

## **ANALISA PENGARUH KESADARAN HALAL TERHADAP MINAT BELI PELANGGAN DI RESTORAN SURABAYA**

Karlina Gerungan, Putri Karina  
Program Manajemen Perhotelan, Fakultas Bisnis dan Ekonomi, Universitas Kristen  
Petra, Surabaya, Indonesia.  
Jl.Siwalankerto 121-131, Surabaya  
Email: karlinagerungan08@gmail.com , pk.jj1204@gmail.com

**Abstrak:** Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kesadaran halal terhadap minat beli pelanggan di restoran Surabaya mengingat adanya tren bisnis halal di Indonesia. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 219 responden muslim. Teknik analisa data yang digunakan adalah Regresi Linear Sederhana. Hasil penelitian menunjukkan kesadaran halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pelanggan di restoran Surabaya. Hal ini dapat disimpulkan bahwa kesadaran halal menjadi aspek penting dalam menjelaskan minat beli pelanggan di restoran Surabaya.

**Kata kunci :** Kesadaran Halal, Minat Beli, Industri Halal, Restoran

**Abstract:** The purpose of this study is to determine the impact of halal awareness towards consumer's purchase intention in Surabaya's restaurant considering of trend in halal business in Indonesia. The total of respondent is 219 respondent muslim. The data technique that was used was Simple Linear Regression. The result showed that halal awareness had a significant and positive impact on consumer's purchase intention. The conclusion is halal awareness becomes a important aspect to describe purchase intention in Surabaya's restaurant.

**Keywords :** *Halal Awareness, Purchase Intention, Halal Industry, Restaurant*

## **PENDAHULUAN**

Indonesia menjadi negara dengan jumlah penduduk umat beragama Islam terbesar di dunia yaitu sekitar 209.120.000 umat beragama Islam atau sekitar 13,1% dari seluruh jumlah umat beragama Islam di dunia pada tahun 2010 (Pew Research Center, 2015). Dan presentase yang ditemukan bahwa agama Islam terbanyak di Indonesia berada di Jawa Timur (Badan Pusat Statistik, 2010). Indonesia sendiri berpotensi untuk berkembang dalam *halal food tourism* mengingat jumlah penduduk yang besar dan mayoritas umat beragama Islam (“Potensi Industri Kuliner Halal”, 22 Januari 2016).

Halal sendiri dapat diartikan sebagai dibenarkan dan haram diartikan sebagai dilarang atau tidak dibenarkan dalam syariat Islam (Halal MUI Bali, 2010). Untuk menjamin produk halal dan keresahan masyarakat untuk membedakan makanan halal dan haram, maka dikeluarkanlah sertifikasi halal. Menurut UU Nomor 33 Tahun 2014 Pasal 1 Ayat 10, sertifikasi halal adalah “Pengakuan kehalalan suatu produk yang dikeluarkan oleh BPJPH (Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal) berdasarkan fatwa tulis yang dikeluarkan oleh MUI (Majelis Ulama Indonesia)” (DPR, 2014). Terlebih itu, Halal sendiri bahkan bukan hanya sebatas kewajiban dalam agama, namun sudah berkembang dan termasuk dalam gaya hidup sehari – hari (“Halal Menjadi Gaya Hidup”, 27 April 2018). Sehingga Pelanggan beragama Islam perlu lebih waspada dan teliti dalam memilih produk dan lebih aktif dalam mencari tahu soal halal dan tidaknya sebuah produk (“Pentingnya Kesadaran Halal”, 17 Desember 2017).

Kesadaran sendiri dapat diartikan sebagai kemampuan untuk melihat, merasakan, dan sadar atas suatu kejadian dan objek (Aziz & Chok, 2013) dan kesadaran halal pada pelanggan beragama Islam dipengaruhi oleh pemahaman konsep halal melalui praktik (Ardyanti, Nashril & Helmi, 2013), maka dengan pengertian konsep halal mereka pahami, pelanggan beragama Islam akan lebih selektif dalam memilih restoran yang mereka kunjungi. Hal ini juga didukung oleh pernyataan Aziz dan Chok (2013) bahwa kesadaran halal sebagai aspek yang dapat menjelaskan minat pelanggan untuk membeli produk halal.

