

The Effect of Halal Labels, Halal Awareness and Food Materials on Interest to Buy Culinary Foods in Pekanbaru

Pengaruh Label Halal, Kesadaran Halal dan Bahan Makanan Terhadap Minat Beli Makanan Kuliner di Pekanbaru

Endrianto Ustha^{*1}

¹Program Studi Manajemen, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau

*Corresponding author's e-mail: endri_ustha@yahoo.co.id

Abstract

This study aims to determine the effect of halal labels, halal awareness, and food ingredients on culinary purchase intention in Pekanbaru. The study population was all Muslim food lovers in Pekanbaru. A sample size of 112 was obtained by multiplying the number of indicators by 10. Instrument testing was conducted using validity and reliability tests. Multiple linear regression analysis was used to determine the effect of the independent variables on the dependent variable. The results showed that halal awareness and food ingredients influenced culinary purchase intention in Pekanbaru. However, halal labels did not influence culinary purchase intention in Pekanbaru, meaning that even without halal labels, respondents still purchased culinary products in Pekanbaru.

Keywords: Culinary, Halal Labels, Halal Awareness, Food Ingredients, Purchase Intention.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh label halal, kesadaran halal dan bahan makanan terhadap minat beli makanan kuliner di Pekanbaru. Populasi penelitian ini adalah seluruh pecinta kuliner Muslim di Pekanbaru. Sampel yang digunakan sebanyak 112 yang diperoleh dengan mengalikan jumlah indikator dikalikan 10. Uji instrumen dilakukan dengan uji validitas dan uji reliabilitas. Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel terikat. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kesadaran halal dan bahan makanan berpengaruh terhadap minat beli Kuliner di Pekanbaru. Tetapi label halal tidak berpengaruh terhadap minat beli Kuliner di Pekanbaru, yang artinya meski tidak ada label halal responden tetap membeli Kuliner di Pekanbaru.

Kata Kunci: Kuliner, Label Halal, Kesadaran Halal, Bahan Makanan, Minat Beli.

PENDAHULUAN

Indonesia dikenal sebagai negara yang memiliki keragaman suku, budaya, dan agama yang terintegrasi dalam semboyan *Bhinneka Tunggal Ika*. Keberagaman tersebut melahirkan berbagai kekayaan budaya, salah satunya tercermin dalam ragam kuliner tradisional daerah. Makanan khas yang awalnya hanya dikonsumsi oleh masyarakat setempat kini berkembang menjadi daya tarik wisata yang dikenal dengan istilah wisata kuliner.

Wisata kuliner berperan strategis dalam mendukung perkembangan sektor pariwisata sekaligus perekonomian nasional. Pemerintah Indonesia secara berkelanjutan mendorong pengembangan industri kuliner sebagai bagian dari ekonomi kreatif karena kontribusinya yang signifikan terhadap produk domestik bruto serta penyerapan tenaga kerja. Pada tahun 2013, sektor kuliner tercatat

menghasilkan nilai tambah bruto sebesar Rp208,6 triliun dan mampu menyerap lebih dari 3,7 juta tenaga kerja. Data tersebut menunjukkan bahwa sektor kuliner memiliki potensi besar untuk terus dikembangkan, khususnya di tingkat daerah.

Kota Pekanbaru merupakan salah satu kota besar di Provinsi Riau yang mengalami pertumbuhan pesat di bidang usaha kuliner. Berbagai jenis usaha kuliner, baik yang bersifat tradisional maupun modern, berkembang dan menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat. Kuliner khas Melayu seperti gulai ikan patin, nasi lemak, mi sagu, serta berbagai olahan berbahan dasar daging menjadi pilihan utama bagi masyarakat lokal maupun wisatawan. Namun, pesatnya pertumbuhan usaha kuliner tersebut belum sepenuhnya diimbangi dengan perhatian terhadap aspek kehalalan produk yang ditawarkan.

Sebagai negara dengan mayoritas penduduk beragama Islam, Indonesia memiliki kebutuhan yang tinggi terhadap produk halal. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS), jumlah penduduk muslim di Indonesia mencapai lebih dari 200 juta jiwa. Kondisi ini menjadikan Indonesia sebagai pasar yang sangat potensial bagi pengembangan produk halal, khususnya di sektor makanan dan minuman. Konsumen muslim pada umumnya cenderung memilih produk yang memiliki jaminan kehalalan, salah satunya melalui keberadaan label halal yang dikeluarkan oleh Majelis Ulama Indonesia (MUI).

