

EFEKTIFITAS LABEL HALAL, KESADARAN HALAL DAN BAHAN BAKU TERHADAP MINAT BELI WISATAWAN DI KOTA BANDA ACEH

Syahriyal*¹, Muhammad Iqbal², Safarul Aufa³

¹⁾ Fakultas Ekonomi, Universitas Syiah Kuala, Banda Aceh

²⁾ Programe Doctor of Philosophy, University Malaysia Terengganu

³⁾ Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia, Banda Aceh

Korespondensi Penulis:

syahriyal@usk.ac.id

Abstract

This study aims to determine how much influence halal labels, halal awareness and food ingredients partially or simultaneously have on the buying interest of tourists in Banda Aceh City. The type of research used is quantitative research. The data in this study used primary data using data collection techniques with questionnaires. The sample in this study was 97 respondents. The sampling technique in this study used the non-probability sampling method. The analysis used uses multiple linear regression tests. Based on data analysis conducted the results of the study found that: (1) halal label negatively affects buying interest, (2) halal awareness negatively affects buying interest, (3) Raw materials have a positive effect on buying interest. (4) Halal labeling, halal awareness and raw materials simultaneously have a positive effect on buying interest of tourist in Banda Aceh. The results of this study showed an Adjusted R Square value of 0.520 or 52%, while 48% was influenced by variables outside the study.

Keywords: *culinary, halal label, halal awareness, food ingredients, buying interes.*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh label halal, kesadaran halal dan bahan makanan secara parsial maupun simultan terhadap minat beli wisatawan di Kota Banda Aceh. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. Data dalam penelitian ini menggunakan data primer dengan menggunakan teknik pengumpulan data dengan angket/kuesioner. Sampel dalam penelitian ini adalah 97 responden. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *non probability sampling*. Analisis yang digunakan yaitu uji *regresi linear berganda*. Hasil penelitian ini menemukan bahwa: (1) label halal berpengaruh negatif terhadap minat beli, (2) kesadaran halal berpengaruh negatif terhadap minat beli (3) bahan baku berpengaruh positif terhadap minat beli, sedangkan (4) label halal, kesadaran halal dan bahan baku secara simultan berpengaruh positif terhadap minat beli wisatawan di Kota Banda Aceh. Dari hasil penelitian ini menunjukkan nilai Adjusted R² Square sebesar 0.520 atau 52 %, Sedangkan 48% dipengaruhi oleh variabel diluar penelitian.

Kata Kunci: Kuliner, Lebel halah,kesadaran halal, bahan makanan, minat beli.

PENDAHULUAN

Perkembangan dunia kuliner dan kosmetik saat ini telah banyak mengalami perubahan dari sistem tradisional menjadi industri yang modern. Banyak faktor yang membuat produk tersebut berkembang, diantaranya oleh faktor budaya, suku, globalisasi ekonomi dan keanekaragaman hayati yang terdapat di Indonesia. Keberagaman ini telah menghasilkan berbagai hal yang unik-unik, seperti halnya rumah, pakaian, nyanyian, tarian, dan makanan serta kosmetik. Keanekaragaman hayati telah memberikan nilai lebih pada hasil olahan, sehingga memberikan daya tarik khusus bagi wisatawan untuk menikmati berbagai racikan kuliner nusantara. Perkembangan ini tentu menjanjikan nilai tersendiri bagi pelaku usaha maupun wisatawan. Disamping itu, pengusaha patut memperhatikan terkait kualitas produk dan keberlanjutan usaha terkait kewajiban yang harus terus dijaga sesuai standar kuantitas dan kualitas yang sesuai dengan aturan kesehatan, norma budaya dan aturan agama.