Menurut Ajzen (1985), minat adalah keadaan kesediaan seseorang untuk melakukan perilaku, dan merupakan awal dari terjadinya perilaku (dalam Yunus, Rashid W.E.W, Ariffin & Rashid N.M., 2013). Minat beli sendiri adalah sebuah proses untuk menganalisa dan memprediksi perilaku pelanggan (Omar, Mat, Imhemed & Ali, 2012). Alam dan Sayuti (2013) juga berpendapat sifat menjadi peran penting pada minat beli seseorang sehingga orang yang memiliki sifat yang lebih positif / baik tampaknya niat saat membeli halal produk lebih besar.

Berdasarkan latar belakang yang dijabarkan diatas, dapat disimpulkan rumusan masalah dari penelitian ini adalah (1) Apakah kesadaran halal pelanggan berpengaruh positif terhadap minat beli pelanggan pada restoran di Surabaya?. Yang juga membentuk tujuan penelitian ini (1) Untuk mengetahui apakah kesadaran halal pelanggan pada restoran di Surabaya berpengaruh secara positif signifikan terhadap minat beli pelanggan?. Penelitian penulis memiliki batasan dimana hanya terbatas pada halal dalam agama Islam dan responden penelitian merupakan umat beragama Islam.

## **TEORI PENUNJANG DAN HIPOTESIS**

### **Konsep Halal**

Halal berarti dibenarkan dan haram berarti dilarang atau tidak dibenarkan dalam syariat Islam (Halal MUI Bali, 2010). Zakaria, Z. , Majid, Ahmad, Jusoh, dan Zakaria, N.Z. (2017) menyatakan sebagai umat beragama Islam, halal menjadi prasyarat untuk

segala hal, metode, proses, dan konsumsi dalam kehidupan sehari-hari. Dan menurut Undang - Undang Nomor 33 Tahun 2014 Tentang Jaminan Produk Halal, produk halal adalah “Produk yang telah dinyatakan halal sesuai dengan syariat Islam” (DPR, 2014).

### **Konsep Kesadaran Halal**

Kesadaran merupakan konsep untuk memahami dan kemudian mengimplementasikan sesuatu (Syukur & Nimsai, 2018). Kesadaran halal sendiri pada pelanggan beragama Islam dipengaruhi oleh pemahaman konsep halal melalui praktik (Ardyanti, Nashril & Helmi, 2013). Kesadaran dalam konteks makanan halal merefleksikan ke sebuah kondisi dimana pelanggan memiliki ketertarikan, perhatian khusus, atau memiliki pengalaman dan informasi yang baik tentang makanan yang diperbolehkan dalam hukum Islam (Ambali & Bakar, 2014). Kesadaran halal sendiri juga dapat diartikan sebagai derajat pengetahuan konsumen mengenai makanan halal (Prastiwi & Auliya, 2016).

Menurut Shaari dan Arifin, 2010; Yunus, Rashid, W.E.W., Ariffin, & Rashid, N.M., 2013. dalam Pambudi, 2018, faktor yang menjadi indikator kesadaran konsumen dalam memilih produk halal adalah sertifikasi halal, bahan baku halal, kewajiban agama, proses produksi, dan kebersihan produk.

Sertifikasi halal sendiri merupakan dokumen yang diterbitkan oleh lembaga Islam, untuk mensertifikasi produk yang telah sesuai dengan syariat Islam (Hanzaee & Ramezani, 2011). Menurut Ambali & Bakar (2012), logo halal sendiri menjadi faktor penting karena makanan dan minuman dapat dipercaya sebagai halal, aman dan higienis jika terdapat logo halal, sehingga logo halal merupakan tanda agar restoran diperbolehkan untuk dikunjungi oleh umat Islam.

Umat Islam dalam aspek konsumsi makanan adalah dengan menghindari makanan yang diragukan bahannya karena makanan yang diragukan bahannya juga diragukan kehalalannya. Umat beragama Islam memperhatikan bahan dan kualitas dari makanan, maka dari itu informasi mengenai bahan sangat penting bagi umat beragama Islam (Yunus, Rashid, W.E.W., Ariffin, & Rashid, N.M., 2013).

Umat beragama Islam dan makanan halal tidak dapat terpisahkan karena kebiasaan umat beragama Islam diatur dalam pedoman dan perintah yang didasari oleh agama Islam (Ardyanti, Nashril & Helmi, 2013). Islam mengartikan agama merupakan bukan hanya berhubungan dengan spiritual, tetapi agama merupakan seperangkat dari kepercayaan dan peraturan juga sebagai pedoman moral untuk setiap aspek pada kehidupan manusia, termasuk peraturan dalam mengonsumsi makanan dan minuman menurut ajaran Islam (YPasid, Farhan & Andriansyah, 2016)

Menurut Zakaria, Z. , Majid, Ahmad, Jusoh, dan Zakaria, N.Z. (2017) kesadaran halal merupakan kemampuan umat Islam untuk mengerti apa produk halal itu, kesadaran ini termasuk bagaimana produk disimpan, diolah, dan dipindah dalam sistem distribusi.