Label halal berfungsi sebagai bentuk jaminan bahwa suatu produk telah memenuhi ketentuan syariat Islam, mulai dari penggunaan bahan baku, proses produksi, hingga distribusinya. Selain keberadaan label halal, tingkat kesadaran halal konsumen juga menjadi faktor penting yang memengaruhi minat beli. Kesadaran halal menggambarkan sejauh mana pemahaman dan kepedulian konsumen terhadap aspek kehalalan suatu produk, termasuk komposisi bahan dan proses pengolahannya.

Label memiliki peran yang sangat penting dalam kegiatan pemasaran karena merupakan bagian dari produk yang berfungsi untuk menyampaikan informasi mengenai produk maupun produsen kepada konsumen. Pemberian label (labeling) menjadi elemen produk yang perlu mendapatkan perhatian khusus, sebab label tidak hanya berfungsi sebagai sarana informasi, tetapi juga sebagai alat untuk menarik minat konsumen (Sinamora, 2000).

Secara umum, label produk sekurang-kurangnya harus memuat nama atau merek produk, bahan baku, bahan tambahan atau komposisi, informasi nilai gizi, tanggal kedaluwarsa, isi bersih produk, serta keterangan legalitas produk (Apriyantono & Nurbowo, 2003). Label dapat berupa bagian yang menyatu dengan kemasan atau berupa tanda pengenal yang dilekatkan pada kemasan produk.

Selain itu, bahan makanan (*food ingredients*) turut memegang peranan penting dalam pengambilan keputusan pembelian. Konsumen yang memiliki pengetahuan mengenai bahan makanan cenderung lebih selektif dalam memilih produk, terutama terkait potensi penggunaan bahan yang tidak halal atau bersifat meragukan (*syubhat*). Beberapa hasil penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa label halal, kesadaran halal, dan bahan makanan berpengaruh terhadap minat beli konsumen, meskipun masih terdapat perbedaan dan ketidakkonsistenan temuan.

Kata halal berasal dari bahasa Arab yang berarti diperbolehkan atau tidak dilarang. Secara etimologis, halal mengandung makna sesuatu yang boleh dilakukan atau dikonsumsi tanpa adanya larangan. Menurut Himpunan Majelis Ulama Indonesia (MUI), makanan halal adalah makanan yang diperbolehkan untuk dikonsumsi oleh umat Islam sesuai dengan ketentuan syariat Islam (Departemen Agama, 2003).

Sertifikat halal merupakan fatwa tertulis yang dikeluarkan oleh Majelis Ulama Indonesia (MUI) yang menyatakan kehalalan suatu produk berdasarkan ketentuan syariat Islam. Sertifikat ini menjadi dasar bagi produsen untuk mencantumkan label halal yang dikeluarkan oleh instansi pemerintah yang berwenang.

Produk halal dapat diartikan sebagai produk yang telah memenuhi seluruh ketentuan kehalalan sesuai dengan ajaran Islam (Burhanuddin, 2011). Dalam Al-Qur'an, Allah SWT memerintahkan manusia untuk mengonsumsi makanan dan minuman yang bersifat *halalan thayyiban*. Hal tersebut sebagaimana dijelaskan dalam Surah Al-Baqarah ayat 168 yang artinya: "*Wahai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah setan; sesungguhnya setan itu adalah musuh yang nyata bagimu.*"

Selain itu, Allah SWT juga berfirman dalam Surah Al-Ma'idah ayat 88 yang artinya: "*Dan makanlah makanan yang halal lagi baik dari apa yang Allah telah rezeikikan kepadamu, dan bertakwalah kepada Allah yang kamu beriman kepada-Nya.*" Islam secara bijaksana mengatur pola konsumsi umatnya dengan memberikan batasan yang jelas mengenai makanan yang halal dan haram, sehingga manusia dapat memilih yang baik dan terhindar dari perbuatan yang dilarang (Qardhawi, 1993).

Praslova-Forland dan Divitini (2003) menjelaskan bahwa kesadaran sosial merupakan kesadaran individu terhadap situasi sosial dalam suatu kelompok atau komunitas tertentu. Kesadaran ini meliputi pemahaman terhadap aturan, aktivitas, peran, status, tanggung jawab, serta hubungan sosial yang terbentuk dalam suatu lingkungan.

Kesadaran juga dapat diartikan sebagai kemampuan individu untuk memahami, merasakan, dan menyadari suatu peristiwa atau objek tertentu, yang berkaitan erat dengan proses persepsi dan pemahaman terhadap suatu fenomena (Aziz & Vui, 2013). Ahmad, Abaidah, dan Yahya (2013) menyatakan bahwa kesadaran halal tercermin dari sejauh mana seorang Muslim memahami konsep halal, mengetahui proses penyembelihan yang sesuai syariat, serta memprioritaskan konsumsi makanan halal dalam kehidupan sehari-hari. Bahan makanan adalah seluruh komponen atau bahan yang terkandung dalam suatu produk pangan. Yunus et al. (2014) menyatakan bahwa pengetahuan, informasi, serta nilai-nilai Islam memiliki peran yang signifikan bagi umat Muslim dalam menentukan pilihan makanan yang akan dikonsumsi.

