

Pengaruh Literasi Halal, Religiusitas, Halal Awareness Terhadap Minat Beli Konsumen pada Restoran Bersertifikat Halal pada Generasi Z di Jabodetabek

Anjeli Wijaya, Anita Priantina
Institut Agama Islam Tazkia
anjeliwijaya84@gmail.com

ABSTRACT

This research aims to investigate the influence of halal literacy, religiosity, and awareness of halal on consumer buying interest in halal certified restaurants in the Jabodetabek area, with a focus on Generation Z. Data was collected through a survey targeting 162 respondents using a scale of 1 to 6. Testing was carried out using the Smart PLS V.3 analysis tool and the Structural Equation Modeling (SEM) analysis approach. The results of the analysis show that halal literacy has a positive but not significant influence on consumer buying interest, while religiosity and halal awareness will have a positive and significant influence on consumer buying interest. These findings indicate that religious understanding and awareness of halal play an important role in influencing consumer shopping behavior, especially in the context of halal certification. The implications of these findings can help halal food and beverage industry stakeholders in developing more effective marketing strategies to attract and retain their potential customers amidst increasingly fierce competition in the industry.

Keywords: Halal Literacy, Religiosity, Halal Awareness

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menginvestigasi pengaruh literasi halal, Religiusitas, dan kesadaran akan halal terhadap minat beli konsumen pada restoran bersertifikat halal di wilayah Jabodetabek, dengan fokus pada Generasi Z. Data dikumpulkan melalui survei yang menargetkan 162 responden dengan menggunakan skala 1 sampai 6. Pengujian dilakukan menggunakan alat analisis Smart PLS V.3 dan pendekatan analisis Structural Equation Modeling (SEM). Hasil analisis menunjukkan bahwa literasi halal memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap minat beli konsumen, sedangkan religiusitas dan kesadaran akan halal memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Temuan ini mengindikasikan bahwa pemahaman agama dan kesadaran akan halal memainkan peran penting dalam mempengaruhi perilaku belanja konsumen, khususnya dalam konteks restoran bersertifikat halal. Implikasi dari temuan ini dapat membantu pemangku kepentingan industri makanan dan minuman halal dalam mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif untuk menarik dan mempertahankan pelanggan potensial mereka di tengah persaingan yang semakin ketat dalam industri tersebut.

Kata kunci: Literasi Halal, Religiusitas, Kesadaran Halal

PENDAHULUAN

Berdasarkan informasi Direktorat Jenderal Kependudukan dan Pencatatan Sipil (Dukcapil) Kementerian Dalam Negeri, terdapat sebanyak 272,23 juta orang

yang tinggal di Indonesia hingga Juni 2021. Dari jumlah tersebut, 236,53 juta jiwa menganut agama Islam. Hal ini menunjukkan bahwa umat Islam merupakan mayoritas penduduk Indonesia. Tiga puluh dari 38 provinsi di Indonesia adalah rumah bagi lebih dari separuh populasi Muslim di negara ini. Sementara itu, sebagian besar provinsi lainnya bukan penduduk Muslim.

Indonesia merupakan salah satu negara dengan konsentrasi umat Islam terbesar di dunia. Menurut statistik BPS dari sensus penduduk Indonesia tahun 2010, 207.176.162 orang, atau 87,2% dari total penduduk negara, adalah umat Islam yang tinggal di Indonesia. Salah satu manfaat dari besarnya jumlah penduduk Muslim di Indonesia adalah memberikan peluang bagi para pelaku ekonomi yang bergerak di bidang produksi, distribusi, dan konsumsi. Selain itu, kehidupan halal saat ini mulai populer di masyarakat. dapat ditunjukkan dengan banyaknya iklan televisi yang menyatakan bahwa produknya mudah diakses dan telah mendapat sertifikat halal MUI; ini bahkan menjadi slogan mereka untuk beriklan. Tidak hanya dari barang konsumsi, namun juga dari barang non konsumsi seperti pakaian, deterjen, minyak aromaterapi, dan kosmetik. Hal ini menunjukkan bahwa ada kebutuhan saat ini. Pasar produk halal semakin berkembang. Sederhananya, ini tetap menjadi tren paling populer Industri makanan adalah rumah bagi gaya hidup halal saat ini (Napitasari, 2018).