Populasi muslim di dunia untuk saat ini mendekati angka 2 milyar. Menurut Kettani (2010), estimasi populasi muslim akan mencapai 2,049 milyar jiwa pada tahun 2020. Populasi muslim di seluruh dunia diperkirakan mencapai 2,049 milyar jiwa dengan populasi terbesar muslim di dunia berada pada benua Asia dengan persentase sebesar 70,94persen dan di posisi kedua diikuti oleh benua Afrika dengan persentase sebesar 26,47persen. Populasi muslim tumbuh secara berkala sebesar 1,75 % tiap tahunnya (Kettani, 2010). Hal ini diikuti oleh perkembangan pasar halal di seluruh dunia yang menunjukkan angka sekitar USD 2,1 triliun dan pada tahun 2011 perkembangan pasar untuk sektor makanan halal adalah USD 661 milyar (World Halal Forum, 2011). Pasar halal tumbuh cepat dan meningkat sekitar 25% per tahun (Dewan Ekonomi, 2011). Sedangkan di Indonesia, negara dengan mayoritas penduduk beragama Islam terbesar di Asia Tenggara yakni sebesar 207.176.162 (www.bps.go.id). Jumlah penduduk beragama Islam merupakan pasar potensial bagi berbagai produsen barang dan jasa, meski di antara konsumen muslim memiliki kadar kepatuhan syariah yang beragam, tergantung tingkat religiusitas, secara umum konsumen muslim akan memiliki sikap yang positif terhadap produk-produk yang menggunakan pendekatan halal dalam proses pemasaran (Aliman dan Othman, 2007). Dengan demikian, konsistensi usaha dalam menetapkan halal produk menjadi sangat dibutuhkan mengingat tingginya animo yang ada.

Pemerintah Indonesia telah menetapkan label halal Indonesia dalam Keputusan Kepala Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH) Nomor 40 Tahun 2022 tentang Penetapan Label Halal yang diberlakukan secara nasional. Terbitnya putusan tersebut juga merupakan amanat Pasal 37 UU Nomor 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal. Majelis Ulama Indonesia (MUI) yang selama ini memiliki otoritas untuk memberikan sertifikasi halal. Sertifikat halal merupakan sertifikasi halal yang dikeluarkan oleh Lembaga Pengkajian Pangan, Obat-obatan dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia (LPPOM-MUI) yang menyatakan suatu produk sudah sesuai dengan syariat Islam. Sehingga tidak ada pengecualian terhadap produk klasifikasi yang beredar secara nasional tidak lulus sertifikasi halal. Serta perlunya komitmen bersama serta proses edukasi bagi konsumen untuk memahami pentingnya memperhatikan dan memberikan kontrol terhadap produk yang beredar.

Di dalam Al-Qur'an, Allah SWT telah menegaskan bahwa: "... diharamkan bagimu (memakan) bangkai, darah, dan daging babi" (Q.S. Al-Maidah: 3). Berdasarkan ayat tersebut, Allah SWT memerintahkan umat manusia hanya mengonsumsi makanan yang halal saja. Halal atau tidak merupakan suatu keamanan pangan yang sangat mendasar bagi umat Islam. Konsumen muslim cenderung memilih produk yang telah dinyatakan halal daripada produk yang belum dinyatakan halal oleh lembaga yang berwenang (Sumarwan, 2011). Pentingnya kehalalan produk bagi meningkatkan minat beli wisatawan di Kota Banda Aceh, merupakan kajian yang menarik untuk dilakukan lebih lanjut, terutama terkait permasalahan peran label halal, kesadaran halal dan bahan baku pada produk yang dikonsumsi di kota banda aceh dalam mengoptimalkan minat beli produk di objek wisata Kota Banda Aceh.

TINJAUAN KEPUSTAKAAN

Label Halal

Label mempunyai hubungan erat dengan pemasaran. Label merupakan bagian dari suatu produk yang menyampaikan informasi tentang apa yang ada dalam penjual dan produk itu sendiri. Pemberian label (*labeling*) merupakan elemen produk yang sangat penting yang patut memperoleh perhatian seksama dengan tujuan untuk menarik para konsumen (Sinamora, 2000). Secara umum, label minimal harus berisi nama atau merek

produk, bahan baku, bahan tambahan komposisi, informasi gizi, tanggal kadaluarsa, isi produk, dan keterangan legalitas (Apriyantono A dan Nurbowo, 2003). Sebuah label bisa merupakan bagian dari kemasan atau bisa sebagai tanda pengenal yang melekat dalam kemasan.