Minat beli (*purchase intention*) merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu produk atau melakukan tindakan yang berkaitan dengan proses pembelian. Minat beli biasanya diukur berdasarkan tingkat kemungkinan konsumen dalam melakukan pembelian (Assael, 2001). Indikator minat beli dapat berupa keinginan untuk membeli, niat membeli, serta kecenderungan melakukan pembelian ulang.

Niat merupakan kondisi psikologis yang menunjukkan kesiapan seseorang untuk melakukan suatu perilaku dan dianggap sebagai faktor utama yang memengaruhi perilaku aktual (Ajzen, 1985). Dalam *Theory of Planned Behavior* (Ajzen, 1991), niat dipengaruhi oleh tiga faktor utama, yaitu sikap, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku. Sikap mencerminkan penilaian individu terhadap keuntungan dan kerugian suatu tindakan, norma subjektif berkaitan dengan tekanan sosial yang dirasakan, sedangkan persepsi kontrol perilaku menunjukkan keyakinan individu terhadap kemampuannya dalam melakukan tindakan tersebut (Fishbein & Ajzen, 2005).

Kondisi di lapangan menunjukkan bahwa masih banyak pelaku usaha kuliner di Kota Pekanbaru yang belum memiliki sertifikat halal, sementara tingkat kesadaran konsumen terhadap aspek kehalalan produk juga belum merata. Situasi ini menimbulkan kekhawatiran bagi konsumen muslim dalam memilih makanan kuliner yang aman dan sesuai dengan ketentuan syariat Islam. Oleh karena itu, penelitian mengenai pengaruh label halal, kesadaran halal, dan bahan makanan terhadap minat beli makanan kuliner di Kota Pekanbaru menjadi penting untuk dilakukan.

METODE

Jenis dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini termasuk dalam jenis penelitian kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Penelitian kuantitatif bertujuan untuk mengukur hubungan dan pengaruh antarvariabel yang dinyatakan dalam bentuk data numerik serta dianalisis menggunakan teknik statistik. Pendekatan asosiatif digunakan untuk mengetahui hubungan dan pengaruh antara variabel independen, yaitu label halal, kesadaran halal, dan bahan makanan (*food ingredients*), terhadap variabel dependen berupa minat beli makanan kuliner di Kota Pekanbaru, baik secara parsial maupun secara simultan. Penelitian ini bersifat *explanatory research* karena bertujuan untuk menjelaskan hubungan sebab akibat antarvariabel melalui pengujian hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya. Data penelitian diperoleh dari responden melalui penyebaran kuesioner dan dianalisis secara statistik untuk menghasilkan kesimpulan yang objektif.

Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Kota Pekanbaru, Provinsi Riau. Pemilihan lokasi penelitian didasarkan pada pesatnya perkembangan usaha kuliner di Kota Pekanbaru serta tingginya aktivitas konsumsi makanan kuliner oleh masyarakat. Selain itu, Kota Pekanbaru merupakan wilayah dengan mayoritas penduduk beragama Islam, sehingga relevan dengan kajian mengenai label halal, kesadaran halal, dan bahan makanan terhadap minat beli konsumen.

Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan dalam kurun waktu tertentu yang mencakup tahap persiapan, pengumpulan data, pengolahan data, hingga penyusunan laporan penelitian. Secara umum, penelitian direncanakan berlangsung selama ± 3 bulan, sesuai dengan jadwal penelitian yang telah ditetapkan.

Populasi dan Sampel

Populasi didefinisikan sebagai keseluruhan objek atau subjek penelitian yang memiliki karakteristik tertentu dan ditetapkan oleh peneliti untuk dianalisis sehingga dapat ditarik suatu kesimpulan (Sugiyono, 2001:90). Populasi dalam penelitian ini adalah Muslim Pecinta Kuliner di Pekanbaru. Sampel merupakan sebagian dari populasi yang dipilih dan dianggap mampu merepresentasikan karakteristik populasi tersebut. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah nonprobability sampling, dengan metode purposive sampling, yaitu penentuan sampel berdasarkan kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian (Tika, 2006:46).