Industri makanan dan minuman halal telah menjadi fokus utama di banyak negara, termasuk Indonesia, sebagai akibat dari meningkatnya kesadaran akan pentingnya makanan yang sesuai dengan prinsip-prinsip agama Islam. Di wilayah Jabodetabek, yang merupakan kawasan metropolitan yang padat penduduk, permintaan akan restoran bersertifikat halal terus meningkat, terutama di kalangan Generasi Z yang menjadi kelompok konsumen yang semakin dominan (Karina, 2015). Pada era globalisasi ini, informasi mudah diakses melalui berbagai media, dan literasi halal, religiusitas, serta kesadaran akan halal menjadi faktor-faktor yang memengaruhi perilaku belanja konsumen di restoran bersertifikat halal. Oleh karena itu, memahami pengaruh variabel-variabel ini terhadap minat beli konsumen sangatlah penting untuk memahami perilaku konsumen dalam memilih restoran bersertifikat halal.

Studi ini didasarkan pada penelitian sebelumnya yang mengamati dampak keyakinan agama, kesadaran, dan literasi terhadap makanan halal terhadap minat konsumen untuk bersantap di restoran bersertifikat halal. penelitian sebelumnya yang memperhitungkan faktor-faktor termasuk biaya, kualitas, pengemasan, dan periklanan. (Priantina et al., 2023) menyatakan bahwa minat beli seseorang dipengaruhi oleh pengetahuan, sikap, dan religiusitasnya. Penelitian ini akan mencakup minat konsumen untuk membeli produk dari restoran halal dengan memperhatikan beberapa kriteria, seperti kesadaran halal, religiusitas, dan literasi.

Studi ini bertujuan untuk menyelidiki pengaruh literasi halal, religiusitas, dan kesadaran akan halal terhadap minat beli konsumen pada restoran bersertifikat halal di wilayah Jabodetabek, dengan fokus pada Generasi Z. Melalui pemahaman yang

lebih baik tentang faktor-faktor ini, pemangku kepentingan industri makanan dan minuman halal dapat mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif untuk menarik dan mempertahankan pelanggan potensial mereka.

Dengan memahami dinamika perilaku konsumen dalam konteks makanan dan minuman halal, para pemangku kepentingan industri ini dapat meningkatkan layanan mereka, memperluas pangsa pasar, dan pada akhirnya, memperkuat posisi mereka dalam industri yang semakin kompetitif. Oleh karena itu, studi ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang berharga bagi praktisi, akademisi, dan peneliti yang tertarik dalam bidang ini.

KAJIAN PUSTAKA

Literasi Halal

Literasi halal adalah kemampuan untuk membedakan barang dan jasa yang diizinkan (halal) dan terlarang (haram) yang berasal dari pemahaman yang lebih baik tentang hukum Islam (syariah). Konsumen muslim memiliki perintah yang ketat dalam memandu perilaku konsumsi mereka. Namun, individu muslim mungkin memiliki kepatuhan berbeda tentang perintah. Perbedaan kepatuhan ini dapat dijelaskan oleh perbedaan tingkat literasi halal pada masing-masing individu (Rangkuti & dkk, 2020).

Tingkat literasi halal pada individu Muslim memengaruhi perilaku konsumsi mereka. Literasi ini tidak hanya melibatkan pemahaman tentang halal dan haram, tetapi juga memahami prinsip-prinsip agama yang mendasarinya. Individu dengan literasi halal yang tinggi cenderung membuat pilihan konsumsi yang sesuai dengan nilai-nilai Islam. Namun, tingkat literasi ini dapat bervariasi, dipengaruhi oleh pendidikan dan lingkungan sosial. Dengan memperkuat literasi halal, diharapkan konsumen menjadi lebih berdaya dalam memilih produk dan layanan sesuai dengan prinsip agama mereka, yang pada gilirannya dapat memperkuat permintaan untuk produk halal secara keseluruhan.

Religiusitas

Agama merupakan metafora keprihatinan duniawi yang berpusat pada keragaman, nilai-nilai, dan kepercayaan yang semuanya tercakup dalam satu keyakinan utama. Salah satu elemen yang mempengaruhi minat beli adalah religiusitas (Priantina & Sapian, 2022). *Religiusitas* berasal dari kata religi latin. Kata "religare" berasal dari kata dasar "ikatan", yang berarti agama bersama yang diatur oleh hukum. kewajiban yang harus dipenuhi agar seseorang atau sekelompok orang dapat terikat dan bersatu secara utuh dengan Tuhan, orang lain, dan alam (Rakhmat, 2003). Namun menurut (Pramintasari & Fatmawati, 2020), religiusitas diartikan sebagai campuran kompleks antara pengetahuan agama, sentimen, dan perilaku yang merupakan cerminan keyakinan agama. Religiusitas atau aktivitas keagamaan dapat dipahami sebagai suatu proses kekuatan spiritual. Religiusitas individu adalah sejauh mana seseorang menganut dan mengamalkan prinsip dan ajaran agama tertentu.