Menurut Ardyanti, Nashril, dan Helmi (2013) mengatakan bahwa konsumsi makanan pada konsumen bergantung pada banyak faktor, bukan hanya halal tapi juga terhadap keamanan, kualitas dan kebersihan makanan.

### **Konsep Minat Beli Pelanggan**

Menurut Omar, Mat, Imhemed dan Ali (2012), minat beli adalah sebuah proses untuk menganalisa dan memprediksi perilaku pelanggan. Sifat menjadi peran penting pada minat beli seseorang sehingga orang yang memiliki sifat yang lebih positif / baik, minat saat membeli produk halal menjadi lebih besar (Alam & Sayuti, 2013). Pelanggan

akan membentuk minat beli sebelum mengambil keputusan membeli (Kotler & Armstrong, 2016, p.185).

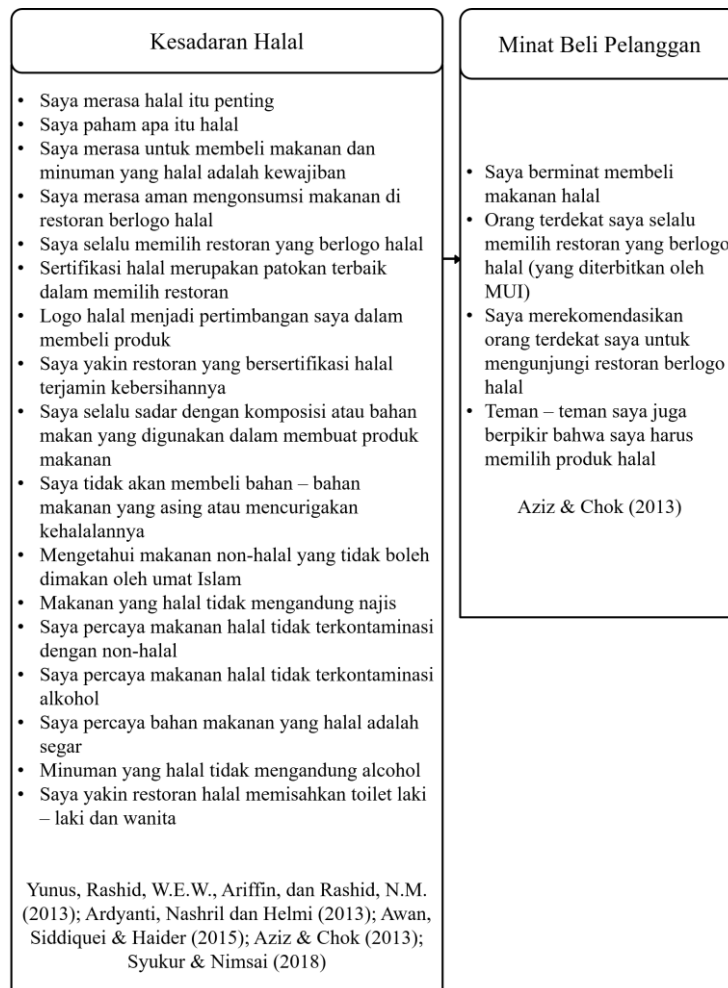
Dapat dikatakan minat beli merupakan pernyataan mental dari pelanggan yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merk tertentu (Semuel & Wijaya, 2010). Minat beli menjadi keputusan untuk melakukan tindakan yang menunjukkan perilaku individu terhadap produk (Eagly & Chaiken, 1993 dalam Wang & Yang, 2008). Minat beli pelanggan dapat diklasifikasikan sebagai salah satu komponen dari perilaku pelanggan yang kognitif dari bagaimana maksud seorang individu untuk membeli produk (Hosein, 2012).

### Hubungan Antar Konsep

Kesadaran menjadi cerminan pertama dalam melakukan pembelian, dimana pelanggan mulai mengenal produk. Tanpa adanya pengenalan produk tersebut, peluang untuk membeli barang menjadi sedikit (Kertajaya & Ridwansyah, 2014). Kesadaran pelanggan terhadap halal mempengaruhi keputusan mereka dalam membeli produk halal (Zakaria, Z. , Majid, Ahmad, Jusoh, dan Zakaria, N.Z., 2017).