Penentuan jumlah sampel mengacu pada pendapat Sekaran (2003:254) yang menyatakan bahwa ukuran sampel antara 30 sampai 500 responden sudah mencukupi untuk penelitian sosial. Selain itu, Ferdinand (2002:51) menyebutkan bahwa jumlah sampel dapat ditentukan dengan mengalikan jumlah indikator penelitian dengan angka 5 hingga 10. Dalam penelitian ini terdapat 14 indikator, sehingga jumlah sampel yang digunakan adalah: $14 \times 8 = 112$ responden.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini meliputi: Pertama, Kuesioner. Kuesioner merupakan teknik utama dalam pengumpulan data. Instrumen ini disusun dalam bentuk pernyataan tertulis yang berkaitan dengan variabel label halal, kesadaran halal, bahan makanan (*food ingredients*), dan minat beli. Jawaban responden diukur menggunakan skala Likert lima tingkat, yaitu sangat tidak setuju, tidak setuju, netral, setuju, dan sangat setuju. Kuesioner disebarkan secara langsung maupun melalui media daring kepada responden yang memenuhi kriteria penelitian.

Kedua, Studi Kepustakaan. Studi kepustakaan dilakukan dengan menelaah berbagai sumber literatur yang relevan, seperti buku teks, jurnal ilmiah, hasil penelitian terdahulu, peraturan perundang-undangan, serta publikasi resmi yang berkaitan dengan konsep halal, kesadaran halal, bahan makanan, dan minat beli. Teknik ini digunakan untuk memperkuat landasan teori dan mendukung pembahasan penelitian.

Ketiga, Dokumentasi. Teknik dokumentasi digunakan untuk memperoleh data pendukung yang relevan, seperti data jumlah pelaku usaha kuliner, data kependudukan, serta informasi lain yang bersumber dari instansi terkait atau dokumen resmi. Data ini berfungsi sebagai pelengkap data primer.

Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel bertujuan untuk menjelaskan setiap variabel penelitian agar dapat diukur secara empiris. Penelitian ini terdiri dari tiga variabel independen dan satu variabel dependen.

Label Halal (X_1). Label halal merupakan tanda atau keterangan yang menunjukkan bahwa suatu produk makanan telah memenuhi ketentuan kehalalan sesuai dengan syariat Islam dan memperoleh sertifikasi dari lembaga yang berwenang. Variabel ini diukur melalui persepsi konsumen terhadap keberadaan, kejelasan, dan tingkat kepercayaan terhadap label halal pada produk makanan kuliner.

Kesadaran Halal (X_2). Kesadaran halal menggambarkan tingkat pengetahuan dan kepedulian konsumen terhadap aspek kehalalan produk makanan, mulai dari bahan baku, proses pengolahan, hingga pendistribusian produk. Variabel ini mencerminkan sejauh mana konsumen mempertimbangkan aspek halal dalam keputusan pembelian.

Bahan Makanan (*Food Ingredients*) (X_3). Bahan makanan adalah seluruh bahan baku yang digunakan dalam proses pembuatan makanan kuliner. Variabel ini diukur berdasarkan persepsi konsumen terhadap kejelasan informasi bahan, keamanan bahan, serta keyakinan bahwa bahan yang digunakan bersifat halal dan tidak mengandung unsur yang dilarang atau meragukan (*syubhat*).

Minat Beli (Y). Minat beli merupakan kecenderungan atau keinginan konsumen untuk membeli atau mengonsumsi produk makanan tertentu. Variabel ini diukur melalui tingkat ketertarikan, keinginan, dan rencana konsumen dalam membeli makanan kuliner di Kota Pekanbaru.

Teknik Analisis Data

Data yang diperoleh dari kuesioner dianalisis menggunakan perangkat lunak statistik melalui tahapan sebagai berikut:

Tahap Pertama, Analisis Deskriptif. Analisis deskriptif digunakan untuk menggambarkan karakteristik responden serta memberikan gambaran umum mengenai jawaban responden terhadap masing-masing variabel penelitian. Hasil analisis disajikan dalam bentuk nilai rata-rata, persentase, dan distribusi frekuensi.

Tahap Kedua, Uji Kualitas Data. Uji kualitas data dilakukan untuk memastikan kelayakan instrumen penelitian, yang meliputi Uji Validitas, untuk mengetahui kemampuan butir pernyataan dalam mengukur variabel penelitian. Instrumen dinyatakan valid apabila nilai *corrected item-total correlation* lebih besar dari nilai r tabel. Uji Reliabilitas, untuk mengukur konsistensi instrumen penelitian. Instrumen dinyatakan reliabel apabila nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,60.