Definisi lain dari religiusitas adalah simbol, keyakinan, nilai, dan perilaku seseorang dalam mengamalkan agamanya (Vristiyana, 2019). (Vristiyana, 2019) menegaskan bahwa spiritualitas adalah komitmen dalam menjalankan hidup.

Halal Awareness

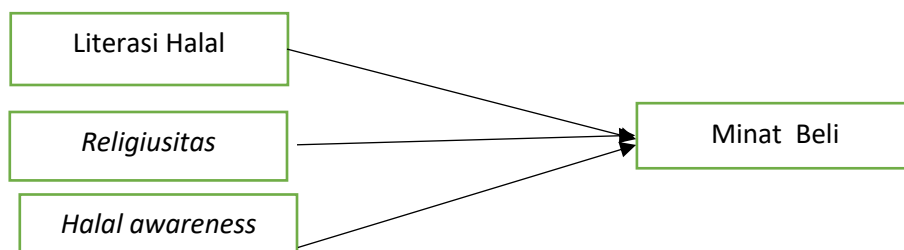
Kapasitas untuk memahami, merasakan, dan menyadari suatu situasi atau barang dikenal sebagai kesadaran halal. Ahmad, N.A., Abaidah, T.N.T., & Yahya menyatakan bahwa tingkat kesadaran halal seorang muslim ditentukan oleh seberapa baik mereka memahami konsep halal, bagaimana cara menyembelih hewan yang benar, dan seberapa penting bagi mereka untuk mengonsumsi makanan halal. Kesadaran halal menurut Saputra & Jaharuddin (2022) adalah pemahaman umat Islam terhadap gagasan halal, prosedur halal, dan prinsip halal, yang pada akhirnya menekankan pada konsumsi makanan halal. Kesadaran halal didefinisikan sebagai kemampuan konsumen Muslim untuk menemukan dan memakan makanan halal sesuai dengan hukum Islam, menurut (Aziz & Chok, 2013) memahami tata cara penyembelihan, pengemasan makanan, dan kebersihan makanan yang sesuai dengan syariat Islam merupakan ciri-ciri kesadaran umat Islam. Kemudian menurut penelitian (Waskito, 2015) pemahaman seorang muslim terhadap makanan halal berdampak besar terhadap keinginannya untuk membeli suatu produk.

Minat Beli

Terdapat beberapa definisi tentang minat beli. Assael (2001) pertama kali menggambarkannya sebagai kecenderungan konsumen untuk membeli suatu produk atau mengambil tindakan yang terkait dengan suatu produk, dan hal ini ditentukan oleh seberapa jauh konsumen melakukan pembelian. Hal ini tertuang dalam (Behavior & Action, 2007). Strategi membangkitkan minat konsumen sebelum membeli disebut dengan minat beli. Menurut Zeithaml (1988), keinginan konsumen untuk benar-benar membeli barang atau jasa bergantung pada keadaan internal dan eksternal. Hal ini dikenal sebagai minat beli. Minat beli menurut definisi tersebut adalah keinginan seorang pelanggan untuk membeli suatu barang atau jasa yang dihasilkan dari persepsinya terhadap kebutuhan dan keinginan.

Kerangka Pemikiran

Teori yang digunakan adalah TBP (*Teory of Planned Behaviour*) (*Applying the Theory of Planned Behavior (TPB) in Halal Food Purchasing*, 2014). Maka kerangka pikiran dalam penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Berdasarkan kerangka pemikiran diatas maka hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. H1 terdapat pengaruh positif dan signifikan pada variabel Literasi Halal terhadap minat beli konsumen
2. H2 terdapat pengaruh positif dan signifikan pada variabel Religiusitas terhadap minat beli konsumen
3. H3 terdapat pengaruh positif dan signifikan pada variabel Halal awareness terhadap minat beli konsumen.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan pengumpulan data primer. Dengan menyebarkan survei dengan skala 1 sampai 6, data dikumpulkan. Sebanyak 162 tanggapan responden dikumpulkan. Penelitian ini menggunakan alat analisis Smart PLS V.3 dan pendekatan analisis Structural Equation Modeling (SEM). Untuk memastikan bahwa data yang disajikan mengandung tanda-tanda yang mendorong Generasi Z untuk membeli di restoran bersertifikat halal, peneliti akan membandingkan hasil analisis tersebut.