H1 : Kesadaran halal berpengaruh positif terhadap minat beli pelanggan

### Kerangka Pemikiran



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Halal sudah menjadi bagian dari gaya hidup umat Islam di Indonesia, tidak terkecuali dalam memilih restoran yang dikunjungi. Restoran yang ada di Surabaya tidak semuanya menyajikan makanan yang halal dan sudah tersertifikasi halal, Melihat masyarakat Indonesia khususnya Surabaya yang bermayoritaskan umat beragama Islam, membuat kesadaran halal sendiri menjadi hal yang dapat menjelaskan minat beli pelanggan. Kesadaran halal dapat diartikan sebagai derajat pengetahuan atau informasi dan pemahaman konsumen mengenai makanan halal.

## **METODE PENELITIAN**

Jenis penelitian yang penulis gunakan adalah kuantitatif kausal, dimana populasi dari penelitian ini merupakan masyarakat Surabaya yang beragama Islam. Metode yang digunakan merupakan *nonprobability sampling*. Dan sampling yang dilakukan adalah *purposive sampling*. Kriteria dari penelitian ini adalah responden merupakan muslim yang berusia 17 tahun ke atas.

Penelitian ini menggunakan pendekatan regresi linear sederhana dalam mengolah data. Metode yang digunakan penulis adalah dengan studi pustaka dan penyebaran kuesioner. Pertanyaan kuesioner menggunakan metode *Five Likert Scale*. Penulis menyebarkan 23 kuesioner secara *offline* dan *online*. Akan tetapi hanya 219 responden yang dapat diolah kembali dikarenakan sebanyak 4 kuesioner tidak selesai menjawab kuesioner dan 5 orang tidak serius dalam mengisi kuesioner. Data lebih lanjut diolah menggunakan program SPSS.

## **Definisi Operasional Variabel**

### **Kesadaran Halal (X)**

Konsumen memilih restoran berdasarkan pemahaman halal yang dimiliki dan juga karena konsumen merasa restoran tersebut sadar akan halal. Indikator empirik dari kesadaran halal adalah sebagai berikut.

1. Saya merasa kesadaran halal itu penting
2. Saya paham apa itu halal
3. Saya merasa untuk membeli makanan dan minuman restoran di Surabaya yang halal adalah kewajiban
4. Saya merasa aman mengonsumsi makanan di restoran berlogo halal yang ada di Surabaya
5. Saya akan selalu memilih restoran di Surabaya yang berlogo halal ( yang diterbitkan oleh MUI)
6. Sertifikasi halal merupakan patokan terbaik dalam memilih restoran di Surabaya
7. Logo halal menjadi pertimbangan saya dalam membeli produk di restoran Surabaya
8. Saya yakin restoran surabaya yang memiliki sertifikasi halal terjamin kebersihannya
9. Saya selalu sadar dengan komposisi atau bahan makanan yang digunakan dalam membuat produk makanan di restoran Surabaya
10. Saya tidak akan membeli bahan-bahan makanan yang asing atau mencurigakan kehalalannya di restoran Surabaya
11. Mengetahui makanan non-halal yang tidak boleh dimakan oleh umat Islam
12. Makanan di restoran Surabaya yang halal tidak mengandung najis
13. Saya percaya restoran halal di Surabaya tidak memiliki kontaminasi dengan non-halal
14. Saya percaya bahan makanan yang disajikan restoran surabaya tidak terkontaminasi alkohol (kecap shoyu, mirin, sake)

15. Saya percaya bahan makanan yang disajikan di restoran Surabaya segar (daging berwarna merah, sayuran hijau segar, ikannya tidak bau, dan telur tidak busuk)
16. Minuman yang disajikan restoran halal di Surabaya tidak mengandung alkohol
17. Saya yakin terdapat pemisah antara WC laki-laki dan perempuan di restoran halal Surabaya

### **Minat Beli Pelanggan (Y)**

Sertifikasi halal di restoran menjadi daya tarik pelanggan untuk mengunjungi restoran tersebut. Indikator empirik dari variabel minat beli pelanggan adalah sebagai berikut.

1. Saya berminat membeli makanan di restoran halal
2. Orang terdekat saya selalu memilih restoran yang memiliki logo halal (yang diterbitkan oleh MUI)
3. Saya merekomendasikan orang terdekat saya untuk datang ke restoran yang memiliki logo halal (yang diterbitkan oleh MUI)
4. Teman-teman saya juga berpikir bahwa saya harus memilih restoran halal

### **Uji Validitas**

Jumlah indikator variabel kesadaran halal dalam penelitian ini berjumlah 17 awalnya. Setelah melalui uji validitas, 3 indikator dinyatakan tidak valid karena  $r$  hitung yang lebih kecil dibandingkan  $r$  tabel dan nilai signifikannya lebih dari 0.05. Sehingga hanya 14 indikator yang dapat dilanjutkan ke uji berikutnya. Sedangkan indikator variabel minat beli pelanggan semuanya valid karena memenuhi syarat validitas.