Tahap Ketiga, Uji Asumsi Klasik. Uji asumsi klasik dilakukan sebagai prasyarat analisis regresi linier berganda, yang terdiri dari uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas. Tahap Keempat, Analisis Regresi Linier Berganda. Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh label halal (X_1), kesadaran halal (X_2), dan bahan makanan (X_3) terhadap minat beli (Y) dengan persamaan $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$. Tahap Kelima, Uji Hipotesis. Pengujian hipotesis dilakukan melalui uji t untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara parsial dan uji F untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen. Tahap Keenam, Koefisien Determinasi (R^2). Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui sejauh mana variabel independen mampu menjelaskan variasi perubahan pada variabel dependen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Karakteristik Responden Berdasarkan Usia. Berdasarkan hasil rekapitulasi dapat diketahui bahwa responden yang paling banyak atau mayoritas responden yang mengonsumsi kuliner di Pekanbaru adalah responden yang berusia diantara 18

tahun, dengan jumlah presentase 51,3%. Jika melihat data yang didapatkan dari penelitian ini, dapat terlihat kalau ternyata makanan kuliner di Pekanbaru tidak hanya disukai oleh kalangan dewasa, tapi disukai oleh kalangan muda mudi, khususnya mahasiswa, yang mulai terbiasa berwisata kuliner.

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin. Berdasarkan perhitungan dapat diketahui bahwa responden yang paling banyak yang menjadi penikmat kuliner di Pekanbaru adalah perempuan, meskipun jumlah responden yang laki-laki tidak terlampau jauh jumlahnya, dengan perbandingan 53,9 % dan 46,1%. Dari data tersebut dapat diketahui kalau penikmat nasi pecel garahan, disukai baik kaum laki-laki maupun kaum perempuan.

Karakteristik Responden Berdasarkan Seringnya Makan Kuliner di Pekanbaru berdasarkan Tabel, dapat diketahui bahwa responden kebanyakan merupakan konsumen yang loyal, hal itu dapat terlihat dari jumlah responden yang sering makan kuliner di Pekanbaru sebanyak 66 responden atau 57,4% dari total responden, makan kuliner di Pekanbaru lebih dari 11 kali, kemudian disusul dengan terbanyak kedua, yaitu 35 responden yang makan kuliner lebih dari 6 kali. Secara keseluruhan responden dalam penelitian ini, menyukai kuliner di Pekanbaru, bisa jadi karena rasanya yang enak atau karena sensasi saat makan kulinernya saat di Pekanbaru

Uji Validitas dan Reliabilitas

Hasil perhitungan uji validitas menunjukkan bahwa masing-masing indikator yang digunakan baik dalam variabel independen (label halal, kesadaran halal dan bahan makanan) maupun variabel dependen (minat beli) mempunyai nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05. Hal ini berarti indikator-indikator yang digunakan dalam variabel penelitian ini layak atau valid digunakan sebagai pengumpul data. Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa semua variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah reliabel, karena memiliki nilai *Cronbach Alpha* (α) lebih besar dari 0,50. Sesuai yang disyaratkan oleh Ghazali (2011) bahwa suatu konstruk dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach Alpha* lebih dari 0,50.

Analisis Regresi Linier Berganda

Pengujian regresi linear berganda berguna untuk mengetahui tingkat pengaruh variabel independen (Label Halal (X_1), Kesadaran Halal (X_2) dan Bahan Makanan (X_3) terhadap variabel dependen (Minat Beli (Y)). Berdasarkan pengujian dengan bantuan program *SPSS for Windows 17.0* diperoleh hasil yang dapat disajikan dalam tabel berikut.

Tabel 1. Hasil Perhitungan Regresi Linear Berganda

Variabel	Koef. Regresi	t hitung	T tabel	signifikan	Keterangan
Konstanta	9,977	6,273	1,98197	0,000	-
X_1	0,026	1,271	1,98197	0,206	Tidak signifikan
X_2	0,341	2,576	1,98197	0,011	Signifikan
X_3	0,164	2,386	1,98197	0,016	Signifikan

Sumber: Data Diolah.

Berdasarkan hasil tersebut dapat diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut: $Y = 9,977 + 0,026 X_1 + 0,341 X_2 + 0,164 X_3 + e$.

Pembahasan

Setelah dilakukan pengujian statistik baik secara parsial (individu) dengan menggunakan uji t maupun secara simultan (bersama-sama) dengan menggunakan uji F, maka analisis lebih lanjut dari hasil analisis regresi adalah:

Pengaruh Label Halal Terhadap Minat Beli

Hasil uji regresi menunjukkan variabel label halal tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap minat beli dengan koefisien 0,026. Hal ini berarti faktor pemberian label halal, keterangan halal, baik yang berupa kalimat, atau gambar, tidak menjadi penentu minat beli kuliner di Pekanbaru.