Structural Equation Modelling (SEM)

Structural Equation Model (SEM) dengan Partial Least Square (PLS)

Structural Equation Modeling (SEM) merupakan alat analisis yang mengintegrasikan beberapa prosedur statistik, antara lain analisis faktor, regresi, dan M(ANOVA). SEM tidak menemukan model; sebaliknya, ia berupaya memvalidasi hipotesis. Oleh karena itu, pengguna harus mengembangkan model berdasarkan teori yang ada (Sayyida & Alwiyah, 2018).

SEM (Structural Equation Model) merupakan salah satu bidang studi statistik yang dapat menguji serangkaian hubungan yang biasanya sulit diukur secara bersamaan. SEM merupakan suatu teknik analisis multivariat yang menggabungkan analisis faktor dan analisis regresi (korelasi), dengan tujuan untuk menguji hubungan antar variabel dalam suatu model, baik antara indikator dengan konstruksinya atau hubungan antar konstruk. PLS (Partial Least Square) merupakan model persamaan struktural SEM berbasis komponen atau varian. PLS merupakan pendekatan alternatif yang beralih dari pendekatan SEM berbasis kovarian menjadi berbasis varians. Dalam hal pengujian teori atau sebab akibat, SEM berbasis kovarians biasanya lebih fokus pada model prediktif daripada PLS. PLS berbasis komponen dan SEM berbasis kovarians berbeda satu sama lain. Secara khusus, dalam pengujian atau pengembangan hipotesis dimaksudkan untuk menghasilkan prediksi melalui penggunaan model persamaan struktural. (Edeh et al., 2023) .

Karena hubungan antar variabel bersifat kompleks dan berkesinambungan serta tidak dapat sepenuhnya dipahami melalui analisis regresi saja, maka SEM digunakan sebagai metode analisis. SEM dibagi menjadi dua teknik oleh para

profesional dalam metode penelitian. Tersedia dua metode: SEM Berbasis Varians, juga disebut sebagai Partial Least Squares (PLS), dan SEM Berbasis Kovarian (CBSEM). PLS lebih merupakan model prediktif, sedangkan SEM berbasis kovarian biasanya mengkaji teori atau sebab akibat. Ketika pemodelan berbasis prediksi dilakukan, pengujian dapat dilakukan tanpa landasan teori yang kuat sehingga mengabaikan sejumlah asumsi dan parameter yang mempengaruhi keakuratan model prediksi yang ditunjukkan dengan nilai koefisien determinasi (Edeh et al., 2023) . Berikut ini adalah cara PLS menguji model struktural:

Model Struktural (inner model)

SEM berbasis PLS terbatas pada model hubungan variabel yang rekursif (searah). Jangan bingung dengan SEM berbasis kovarians, yang juga memungkinkan korelasi non-rekursif (timbang balik), hal ini sama dengan model analisis rute. Semua variabel laten dalam model struktural disebut juga inner model memiliki hubungan satu sama lain berdasarkan teori substansi. Ada dua jenis variabel laten: eksogen dan endogen. Variabel kausal atau variabel tanpa tanda panah yang mengacu pada faktor lain (variabel laten endogen) merupakan contoh variabel laten eksogen (Awwal & Rini, 2019).

Model Pengukuran (Outer Model)

Ada beberapa nama untuk model luar, seperti model hubungan luar atau model pengukuran. Hubungan antara setiap blok indikator dan variabel laten ditentukan. Reliabilitas dan validitas model dievaluasi dengan menggunakan model pengukuran yang sering disebut dengan outer model. Menurut Cooper dan Schindler dalam Jogiyanto dan Abdillah (2009), uji validitas digunakan untuk mengevaluasi kemampuan suatu instrumen dalam mengukur apa yang seharusnya dinilai. Sedangkan uji reliabilitas mengukur seberapa konsisten alat ukur mengukur suatu konsep atau seberapa konsisten responden mengukur seberapa konsisten mereka menjawab item-item pernyataan dalam suatu kuesioner atau alat penelitian (Awwal & Rini, 2019).

Evaluasi Model Struktural (Inner Model)

Pengujian model struktural disebut evaluasi model dalam. Hal ini dicapai dengan menguji nilai R-Square, uji kesesuaian model. Melihat R-Square dan Adjusted R-Square pada laporan Algoritma PLS di PLS akan memungkinkan Anda mencapai hal ini. Sementara itu, Koefisien Jalur dari data laporan Bootstrapping dapat digunakan untuk menentukan signifikansi (Dianti, 2017).