### **Uji Reliabilitas**

Penelitian ini menggunakan nilai *Cornbach's alpha* untuk uji reliabilitas. nilai koefisien *Cronbach's Alpha* ( $\alpha$ ) atau koefisien yang diperoleh  $\geq 0,60$  maka instrumen dapat dikatakan *reliable* (Ghozali, 2009). Variabel kesadaran halal dan variabel minat beli pelanggan dinyatakan *reliable* karena nilai *Cronbach's alpha* bernilai 0.859 dan 0.828.

### **Uji Normalitas**

Uji normalitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji normalitas *Kolmogorov-Smirnov*. Nilai Sig. yaitu  $0,2 > 0,05$  sehingga data yang digunakan dalam penelitian ini berdistribusi normal.

### **Uji Heteroskedastisitas**

Uji heteroskedastisitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji *Glejser*. Dasar pengambilan keputusan adalah terjadi heteroskedastisitas jika nilai signifikansi kurang dari 0,05 dan tidak terjadi heteroskedastisitas jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 sehingga data tersebut valid jika digunakan untuk model regresi.

Hasil uji heteroskedastisitas menunjukkan nilai signifikansi sebesar  $0,152 > 0,05$  sehingga dapat disimpulkan data tersebut tidak terjadi gejala heteroskedastisitas dan data valid jika digunakan untuk model regresi.

## Uji Autokorelasi

Jumlah responden dalam penelitian ini adalah sebesar 219 dan jumlah variabel ( $k$ ) adalah 2, sehingga nilai  $dU$  adalah sebesar 1,78829 dan nilai  $(4 - dU)$  adalah sebesar 2,21171. Nilai uji autokorelasi ini dapat disusun menjadi  $1,78829 < 2,045 < 2,21171$  maka dapat diambil keputusan bahwa data ini bebas dari autokorelasi.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Analisis Profil Responden

Penelitian ini memiliki responden berjumlah 219 responden, dan semua yang menjawab kuesioner penulis merupakan agama Islam atau bisa disebut 100% responden beragama Islam. Dimana responden memiliki usia semua berada di atas 17 tahun keatas dengan pembagian 18-24 tahun sebanyak 179 orang (81,76%), 26 orang (11,87%) dengan usia 25 – 34 tahun, 8 orang (3,65%) dengan usia 35 – 44 tahun, dan 6 orang (2,72%) dengan usia di atas 45 tahun. Lalu, pada profil responden dengan jenis kelamin, wanita mendapatkan jumlah terbanyak sebanyak 161 orang (73,52%) dan pria berjumlah 58 orang (26,48%).

Jenis pekerjaan responden dalam penelitian ini terdiri atas 148 orang (67,58%) mahasiswa, 7 orang (3,20%) ibu rumah tangga, 12 orang (5,48%) wiraswasta, 1 orang (0,46%) pegawai negeri, 42 orang (19,18%) pegawai swasta, 2 orang (2,91%) profesional, 2 orang (0,91%) tidak bekerja, 0 orang (0%) pensiunan, dan 5 orang (2,28%) pekerjaan lainnya.

Pendapatan atau uang saku perbulan responden menunjukkan 113 orang (51,60%) dibawah Rp 1.499.999, 56 orang (25,57%) berkisar antara Rp 1.500.000 – Rp 2.999.999, 31 orang (14,15%) berkisar antara Rp 3.000.000 – Rp 4.499.999, dan 19 orang (8,68%) berkisar di atas Rp 5.000.000.

Pendidikan terakhir responden dalam penelitian ini adalah 1 orang (0,50%) jenjang SD, 1 orang (0,50%) jenjang SMP, 159 orang (73,37%) jenjang SMA/SMK/Madrasah, 47 orang (19,10%) jenjang S1, 2 orang (1%) jenjang S2, 0 orang (0%) jenjang S3, dan 9 orang (4,53%) jenjang lainnya yang tidak dapat dikelompokkan pada kategori pendidikan lainnya.