Berdasarkan peraturan pemerintah nomor 69 tahun 1999, label halal tentang label halal dan iklan pangan adalah setiap keterangan mengenai pangan yang berbentuk gambar, tulisan, kombinasi keduanya atau bentuk lain yang disertakan dalam pangan, dimasukkan ke dalam, ditempelkan pada dan atau merupakan bagian kemasan pangan. Menurut peraturan pemerintah Pasal 10 pasal 9, setiap orang yang memproduksi dan mengemas pangan yang dikemas keseluruhan wilayah Indonesia untuk diperdagangkan dan menyatakan bahwa pangan tersebut halal bagi umat Islam bertanggung jawab atas kebenaran pernyataan tersebut dan wajib mencantumkan keterangan halal pada label.

Makanan kuliner di Pekanbaru ini, oleh produsennya tidak diberi label halal, atau keterangan tentang kehalal produk, dikarenakan kemasan bungkus kuliner ini terbuat dari kertas, dan sulit memberi label halalnya pada bungkusnya, selain itu pengetahuan dari masyarakat, khususnya responden dalam penelitian ini bahwa makanan kuliner itu merupakan makanan halal. Ada beberapa kegiatan yang sering dilakukan masyarakat baik di desa maupun di kota, yang terkadang untuk sajian makanannya menggunakan menu nasi ikan dan nasi, sehingga menguatkan pemikiran masyarakat bahwa ada atau tidaknya label halal pada makanan kuliner tersebut, tidak mempengaruhi minat beli. Melihat hasil dari kuisioner, sebenarnya beberapa responden ada yang mengatakan terdapat label halal pada banner yang dipasang diwarung pinggir jalan, meskipun tidak berupa label halal versi MUI, hanya tulisan halal saja.

Pengaruh Kesadaran Halal Terhadap Minat Beli

Hasil uji regresi menunjukkan variabel kesadaran halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli dengan koefisien 0,341. Hal ini berarti responden memiliki pemahaman yang baik akan produk makanan yang halal dan yang tidak halal, dan mau mempraktekkan pemahaman atau pengetahuan yang responden miliki.

Kesadaran merupakan kemampuan untuk memahami, merasakan, dan menjadi sadar akan suatu peristiwa dan objek. Kesadaran adalah konsep tentang menyiratkan pemahaman dan persepsi tentang peristiwa atau subjek (Aziz & Vui, 2013). Menurut Ahmad, Abaidah, dan Yahya (2013) kesadaran halal diketahui berdasarkan mengerti tidaknya seorang Muslim tentang apa itu halal, mengetahui proses penyembelihan yang benar, dan memprioritaskan makanan halal untuk mereka konsumsi. Berdasarkan pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa kesadaran halal adalah suatu pengetahuan muslim tentang konsep halal, proses halal,

dan menganggap bahwa mengkonsumsi makanan halal merupakan hal yang penting bagi dirinya.

Kesadaran halal yang dimiliki oleh pecinta kuliner di Pekanbaru sangat baik, hal ini merupakan bentuk keberhasilan Pemerintah Kota Pekanbaru dalam menyelenggarakan pendidikan dan memberikan pemahaman kesadaran halal bagi masyarakat Kota Pekanbaru. Selain itu, hasil penelitian ini didukung oleh hasil penelitian yang dilakukan oleh Yunus, Rashid, Ariffin, dan Rashid (2013) menyatakan bahwa kesadaran halal suatu muslim berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian konsumen terhadap suatu produk.

Pengaruh bahan makanan terhadap minat beli

Hasil uji regresi menunjukkan variabel bahan makanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli dengan koefisien 0,164. Hal ini berarti informasi tentang bahan makanan merupakan hal yang penting untuk diketahui bagi konsumen karena bisa mempengaruhi minat beli suatu produk makanan. Dalam penelitian ini responden mengerti tentang bahan-bahan pembuatan makanan kuliner, yang sederhana yaitu bumbu makanan dan air. Biasanya komposisi suatu produk berada di bungkusnya, tetapi di bungkus kuliner di Pekanbaru tidak ada, dan hal ini tidak mengurangi minat beli konsumen dikarenakan konsumen pada umumnya tahu bahan-bahan pembuatan makanan kuliner, sehingga tidak mengurangi minat beli konsumen.

Menurut Wandel (1997) sebagian besar konsumen sangat serius untuk mengetahui apa yang mereka konsumsi dan informasi ini umumnya terdapat pada pelabelan makanan. Pada bagian pelabelan makanan inilah umumnya tercantum komposisi atau bahan-bahan apa saja yang digunakan dalam membuat makanan. Hal ini juga yang mempengaruhi perilaku membeli konsumen terhadap produk. Konsumen akan melihat label komposisi sebagai suatu pengetahuan untuk membeli produk atau tidak. Dalam pemikiran Islam, makanan halal tidak hanya persoalan tentang mengandung bagian hewan yang tidak halal untuk dimakan atau digunakan oleh umat Islam. Namun, ada juga kriteria tertentu yang harus dianggap seperti makanan halal juga mencakup aspek keselamatan dan kualitas yang sangat terkait dengan penanganan, pengolahan, peralatan, alat bantu pengolahan, pengemasan, penyimpanan, transportasi, distribusi dan ritel (Ardayanti, Nashril & Helmi, 2013).