HASIL DAN PEMBAHASAN

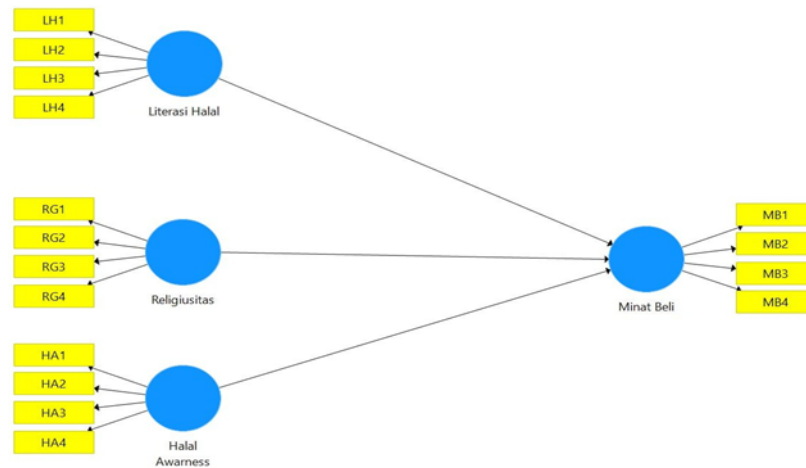
Berdasarkan analisis penelitian yang dilakukan dengan total 162 responden. Program SmartPls 3.0 selanjutnya akan digunakan untuk menganalisis data. Model pengukuran, model struktural, dan pengujian hipotesis merupakan tiga jenis pengujian yang perlu dilakukan. Pengujian model pengukuran akan dilakukan

sebagai tahap awal. Tujuan pengujian ini adalah untuk mengetahui validitas dan reliabilitas indikator setiap variabel penelitian dengan memeriksa setiap nilai outer/factor loading.

1. Uji Measurement Model / Model Pengukuran

• Uji Convergent Validity

Nilai outer loading dapat dikatakan valid atau memenuhi syarat adalah jika nilai outer loading lebih besar dari 0,5 maka nilai outer loading sudah memenuhi syarat atau valid.



Gambar 2. Model Penelitian SEM

Berdasarkan nilai outer loading pada setiap indikator variabel X1 (Literasi Halal), X2 (Religiusitas), X3 (Halal awareness), dan Y (Minat Beli Konsumen) menunjukkan lebih besar dari 0,5. Maka semua nilai indikator variabel latennya valid.

• Uji Construct Reliability and Validity

Tabel 1. Uji Construct Reliability and Validity

	Cronbach's Alpha	rho A	Reliabilitas Komposit	Rata-rata Varians Diekstrak (AVE)
Halal awareness	0,846	0,850	0,896	0,684
Literasi Halal	0,729	0,733	0,829	0,549
Minat Beli	0,810	0,825	0,874	0,636
Religiusitas	0,593	0,689	0,765	0,460

Dilihat dari nilai Average Variance Extracted (AVE) pada variabel X1 (Literasi Halal) sebesar 0,549, variabel X3 (Halal awareness) sebesar 0,684 dan variabel Y (Minat Beli) sebesar 0,636. Artinya, nilai AVE pada setiap variabel lebih besar dari 0,5 kecuali variabel Literasi Halal sebesar 0,482.

- **Uji Discriminant Validity**

Tabel 2. Uji Discriminant Validity

Halal awareness	Literasi Halal	Minat Beli	Religiusitas	
Halal awareness	0,827			
Literasi Halal	0,482	0,741		
Minat beli	0,667	0,620	0,797	
Religiusitas	0,579	0,687	0,702	0,679

Nilai akar AVE pada variabel X3 (Halal awareness) sebesar 0,827 nilai ini lebih besar dari korelasi antara X2 (Religiusitas), Y (Minat Beli), dan X1 (Literasi Halal). Begitu juga nilai akar AVE pada variabel lainnya. Jika dilihat dari nilai AVE pada uji ke 2 di atas, Dimana variabel Halal awareness sebesar 0,827, Minat Beli sebesar 0,667, Religiusitas sebesar 0,579 sudah teruji validitasnya sesuai standar menurut Wong K.K., 2013, Sarstedt dkk., 2017 yaitu >0,5 kecuali variabel Literasi Halal sebesar 0,482.