Sebesar 211 orang (96,35%) responden merasa restoran di Surabaya mampu menyediakan makanan halal, sedangkan 8 orang (3,65%) responden menganggap restoran di Surabaya tidak dapat menyediakan makanan halal. Penelitian ini juga menunjukkan restoran halal yang dikunjungi oleh responden. Hasilnya adalah 29 responden menunjuk McDonald sebagai restoran bersertifikasi halal yang sering dikunjungi, 28 responden menunjuk Solaria, dan 27 responden menunjuk KFC.

### Analisa Statistik Deskriptif

Indikator “Saya merasa halal itu penting” mencapai *mean* dengan nilai tertinggi yaitu 4.83 dan nilai standar deviasi 0.49. Hal ini menunjukkan responden sangat setuju bahwa halal itu penting dan jawaban responden merata. Indikator “Saya yakin restoran di Surabaya yang memiliki sertifikasi halal terjamin kebersihannya” mencapai nilai *mean* sebesar 3.81 dan standar deviasi 1.04. Hal ini menunjukkan kebersihan pada restoran halal di Surabaya masih belum meyakinkan dan tingginya nilai standar deviasi menunjukkan jawaban responden yang tidak merata. Jawaban responden yang tidak merata ini dikarenakan makna kata “kebersihannya” yang mengarahkan responden ke persepsi kebersihan yang berbeda seperti kebersihan lingkungan restoran tersebut atau kebersihan

dari makanan itu sendiri. Namun secara keseluruhan, semua indikator memiliki nilai *mean* yang cukup tinggi dengan keterangan setuju dan sangat setuju.

. Hasil *mean* jawaban dari keseluruhan responden sebesar 4.16 yang dapat dikategorikan sebagai setuju. Dan indikator yang memiliki *mean* terbesar terdapat di pernyataan “Saya berminat membeli makanan dan minuman di restoran Surabaya yang halal” dan “Teman-teman saya juga berpikir bahwa saya harus memilih restoran di Surabaya yang halal” sebesar 4.23. Hal ini sesuai dengan standar deviasi yang memiliki nilai 0.86 dimana variasi jawaban responden rendah dan cenderung menyetujui indikator tersebut. Dan yang paling rendah merupakan indikator “Orang terdekat saya selalu memilih restoran di Surabaya yang memiliki logo halal (yang diterbitkan oleh MUI)” dimana *mean*-nya adalah 4.01.

## Hasil Penelitian

Tabel 5. Koefisien Regresi

Model		Unstandardized Coefficients	
		B	Std. Error
1	(Constant)	-1.767	.817
	Kesadaran Halal	.312	.014

Persamaan regresi linier sederhana yang dapat dibentuk adalah sebagai berikut.

$$Y = -1,767 + 0,312X$$

Hasil dari regresi linier sederhana yang dilakukan menunjukkan nilai  $\beta$  sebesar 0.312, nilai  $\beta$  yang positif ini bermakna variabel kesadaran halal berpengaruh positif terhadap variabel minat beli pelanggan.

Tabel 6. Koefisien Determinasi

### Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.839 <sup>a</sup>	.704	.703	1.686

a. Predictors: (Constant), Kesadaran Halal

Koefisien determinasi menghasilkan nilai 0,704 yang bermakna variabel kesadaran halal dapat menerangkan variabel minat beli sebesar 70,4% dan sisanya sebesar 29,6% diterangkan oleh faktor lain.



Tabel 7. Uji t

Uji t				
Variabel	Nilai t hitung	t tabel	Nilai Signifikansi	Signifikansi
Kesadaran Halal (X)	22,715	1.970956	0,000	0,05

Hasil dari uji t juga menunjukkan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$  yang bermakna variabel kesadaran halal berpengaruh signifikan terhadap variabel minat beli pelanggan. Variabel kesadaran halal berpengaruh positif signifikan terhadap variabel minat beli pelanggan sehingga hipotesis H1 diterima.

### Pembahasan Hasil Penelitian

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan hasil penelitian dari Aziz dan Chok, (2013); Hamdan, Issa, Abu dan Jusoff, (2012); Izzuddin, (2018); Syukur dan Nimsai, (2018); yang juga menunjukkan kesadaran halal berpengaruh positif terhadap minat beli pelanggan. Bukti nyata dari hasil penelitian ini dapat terlihat dari hasil survei restoran halal yang paling sering dikunjungi oleh responden. Restoran yang sering dikunjungi tersebut yaitu Solaria, McDonald, dan KFC menampilkan logo halal pada interior restoran sehingga responden dapat melihat langsung logo halal pada restoran tersebut. Salah satu indikator “Logo halal menjadi pertimbangan saya dalam membeli produk di restoran Surabaya” juga menunjukkan nilai *mean* yang tinggi sebesar 4.28. Dan logo halal merupakan testimoni yang bebas dan terpercaya untuk mendukung klaim makanan halal (Hanzaee & Ramzani, 2011) yang juga menjamin bahan baku dan proses produksinya halal (Ambali & Bakar, 2012). Logo halal, bahan baku, dan proses produksi juga merupakan faktor yang membangun konsep kesadaran halal, sehingga hasil survei ini juga merupakan bukti nyata bahwa kesadaran halal mempunyai pengaruh terhadap minat beli pelanggan.