Sedangkan Halal berasal dari kata arab yang berarti melepaskan atau tidak terikat. Secara etimologi halal berarti hal-hal yang boleh dilakukan secara bebas atau tidak terikat oleh hal-hal yang melarangnya. Sedangkan yang dimaksud dengan makanan halal menurut Himpunan Majelis Ulama Indonesia (MUI) adalah makanan yang dibolehkan memakannya menurut ajaran Islam (Departemen Agama, 2003). Sertifikat halal adalah suatu fatwa tertulis dari Majelis Ulama Indonesia (MUI) yang menyatakan suatu kehalalan produk menurut syariat Islam. Sertifikat ini merupakan syarat apabila ingin mendapatkan pencantuman label halal dari instansi pemerintah yang berwenang. Adapun yang dimaksud dengan produk halal adalah produk yang memenuhi kehalalan sesuai dengan syariat Islam (Burhanuddin, 2011). Dalam Al-Qur'an, Allah SWT memerintahkan agar manusia mengonsumsi makanan dan minuman yang sifatnya *halalan* dan *thayyiban*. Firman Allah SWT dalam Surat Al-Baqarah ayat 168, yang artinya: *"Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan; Karena Sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu"*.

Halal adalah sesuatu yang diperbolehkan menurut ajaran Islam, seperti yang telah terkandung di dalam firman Allah SWT Surah Al-Maidah ayat 88, yang artinya: *"Dan makanlah makanan yang halal lagi baik dari apa yang Allah SWT Telah direzekikan kepadamu, dan bertakwalah kepada Allah yang kamu beriman kepadaNya"*. Agama Islam merupakan agama yang sangat bijak dalam mengatur umatnya agar tidak memakan makanan yang haram dengan menjelaskan semua yang halal dimakan maupun yang diharamkan. Allah telah menciptakan bumi lengkap dengan isinya agar manusia dapat memilih dan tidak mengikuti langkah-langkah syaitan yang selalu menggoda manusia untuk mengikuti jalannya (Qardhawi, 1993).

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 ke seluruh 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. Adapun dalam pandangan kementerian agama sesuai standar sistem jaminan produk halal (sjph) untuk sertifikasi halal disebutkan kriteria sebagai usaha layak edar diantaranya menjaga lokasi usaha, tempat produksi, dan alat yang digunakan untuk produksi bersih, higienis, dan tidak terkontaminasi dengan bahan najis atau bahan yang diharamkan.

Kesadaran Halal (*Halal Awareness*)

Menurut Prasolova-Forland dan Divitini (2003) kesadaran sosial adalah kesadaran dari sebuah situasi sosial dalam sebuah grup atau komunitas dalam suatu lingkungan tertentu, dalam hal ini dapat berwujud, tidak berwujud maupun keduanya. Hal ini meliputi peraturan yang dibuat oleh manusia, aktivitas, posisi, status, tanggung jawab, koneksi sosial, dan proses pembuatan kelompok dalam rentang waktu singkat menuju rentang waktu yang lama dalam lingkungan sosial. 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 diatas 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.

Bahan Baku (*Food Ingredients*)

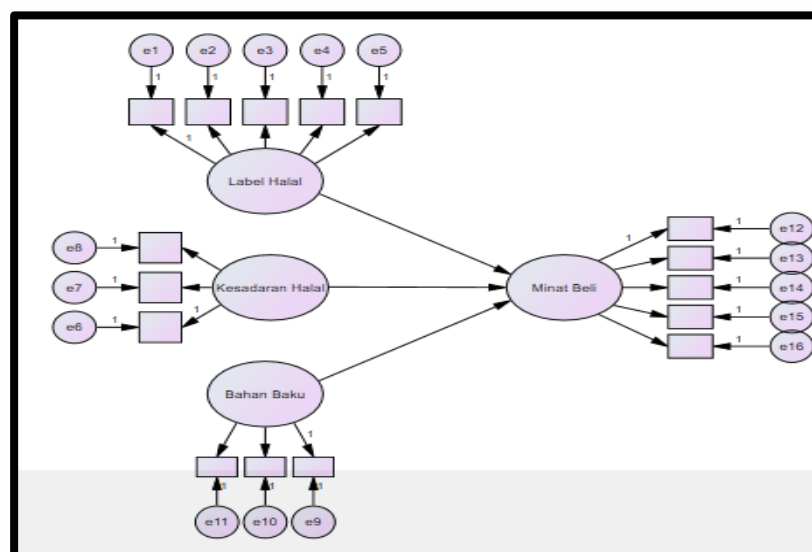
Bahan makanan adalah bahan-bahan apa saja yang terkandung dalam produk makanan. Menurut Yunus et al., (2014) peran pengetahuan, informasi, dan Islam sangat penting bagi umat muslim dalam memilih makanan yang akan mereka konsumsi. Dalam perspektif Islam, bahan produk dapat mencakup beberapa isu yang perlu dipertimbangkan. Isu disini termasuk isu-isu keakraban konsumen pada bahan dan kualitas serta keamanan

isi makanan. Itulah sebabnya pengetahuan tentang bahan produk menjadi penting sebagai pertimbangan konsumen dalam memilih produk.