- **Uji Kolinearitas Outer Model**

Dari hasil nilai kolinearitas pada setiap indikator variabel < 5. (tidak terjadi kolinearitas)

2. Uji Structural Model/ Uji Pengaruh Variabel

- **Uji Reliabilitas**

Hasil pengujian reliabilitas dianggap cukup memuaskan jika nilai cronbach's alpha > 0,7. (Hair et al, 2010). Dan nilai composite reliability harus lebih besar dari 0,7.

Tabel 3. Uji Reliabilitas

	Cronbach's Alpha	rho A	Reliabilitas Komposit	Rata-rata Varians Diekstrak (AVE)
Halal awareness	0,846	0,850	0,896	0,684
Literasi Halal	0,729	0,733	0,829	0,549
Minat Beli	0,810	0,825	0,874	0,636
Religiusitas	0,593	0,689	0,765	0,460

Pengujian ini dilakukan untuk memastikan bahwa tidak terdapat masalah terkait dengan pengukuran reliabilitas. Nilai composite reliability yang tinggi menunjukkan nilai konsistensi dari masing-masing indikator dalam mengukur konstruksya. Untuk menguji reliabilitas dapat dilihat pada nilai composite reliability dan cronbach's alpha. Nilai composite reliability maupun cronbach's alpha harus lebih besar dari 0.70 (Ghozali, 2014).

Jika dilihat dari nilai cronbach's alpha dan composite reliability pada tabel diatas, menunjukkan nilai pada setiap variabel diatas 0,7 yang artinya nilai sudah memenuhi atau memuaskan. Hasil pengujian berdasarkan tabel diatas hasil pengolahan SmartPLS, variabel Literasi Halal, Halal awareness dan Minat Beli lebih dari 0,7. Sedangkan variabel Religiusitas dibawah 0,7. Maka dapat dikatakan bahwa, variabel Literasi Halal, Halal awareness dan Minat Beli memiliki tingkat realibilitas yang sangat baik.

- **Uji R-square**

Pada uji R-square ini bertujuan untuk melihat pengaruh masing-masing variabel laten eksogen terhadap variabel laten endogen. Jika nilainya tinggi, maka semakin bagus nilai prediksinya.

Tabel 4. Uji R-square

	R Square	Adjusted R Square
Minat Beli	0,616	0,608

Dilihat dari nilai R-Square sebesar 0,616 dan R-Square Adjusted sebesar 0,608. Nilai ini menunjukkan bahwa sebesar 61,6 % variabel endogen dapat dipengaruhi oleh variabel eksogen (X1 Sikap, X2 Norma Subyektif, dan X3 Kontrol Perilaku). Selain itu, sebesar 61,6 % menunjukkan bahwa kekuatan prediksi dari model penelitian yang digunakan tergolong kuat dan bagus karena diatas 0,5 sedangkan sisanya 38,4 % terdapat pada faktor lain yang tidak ada pada penelitian ini.

3. Uji Hipotesis

Uji ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana pengaruh variabel eksogen (X1, X2, dan X3) terhadap variabel endogen (Y).

Tabel 5. Uji Hipotesis

	Sampel Asli (O)	Rata-rata Sampel (M)	Standar Deviasi (STDEV)	T Statistik (O/STDEV)	P Values
Halal Awarness -> Minat Beli	0,367	0,335	0,127	2,885	0,004

Literasi Halal -> Minat Beli	0,202	0,232	0,112	1,811	0,070
Religiusitas -> Minat Beli	0,350	0,353	0,092	3,812	0,000

Berdasarkan nilai P-Value pada hasil di atas:

Pertama, nilai koefisien pada variabel X1 (Literasi Halal) terhadap Y (Minat Beli) sebesar 0,202 yang berarti pengaruhnya positif. Selanjutnya nilai P-Value pada variabel X1 (Literasi Halal) terhadap Y (Minat Beli) sebesar 0,070 nilai ini lebih besar dari 0,05 yang artinya tidak signifikan. Dengan demikian, maka variabel X1 (Literasi halal) memiliki pengaruh positif namun tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel Y (Minat Beli).

Kedua, nilai koefisien pada variabel X2 (Religiusitas) terhadap variabel Y (Minat Beli) sebesar 0,350 yang berarti memiliki pengaruh positif. Sedangkan pada nilai P Value variabel X2 (Norma Subyektif) terhadap variabel Y (Perilaku Konsumen) sebesar 0,000 yang mana nilai ini lebih besar dari 0,05 yang artinya tidak signifikan. Dari nilai pada uji ini dapat disimpulkan bahwa variabel X2 (Religiusitas) memiliki pengaruh positif dan berpengaruh signifikan terhadap variabel Y (Minat Beli).