## SIMPULAN DAN SARAN

### Simpulan

Berdasarkan hasil dan diskusi penelitian ini dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut.

1. Restoran halal yang paling sering dikunjungi oleh responden adalah Solaria, McDonald, dan KFC
2. Posisi demografi dapat diketahui sebagian besar responden dari penelitian ini adalah perempuan, mayoritas responden berusia 18-24 tahun, dan memiliki profesi terakhir merupakan pelajar/mahasiswa dan pegawai swasta. Responden yang didapatkan mayoritas berpenghasilan rata-rata dibawah Rp 1.500.000,-
3. Nilai *mean* tertinggi untuk kesadaran halal adalah indikator “Saya merasa halal itu penting” dan nilai mean tertinggi untuk variabel minat beli pelanggan adalah indikator “Saya berminat membeli makanan dan minuman restoran di Surabaya yang halal” dan “Teman-teman saya juga berpikir bahwa saya harus memilih restoran di Surabaya yang halal”.

4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kesadaran halal terbukti berpengaruh secara positif signifikan terhadap minat beli pelanggan pada restoran di Surabaya

### Saran

Saran yang dapat ditujukan kepada peneliti berikutnya adalah :

1. Penelitian diperluas lagi kepada responden yang non-muslim agar dapat melihat bagaimana pendapat mereka mengenai restoran halal di Surabaya
2. Pendekatan penelitian dilakukan pendekatan kualitatif agar dapat menggali lebih dalam informasi dari responden mengenai kesadaran halal di restoran Surabaya
3. Objek penelitian yang digunakan bisa lebih spesifik dan menjurus seperti restoran etnis yang sering dianggap non-halal agar dapat lebih menjelajahi kesadaran halal pada restoran tertentu

### DAFTAR REFERENSI

- Ardyanti, N. B. A., Nashril, T. B. A. & Helmi, M. B. A. Y. (2013, March), *A study on halal food awareness among Umat beragama Islam customers in Klang Valley*, Paper presented at the Fourth International Conference on Business and Economic, Golden Flower Hotel. Retrieved from [https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/35503039/malay\\_muslim\\_awareness\\_Halal.pdf?response-content-disposition=inline%3B%20filename%3DA\\_STUDY\\_ON\\_HALAL\\_FOOD\\_AWARENESS\\_AMONG\\_MU.pdf&X-Amz-Algorithm=AWS4-HMAC-SHA256&X-Amz-Credential=AKIAIWOWYYGZ2Y53UL3A%2F20190715%2Fus-east-1%2Fs3%2Faws4\\_request&X-Amz-Date=20190715T054715Z&X-Amz-Expires=3600&X-Amz-SignedHeaders=host&X-Amz-Signature=db14e727f96f306cdbaf1b88b90a97b4771cf1db2778aa1c1cf0f054a5c2e1bc](https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/35503039/malay_muslim_awareness_Halal.pdf?response-content-disposition=inline%3B%20filename%3DA_STUDY_ON_HALAL_FOOD_AWARENESS_AMONG_MU.pdf&X-Amz-Algorithm=AWS4-HMAC-SHA256&X-Amz-Credential=AKIAIWOWYYGZ2Y53UL3A%2F20190715%2Fus-east-1%2Fs3%2Faws4_request&X-Amz-Date=20190715T054715Z&X-Amz-Expires=3600&X-Amz-SignedHeaders=host&X-Amz-Signature=db14e727f96f306cdbaf1b88b90a97b4771cf1db2778aa1c1cf0f054a5c2e1bc)
- Alam, S. & Sayuti, N. (2011), Applying the theory of planned behavior (TPB) in halal food purchasing, *International Journal of Commerce and Management*, 21(1), 8 – 20.
- Ambali, A.R. & Bakar, A.N. (2014). People's awareness on halal foods and products: Potential issues for policy makers. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*. 121, 3-25.
- Aziz, A. & Chok, N. (2013). The role of halal awareness, halal certification, and marketing components in determining halal purchase intention among non-Umat beragama Islams in Malaysia: A structural equation modeling approach, *Journal of International Food & Agribusiness Marketing*, 25(1),1-23
- Badan Pusat Statistik. (2010). *Penduduk menurut wilayah dan agama yang dianut*. Retrieved from <https://sp2010.bps.go.id/index.php/site/tabel?tid=321>
- DPR. (2014). *UU nomor 33 tahun 2014 tentang jaminan produk halal*. Retrieved from <http://www.dpr.go.id/dokjdih/document/uu/1615.pdf>
- Ghozali, I. (2009). *Aplikasi analisis multivariate dengan program SPSS* (4<sup>th</sup> ed.). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

