52. <http://ejournal.almaata.ac.id/index.php/JESI/article/view/387>
- Legowati, D. A., & Albab, F. N. U. (2019). Pengaruh Attitude, Sertifikasi Halal, Promosi dan Brand terhadap Purchase Intention di Restoran Bersertifikasi Halal. *Ihtifaz: Journal of Islamic Economics, Finance, and Banking*, 2(1), 39-54.
- Ma'ruf, A., Alam, A., & Syaraf, A. B. (2021). ANALYSIS OF MUSLIM CONSUMER PREFERENCES IN BUYING SKINCARE PRODUCTS. *I-ECONOMICS: A Research Journal on Islamic Economics*, 7(2), 82-93.
- Mirabi, V., Akbariyeh, H., & Tahmasebifard, H. (2015). *A Study of Factors Affecting on Customers Purchase Intention Case Study : the Agencies of Bono Brand Tile in Tehran*. 2(1), 267–273.
- Munawaroh, U. (2019). *FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KONSUMEN MEMBELI MAKANAN DI RESTORAN HALAL KOTA PEKANBARU* (Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau).
- Nur, F. (2021). Jaminan produk halal di Indonesia terhadap konsumen muslim. *Likuid Jurnal Ekonomi Industri Halal*, 1(1), 43-54.
- Nurmaydha, A., Mustaniroh, S. A., & Sucipto, S. (2018). Strategi pengembangan restoran halal sebagai penunjang hotel syariah (studi kasus di UNIDA Gontor Inn, Universitas Darussalam Gontor Ponorogo). *Dinar: Jurnal Ekonomi dan Keuangan Islam*, 5(2), 71-82.
- Prayuda, D., Arby, S., Adli, I., & Al-Ayubi, S. (2023). HALAL INDUSTRY: OPPORTUNITIES AND CHALLENGE IN THE GLOBAL MARKET. *Al-Infq: Jurnal Ekonomi Islam*, 14(2), 267-284.
- PUTRI, S. R., & ANDARINI, S. (2022). Persepsi Pencantuman Label Halal, Label Bpom, Dan Tanggal Kadaluarsa Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Minuman Ready To Drink Di Surabaya. *I-ECONOMICS: A Research Journal on Islamic Economics*, 8(1), 1-18.
- Saladin, D. (2003). Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan, Pelaksanaan dan Pengendalian. *Bandung: Linda Karya*.
- Salam, D. A. (2022). Implementasi Jaminan Produk Halal Melalui Sertifikasi Halal Pada Produk Makanan dan Minuman UMKM di Kabupaten Sampang. *Qawwam: The Leader's Writing*, 3(1), 10-20.
- 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), 2610-2619.
- Septa, L., Utami, D., Manajemen, P. S., Ekonomi, F., & Tadulako, U. (2020). *PENGARUH CELEBRITY ENDORSEMENT DAN BRAND IMAGE TERHADAP PURCHASE INTENTION*. 6(3), 186–194.
- Suprimansyah, R., & Yusuf, R. (2023). *Pengaruh Personal Branding terhadap Minat Beli Konsumen ( Survei pada followers Social Media YouTube @ GadgetIn )*. 1(2).
- Taslim, V. A., & Pramuditha, C. A. (2021). Pengaruh harga, promosi, kualitas produk dan lokasi terhadap minat beli konsumen pada restoran Magal Korean BBQ House Palembang. *Publikasi Riset Mahasiswa Manajemen*, 2(2), 143-153.
- Wardah, F. (2023). *Analisis Pengaruh Influencer terhadap Minat Beli Konsumen pada Perusahaan JavaMifi*. 02(03), 188–205.
- Yanti, N. D., & Darwanto. (2021). *ANALYSIS OF THE INFLUENCE OF HALAL LABELING AND DIGITAL*. <https://doi.org/10.30868/ad.v5i01.1144>