Ketiga, nilai koefisien pada variabel X3 (Halal awareness) terhadap Y (Minat Beli) sebesar 0,367 yang berarti memiliki pengaruhnya positif. Selanjutnya nilai P-Value pada variabel X3 (Halal awareness) terhadap Y (Minat Beli) sebesar 0,004 nilai ini lebih kecil dari 0,05 yang artinya signifikan. Dengan demikian, maka variabel X3 (Halal awareness) berpengaruh positif dan memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel Y (Minat Beli).

Pengujian Hipotesis 1 (Literasi Halal berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap minat beli pada restoran bersertifikat halal)

Hasil pengujian hipotesis pertama menunjukkan bahwa hubungan variabel Literasi Halal dengan Minat Beli produk restoran bersertifikat halal menunjukkan nilai Original Sampel sebesar 0.202 dengan nilai t sebesar 1,811. Nilai tersebut lebih besar dari t tabel (1.97509). Hasil ini berarti bahwa Literasi Halal memiliki pengaruh yang positif namun tidak signifikan terhadap Minat Beli Produk Restoran bersertifikat halal yang berarti sesuai dengan hipotesis pertama dimana Literasi Halal berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap minat beli pada restoran halal.

Pengujian Hipotesis 2 (Religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada restoran bersertifikat halal)

Hasil pengujian hipotesis kedua menunjukkan bahwa hubungan variabel Religiusitas dengan Minat Beli produk restoran bersertifikat halal menunjukkan nilai Original Sampel sebesar 0.350 dengan nilai t sebesar 3.812. Nilai tersebut lebih besar dari t tabel (1.97509). Hasil ini berarti bahwa Religiusitas memiliki pengaruh yang

positif dan signifikan terhadap Minat Beli produk pada restoran bersertifikat halal yang berarti sesuai dengan hipotesis kedua dimana Religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian produk restoran bersertifikat halal.

Pengujian Hipotesis 3 (Halal awareness berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada restoran bersertifikat halal)

Hasil pengujian hipotesis ketiga menunjukkan bahwa hubungan variabel Halal awareness dengan Minat Beli produk restoran bersertifikat halal menunjukkan nilai Original Sampel sebesar 0.367 dengan nilai t sebesar 2.885. Nilai tersebut lebih besar dari t tabel (1.97509). Hasil ini berarti bahwa Halal awareness memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Minat Beli produk pada restoran bersertifikat halal yang berarti sesuai dengan hipotesis kedua dimana Halal awareness berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian produk restoran bersertifikat halal.

KESIMPULAN

Penelitian ini mengungkapkan pentingnya literasi halal, religiusitas, dan kesadaran akan halal dalam memengaruhi minat beli konsumen pada restoran bersertifikat halal di wilayah Jabodetabek, terutama di kalangan Generasi Z. Hasil analisis data menunjukkan bahwa semua variabel penelitian memiliki reliabilitas yang memuaskan, kecuali variabel literasi halal yang memiliki nilai AVE di bawah 0,5, menandakan kebutuhan untuk penelitian lebih lanjut pada variabel tersebut.

Secara khusus, religiusitas dan kesadaran akan halal terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada restoran bersertifikat halal. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat religiusitas dan kesadaran akan halal seseorang, semakin besar kemungkinan mereka untuk memilih restoran yang menawarkan produk halal. Namun, literasi halal, meskipun memiliki pengaruh positif, tidak signifikan terhadap minat beli konsumen. Hal ini menandakan bahwa sementara literasi halal penting, masih ada faktor lain yang mungkin memengaruhi minat beli konsumen pada restoran bersertifikat halal.

Studi ini memberikan wawasan penting bagi industri makanan dan minuman halal dalam mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif, serta bagi praktisi, akademisi, dan peneliti yang tertarik dalam bidang ini. Selain itu, penelitian ini menyoroti pentingnya memahami perilaku konsumen dalam konteks makanan dan minuman halal untuk memperkuat posisi dalam industri yang semakin kompetitif.