Minat Beli (*Purchase Intention*)

Minat Beli (*Purchase Intention*) adalah kecenderungan konsumen untuk membeli sesuatu atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan membeli dan diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan membeli (Assael, 2001). Diukur dengan pernyataan ingin membeli-tidak membeli, akan membeli-tidak akan membeli, akan melakukan membeli ulang tidak akan melakukan membeli ulang. Niat adalah keadaan dimana seseorang bersedia melakukan perilaku dan dianggap sebagai perilaku langsung (Ajzen, 1985). Berdasarkan *Theory of Planned Behavior* (Ajzen, 1991), TPB berkaitan dengan sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dirasakan. Unsur-unsur ini digunakan dalam upaya untuk memahami niat orang untuk terlibat langsung atau tidak langsung dalam sejumlah kegiatan seperti kemauan untuk berpendapat dan kemauan memberikan sesuatu (Hrubes, Ajzen & Daigle, 2001). Pengukuran langsung dari faktor penentu dapat diartikan sebagai yang sikap mengacu pada penilaian evaluatif tentang keuntungan dan kerugian dari melakukan suatu tindakan, sementara norma subjektif mengacu pada persepsi seseorang atas tekanan sosial untuk melakukan perilaku, dan persepsi kontrol perilaku yakni menyangkut rasa percaya diri yang tinggi dari suatu individu untuk melakukan suatu tindakan (Fishbein & Ajzen, 2005).

Berdasarkan uraian pada landasan yang tertera dalam teori di atas, maka kerangka pemikiran penelitian ini dapat digambarkan, seperti Gambar 1.



Gambar 1 Kerangka Pemikiran

METODE PENELITIAN

Lokasi dan Objek Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada lokasi wisata di Kota Banda Aceh, dengan objek penelitian adalah para wisatawan yang menggunakan produk dengan mengukur Efektifitas Label Halal, Kesadaran Halal, Bahan Baku dan Minat Beli terhadap produk.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah para wisatawan di Kota Banda Aceh. Dalam penelitian ini, teknik pengambilan sampel yang digunakan *non probability sampling*. *Non probability sampling* merupakan teknik pengambilan sampel yang anggota populasinya tidak punya peluang yang sama untuk menjadi sampel (Asnawi dan Masyhuri 2009: 122). Teknik pengambilan sampel *non probability*, dimana peneliti menggunakan metode *sampling* aksidental (*accidental sampling*) adalah mengambil respon sebagai sampel berdasarkan kebetulan ditemui cocok sebagai sumber data dengan kriteria utamanya adalah orang tersebut merupakan wisatawan dari Kota Banda Aceh. Menurut Malhotra (2006: 291) dalam penarikan sampel yang tidak diketahui jumlah populasi, maka jumlah sampel yang diambil yaitu lima kali dari jumlah pertanyaan, dimana jumlah pertanyaan dalam penelitian ini ada 16 pertanyaan sehingga jumlah sampel yaitu 5 kali 16 adalah 80 sampel.

Analisis Regresi linier Berganda

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda. Menurut Sugiyono (2015) bila dijabarkan secara matematis bentuk persamaan dari regresi linier sederhana adalah sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Dimana, Y adalah minat beli, α yaitu konstanta, X_1 label halal, X_2 kesadaran halal, X_3 bahan baku, β_1 koefisien regresi X_1 , β_2 koefisien regresi X_2 , β_3 koefisien regresi X_3 sedangkan e yaitu *error term*.

Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Validitas adalah suatu alat yang digunakan untuk menguji keterkaitan atau hubungan item pertanyaan dalam satu variabel. Alat uji yang digunakan untuk mengukur validitas adalah korelasi *Product Moment Pearson*. Suatu instrumen dikatakan valid

apabila taraf probabilitas kesalahan (sig) $\leq 0,05$ dan $r_{hitung} > r_{tabel}$, sebaliknya suatu instrumen dikatakan tidak valid apabila taraf probabilitas kesalahan (sig) $\geq 0,05$ dan r_{hitung} (Arikunto, 2002).

Uji Reliabilitas adalah kestabilan suatu alat pengukuran dalam mengukur suatu gejala atau kejadian. Semakin tinggi reliabilitas suatu alat pengukur tersebut dan sebaliknya jika reliabilitas pengukur tersebut rendah maka alat tersebut tidak stabil dalam mengukur suatu gejala. Hasil reliabilitas dihitung menggunakan bantuan SPSS ver. 13 for windows dengan ketentuan (Ghozali, 2017).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Berdasarkan hasil penelitian diperoleh hasil dari karakteristik data responden yang terdiri dari Jenis kelamin, usia, wilayah, pekerjaan, pendidikan sebagaimana yang tersaji pada tabel berikut ini:

Tabel 1. Karakteristik Responden

No	Jenis Kelamin	JK	%	Usia	Age	%	Wilayah	Wil.	%	Pekerjaan	Job	%	Pendidikan	Edu	%
1	Pria	52	54%	20-30	16	16%	Meuraxa	8	8%	Wirausaha	20	21%	SMA	41	42%
2	Wanita	45	46%	30-40	20	21%	Jaya Baru	11	11%	PNS	28	29%	Sarjana	28	29%
3				40-50	14	14%	Banda Raya	7	7%	Swasta	29	30%	Magister	28	29%
4				50-60	24	25%	Baiturrahman	13	13%	Lainnya	20	21%			
5				60-70	23	24%	Lueng Bata	15	15%						
6							Kuta Alam	12	12%						
7							Kuta Raja	10	10%						
8							Syiah Kuala	7	7%						
9							Ulee Kareng	14	14%						
Ket.	2	97	100	5	97	100	9	97	100	4	97	100	3	97	100

Sumber: Output Microsoft Excel, (2023)

- a. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin Berdasarkan perhitungan dapat diketahui bahwa responden yang paling banyak yang menjadi mengunjungi lokasi wisata adalah Pria sebanyak 52 orang, meskipun jumlah responden yang pria tidak

terlampau jauh dengan wanita, dengan perbandingan 54% dan 46%. Dari data tersebut dapat diketahui kalau lokasi wisata didominasi oleh Pria.

- b. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia Berdasarkan hasil rekapitulasi dapat diketahui bahwa responden yang paling banyak atau mayoritas responden pada lokasi wisata adalah responden yang berusia antara 50-60 tahun, dengan jumlah persentase 25%. Sedangkan yang paling rendah di usia 40-50 tahun sebesar 14%.
- c. Karakteristik Responden Berdasarkan wilayah dapat diketahui bahwa responden dominan wisatawan di banda aceh berasal dari Lueng Bata 15%, dan yang paling kecil yakni dari Syiah Kuala dan Bandaraya sebesar 7%, Secara keseluruhan responden mencakup dari 9 kecamatan di kota banda aceh.
- d. Karakteristik Responden Berdasarkan pekerjaan dapat diketahui bahwa responden dari kalangan swasta sebesar 30% sedangkan yang paling minim dari kalangan wirausaha dan lainnya yakni 21%. Hal ini bisa disebabkan oleh faktor stress kerja, waktu yang relatif sempit dls.
- e. Karakteristik Responden Berdasarkan pendidikan diketahui responden dari kalangan SMA mendominasi sebanyak 42% sedangkan sisanya dari kalangan sarjana dan magister sebanyak 29% yang sangat berkemungkinan berasal dari kalangan PNS dan wirausaha.

Hasil 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 baku) 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 Ghozali (2011) bahwa suatu konstruksi dikatakan reliabel jika nilai Cronbach Alpha lebih dari 0,50.