- Halal menjadi gaya hidup. (2018, April 27). *Republika*. Retrieved from <https://www.republika.co.id/berita/dunia-Islam/Islam-nusantara/18/04/27/p7tokg313-halal-menjadi-gaya-hidup>
- Halal MUI Bali. (2010). *Pengertian halal dan haram menurut ajaran Islam*. Retrieved from <https://www.halalmuibali.or.id/pengertian-halal-dan-haram-menurut-ajaran-Islam/>
- Hamdan, H., Issa, Z.M., Abu, N., Jusoff, K. (2012). Purchasing decision among Umat beragama Islam consumers of processed halal food products. *Journal of Food Products Marketing*. 19(1), 54-61.
- Hanzaee, K.H. & Ramezani, M.R. (2011). Intention to halal products in the world markets. *Interdisciplinary Journal of Research in Business*. 1(5), 1-7.
- Hosein, N.Z. (2012). Measuring the purchase intention of visitors to the auto show. *Journal of Management and Marketing Research*. 9(1), 1-17.
- Izzuddin, A. (2018). Influence halal label, halal consciousness and food materials to interest buy curinary food jember. In *Proceeding at 4th Seminar Nasional dan Call for Papers Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember* (pp. 287-294). Jember.
- Kertajaya, H. & Ridwansyah, A. (2014). *Wow Selling*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, P., Armstrong, G. (2016). *Principles of Marketing (16e Global Edition)*. United State: Pearson
- Omar, K.M., Mat, N.K.N., Imhemed, A.G., Ali, F.M.A. (2012).The direct effect of halal product actual purchasae antecedents among the international Umat beragama Islam consumers. *American Journal of Economics*. 87-92.
- Pentingnya kesadaran halal. (2017, December 17). *Kompasiana*. Retrieved from <https://www.kompasiana.com/isa111193./5a3688fb5e13733cda5b5784/pentingnya-kesadaran-halal-halal-awareness>
- Pew Research Center. (2015). *10 countries with the largest umat beragama Islam populations, 2010 and 2050*. Retrieved from [http://www.pewforum.org/2015/04/02/umat\\_beragama\\_Islams/pf\\_15-04-02\\_projectionstables74/](http://www.pewforum.org/2015/04/02/umat_beragama_Islams/pf_15-04-02_projectionstables74/)
- Potensi industri kuliner halal. (2016, January 22). *Republika*. <https://www.republika.co.id/berita/koran/opini-koran/16/01/22/o1ce4m9-potensi-industri-kuliner-halal>
- Prastiwi, S.K. & Auliya, Z.F. (2016). Do halal awareness increasing repurchase intention?. *Jurnal EBBANK*. 7(2), 55-64.
- Semuel, H., & Wijaya, E. (2010). Corporate social responsibility, purchase intention dan corporate image pada restoran di Surabaya dari perspektif pelanggan. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 3(1), 35-54.
- Syukur, M. & Nimsai, S. (2018). Factors influencing the purchase intention of halal packaged food in Thailand. *International Journal Supply Chain Management*, 7(4).
- Wang, X., & Yang, Z. (2008). Does country-of-origin matter in the relationship between brand personality and purchase intention in emerging economies?. *International Marketing Review*, 25(4), 458–474. doi:10.1108/02651330810887495
- Yunus, N.S.N.M., Rashid, W.E.W., Ariffin, N.M., & Rashid, N.M. (2013). Umat beragama Islam’s purchase intention towards non-umat beragama Islam’s halal

packaged food manufacturer. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 130, 145-154.

Zakaria, M., Majid, M.D.A, Ahmad, Z., Jusoh, Z., Zakaria, N.Z. (2017). Influence of halal certification on customers' purchase intention. *Journal of Fundamental and Applied Sciences*. 9(5S), 772-787.