DAFTAR PUSTAKA

Applying the Theory of Planned Behavior (TPB) in halal food purchasing. (2014). August. <https://doi.org/10.1108/10569211111111676>

- Awwal, M. A. F., & Rini, D. W. S. (2019). Perbandingan Pengaruh Persepsi Terhadap Minat Masyarakat untuk Mengunjungi Destinasi Pariwisata Halal pada Lima Kabupaten/Kota di Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta. *Jurnal Master Pariwisata (JUMPA)*, 6(1), 157–182.
- Aziz, Y. A., & Chok, N. V. (2013). The Role of Halal Awareness, Halal Certification, and Marketing Components in Determining Halal Purchase Intention Among Non-Muslims in Malaysia: A Structural Equation Modeling Approach. *Journal of International Food and Agribusiness Marketing*, 25(1), 1–23. <https://doi.org/10.1080/08974438.2013.723997>
- Behavior, H. C., & Action, M. (2007). Kotler, P. and K. Keller. (2006). *Marketing Management*, 12th ed Upper Saddle McKenna, R. (1991). *Successful Strategies for the Age of the Customer Relationship Marketing*. New York, NY. Addison-Wesley Publishing Co. Morgan, R. and S. Hu. 22(1994), 2005–2007.
- Dianti, Y. (2017). 濟無No Title No Title No Title. *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., 5–24. <http://repo.iain-tulungagung.ac.id/5510/5/BAB 2.pdf>
- Edeh, E., Lo, W.-J., & Khojasteh, J. (2023). Review of Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R: A Workbook. In *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal* (Vol. 30, Issue 1). <https://doi.org/10.1080/10705511.2022.2108813>
- <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/09/07/dukcapil-jumlah-penduduk-indonesia-27223-juta-jiwa-pada-30-juni-2021>
- Karina, R. (2015). Perkembangan Industri Halal Di Jepang (Vol. 13, Issue Juni). <http://repository.unsada.ac.id/3803/%0Ahttp://repository.unsada.ac.id/3803/1/BAB-01.pdf>
- Napitasari, A. (2018). Analisis Minat Beli Konsumen Pada Restoran Bersertifikat Halal MUI di Daerah Istimewa Yogyakarta Tahun 2018 (Studi Kasus: Konsumen Waroeng Steak and Shake, Gudeg Yu Djum, Bakso Betesda 74). *Jurnal Pendidikan Ekonomi (JUPE)*, 7(5), 488–500.
- Pramintasari, T. R., & Fatmawati, I. (2020). Pengaruh Keyakinan Religius, Peran Sertifikasi Halal, Paparan Informasi, dan Alasan Kesehatan Terhadap Kesadaran Masyarakat Pada Produk Makanan Halal. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 8(1), 1–33. <https://journal.umy.ac.id/index.php/mb/article/view/3922/3384>
- Priantina, A., & Sopian, S. M. (2021). Halal food and compliance: a bibliometric analysis.
- Priantina, A., Muhammad, H. A., Alfiani, T., & Syahnum, M. (2023). Gen Z and Support Towards Islamic Commercial and Social Finance Integration. *AZKA International Journal of Zakat & Social Finance*, 25-48.

- Rangkuti, A., & dkk. (2020). Literasi Konsumsi Halal Masyarakat Indonesia. 72.
- Saputra, A. A., & Jaharuddin. (2022). Pengaruh Sertifikasi Halal, Kesadaran Halal, dan Celebrity Endorse terhadap Keputusan Pembelian Produk Zoya. *Al Qalam: Jurnal Ilmiah Keagamaan Dan Kemasyarakatan*, 16(4), 1521–1535.
- Sayyida, S., & Alwiyah, A. (2018). Perkembangan Structural Equation Modeling (Sem) Dan Aplikasinya Dalam Bidang Ekonomi. *PERFORMANCE: Jurnal Bisnis & Akuntansi*, 8(1), 10–26. <https://doi.org/10.24929/feb.v8i1.465>
- Vristiyana, V. M. (2019). PENGARUH RELIGIUSITAS DAN PENGETAHUAN PRODUK HALAL TERHADAP PENILAIAN PRODUK HALAL DAN MINAT PEMBELIAN PRODUK HALAL (Studi Kasus Pada Industri Makanan. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 20(1), 85. <https://doi.org/10.30659/ekobis.20.1.85-100>
- Waskito, D. (2015). Pengaruh Sertifikasi Halal, Kesadaran Halal, Dan Bahan Makanan Terhadap Minat Beli Produk Makanan Halal (Sudi Pada Mahasiswa Muslim di Yogyakarta). *Universitas Negeri Yogyakarta*, 1, 1–12.
- Zeithaml, A. V. (1988). Persepsi Konsumen Nilai Sarana-Akhir : Kualitas , Sintesis Model dan Bukti. *Jurnal Asosiasi Pemasaran Amerika*, 52(3), 2–22.