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian Yunus, Rashid, Ariffin, dan Rashid (2014) terkait minat membeli produk halal menunjukkan bahwa komposisi bahan-bahan yang terdapat dalam produk berpengaruh positif secara signifikan terhadap minat membeli konsumen muslim.

PENUTUP

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan pada penelitian ini, maka dapat ditarik kesimpulan kesadaran halal dan bahan makanan berpengaruh terhadap minat beli kuliner di Pekanbaru. Tetapi label halal tidak berpengaruh terhadap minat kuliner di Pekanbaru, yang artinya meski tidak ada label halal dibungkus kuliner, sebenarnya responden tetap membeli makanan kuliner di Pekanbaru. Akan tetapi secara simultan label halal, kesadaran halal dan bahan makanan berpengaruh terhadap pembelian.

Hal ini didasari oleh beberapa hasil penelitian dan teori, yang menyatakan bahwa label halal, kesadaran halal dan bahan makanan menjadi pertimbangan bagi munculnya minat beli kaum muslimin.

Mengacu pada hasil kesimpulan dan pembahasan, maka dapat diajukan beberapa saran bagi pihak produsen kuliner di Pekanbaru, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kesadaran halal dan bahan makanan berpengaruh terhadap minat beli konsumen, yang artinya sangat penting bagi konsumen untuk mengetahui keterangan bahan makanan dan keterangan halal, untuk meningkatkan minat beli, jadi sebaiknya produsen harus memikirkan bagaimana caranya memberi label berupa komposisi bahan makanan, sehingga konsumen tambah yakin akan kehalal makanan kuliner itu. Sebagai acuan penelitian yang akan datang dengan tema sejenis diharapkan untuk dapat menambahkan variabel yang digunakan seperti inovasi produk, marketing mix dan lainnya sehingga hasil temuannya lebih baik dalam menjelaskan mengenai factor-faktor yang mempengaruhi minat beli kuliner di Pekanbaru.

REFERENSI

- Ahmad, N. A., Abaidah, T. N. T., & Yahya, M. H. A. (2013). A study on halal food awareness among Muslim customers in Klang. In 4th International conference on Business and Economic Research(pp. 1073–1087)
- Abdul Aziz, Y. & Vui, C. N. (2012). The role of Halal awareness and Halal certification in influencing non-Muslim's purchasing intention. Paper presented at 3rd International Conference on Business and Economic Research (3rd ICBER 2012) Proceeding, 1819-1830.
- Ajzen, I. (1991), "The Theory of Planned Behavior", *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50, 179-211
- Ajzen, I. (1985), "From Intentions to actions: A Theory of Planned Behavior", Kuhl, J. And Beckmann, J. (Eds), *Action Control: From Cognition to Behavior*, Springer, Heidelberg, pp. 11-39
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (2005). The influence of attitudes on behavior. In D. Albarracín, B. T. Johnson, & M. P. Zanna (Eds.), *The handbook of attitudes* (pp. 173-221). Mahwah, NJ: Erlbaum
- Aliman, N.K. dan Othman, M.N. (2007) Purchasing Local and Foreign Brands: What Product Attributes Matter? Proceedings of the 13th Asia Pacific Management Conference, Melbourne, Australia, pp 400-411
- Al-Qur'an dan Terjemahannya. (2008). Departemen Agama RI. Bandung: Diponegoro
- Apriyantono, Anton dan Nurbowo,(2003) Panduan Belanja dan Konsumsi Halal, Jakarta: Khairul Bayaan
- Ardyanti, A., Nashril, T.T. A, & Helmi, A. (2013), A Study on Halal Food Awareness among Muslim Customers in Klang Valley, 4th International Conference on Business and Economic Research, Bandung, Indonesia, paper 1073.
- Arikunto, 2002. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, Jakarta : Rineka Cipta.
- _____,2008. *Metode penelitian bisnis*. Bandung: alfabeta
- Assael, Henry. (2001). *Consumer Behaviour* 6th Edition. Yew York: Thompson Learning
- Burhanuddin. 2011. *Pemikiran Hukum Perlindungan Konsumen dan Sertifikat Halal*.

- Malang: UIN-MALIKI PERS
- CAP (2006). Panduan Persatuan Pengguna Pulau Pinang: Halal Haram, *Persatuan Pengguna Pulau Pinang*, Malaysia.
- Che Man Y., Sazili A.Q. (2010) Food Production from the Halal Perspective. In: Guerrero Legarreta I., Alarcón-Rojo, A.D., Y.H. Hui, Alvarado C. *Handbook of Poultry Science and Technology*. 183-216.
- Danang Waskito (2015) pengaruh sertifikasi halal, kesadaran halal, bahan makanan terhadap minat beli produk makanan halal (studi pada mahasiswa muslim di yogyakarta).skripsi. Yogyakarta
- Departemen Agama Republik Indonesia, Panduan Sertifikasi Halal, Jakarta: Departemen Agama RI, 2003.
- Dewi Kirana Windisukma (2015) pengaruh kesadaran halal, terhadap sikap dan implikasinya terhadap minat beli ulang. Skripsi. Semarang
- Dr.Jamal abdul nassir shaari and Nur shahira bt mohd arifin.2009. dimension of halal purchase intention: a preliminary study.serawak malaysia
- Ferdinand, Agusty. 2002. *Structural Equation Modeling dalam Penelitian Manajemen*. Edisi kedua. Semarang: Badan Penelitian Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. (2011). Aplikasi Analisis Multivariate dengan program IBM SPSS 19. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2009. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS, Edisi Kedua, Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hrubes, D., Ajzen, I., & Daigle, J. (2001). Predicting hunting intentions and behavior: An application of the theory of planned behavior. *Leisure Sciences*, 23, 165-178.
- Hussin S. R.*, Hashim, H., Yusof, R. N. and Alias, N. N (2013) Relationship between Product Factors, Advertising, and Purchase Intention of Halal Cosmetic. *Pertanika J. Soc. Sci. & Hum.* 21 (5): 85 - 100 (2013)
- Ismi aziz Makrufah (2017) pengaruh citra merek dan label halal terhadap keputusan pembelian kosmetik (studi pada konsumen di outlet laris kartasura). Skripsi.Surakarta
- Kettani, H. (2010) World Muslim Population. Proceeding og the 8th Hawaii International Conference on Arts and Humanities, Honolulu Hawaii
- Lalit M. Johri, Kanokthip Sahasakmontri, (1998) "Green marketing of cosmetics and toiletries in Thailand", *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 15 Issue: 3, pp.265-281.
- Nazahah, A . R & Sutina, J. (2012), The Halal Product Acceptance Model for the Religious Society, *Business & Management Quarterly Review*, 3(1), 17-25
- Philip Kotler, Keller, Kavin lane.2003. Manajemen pemasaran: Analisis, Perencanaan, implementasi, pengendalian
- Prasolova-Førland, E., & Divitini, M. (2003). Collaborative Virtual Environments for supporting learning communities: An experience of use.In Proceedings of the ACM International Conference on Supporting Group Work (GROUP '03), Sanibel, Florida.
- Salehudin,I.danLuthfi, B.A. (2011) Marketing Impact of Halal Labeling toward Indonesian Muslim Consumer's Behavioral Intention. *ASEAN Marketing Journal*, Vol 3 No 1, June 2011.ISSN 2085-5044 Presented partially in the 5th

- International Conference on Business and Management Research, 4th August 2010, Depok-Indonesia
- Sinamora Henry, 2000. Manajemen Pemasaran Internasional. Cet. 1, Jilid 1; Jakarta: Salemba Empat.
- Rajagopal, S., Ramanan, S., Visvanathan, R., & Satapathy, S. (2011). Halal certification: implication for marketers in UAE, *Journal of Islamic Marketing*, 2 (2), 132-153
- Sumarwan, Ujang. 2011. Perilaku Konsumen. Teori dan penerapannya dalam pemasaran. Ghalia Indonesia: Bogor.
- Sugiyono. 2001. *Metode penelitian administrasi*. Bandung: tarsito
- Tati musdyaningwati (2016) Pengaruh tingkat pengetahuan tentang pangan halal terhadap keputusan pembelian produk pangan halal pada mahasiswa universitas muhammadiyah semarang. Skripsi.semarang
- Tika, Moh.Pabundu. 2006. *Metodologi riset bisnis*. Jakarta: PT. Bumi Aksara.
- Tjiptono, Afandi. 2001. Strategi Pemasaran. Yogyakarta: C.V Andi offset Qardhawi, Muhammad Yusuf. 1993 Halal dan Haram Dalam Islam, Semarang: PT. Bina Ilmu,.
- Wandel, M.(1997). Food Labeling from a Consumer Perspective, *British Food Journal*, MCB University Press, 99(6)