Analisis Regresi Linier Berganda

Untuk analisis data dalam penelitian ini digunakan regresi linear berganda. Hasil pengujian hasil regresi linear berganda seperti pada tabel berikut:

Table 2 Coefficients^a

Model	Standardized Coefficients	t-hitung	Sig.
	Beta		
1 (Constant)		5.803	0,000
X1	0,309	1.708	0,091
X2	0,149	1.027	0,307
X3	0,300	1.985	0,050

Sumber: Output SPSS, (2023)

Berdasarkan Tabel 2. dapat diformulasikan persamaan linear berganda, seperti dibawah ini:

$$Y = 0,309 X_1 + 0,149 X_2 + 0,3 X_3 + e$$

Dari persamaan regresi tersebut, dapat diketahui bahwa nilai koefisien regresi pengaruh variabel kesadaran label halal (X_1) sebesar 0,309 dengan signifikansi 0,091, kesadaran halal (X_2) sebesar 0,149 dengan signifikansi 0,307 dan bahan baku (X_3) sebesar 0,300 dengan signifikansi 0,050, dengan nilai signifikansi 0,000 dimana nilai tersebut berada dibawah 0,05 dapat diartikan bahwa variabel X_1 dan X_2 menunjukkan hasil tidak signifikan dan X_3 signifikasi positif. Dengan demikian jika tingkat minat membeli tinggi, maka menunjukkan bahan baku meningkat.

Untuk melihat hubungan dan pengaruh dari variabel minat beli terhadap label halal, kesadaran halal dan bahan baku pada wisatawan di Kota Banda Aceh, berdasarkan korelasi dan determinasi dapat dilihat pada Tabel 3.

Table 3. Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,721 ^a	0,520	0,505	0,419

a. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

Sumber: Output SPSS, (2023)

Koefisien korelasi (R) sebesar 0,721 menjelaskan terdapat hubungan yang positif dan kuat antara variabel kesadaran label halal (X_1) kesadaran halal (X_2) bahan baku (X_3) dengan minat membeli produk oleh wisatawan di Kota Banda Aceh. Dengan demikian jika hubungan minat membeli produk halal dapat meningkat maka semakin meningkatkan kesadaran konsumen pada label halal, kesadaran halal, bahan baku di Kota Banda Aceh.

Kemudian nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,520 menjelaskan, peran variabel tingkat kesadaran label halal (X_1) kesadaran halal (X_2) bahan baku (X_3) dalam mempengaruhi minat membeli produk Kota Banda Aceh adalah sebesar 0,505 (50,5 persen). Sementara sisanya sebesar 0,495 (49,5 persen) dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak dilibatkan dalam penelitian ini.

Pembuktian Hipotesis

Uji t dilakukan untuk melihat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial. Dapat dijelaskan pada Tabel 4 dibawah ini.

Table 4 Hasil Uji t

Variabel	Koef. Regresi	T _{hitung}	T _{tabel}	Signifikan	Keterangan
X1	.278	1.708	1.982	0.091	Tidak Signifikan
X2	.146	1.027	1.982	0.307	Tidak Signifikan
X3	.268	1.985	1.982	0.050	Signifikan

Sumber: Output SPSS, (2023)

Berdasarkan Tabel 4, dapat dilihat bahwa nilai signifikan dapat digunakan untuk menguji hipotesis secara parsial. Selanjutnya pengujian hipotesis secara statistik dapat digunakan nilai probabilitas $t < 0,05$ sebagai berikut:

$H_1 : \beta \neq 0$, nilai probabilitas t sebesar 0,091 ($0,091 < 0,05$) dengan demikian dapat disimpulkan menerima hipotesis null (H_0) dan menolak hipotesis alternatif (H_{a1}). Artinya tingkat label halal (X_1) secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap minat membeli produk.

$H_2 : \beta \neq 0$, nilai probabilitas t sebesar 0.307 ($0,307 > 0,05$) dengan demikian dapat disimpulkan menerima hipotesis null (H_{o3}) dan menolak hipotesis alternatif (H_{a1}). Artinya tingkat kesadaran halal (X_2) secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap minat membeli.

$H_3 : \beta \neq 0$, nilai probabilitas t sebesar 0,050 ($0,050 < 0,05$) dengan demikian dapat disimpulkan menolak hipotesis null (H_{o3}) dan menerima hipotesis alternatif (H_{a1}). Artinya tingkat bahan baku (X_3) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat membeli.

Uji F bertujuan untuk mencari apakah variabel independen secara bersama – sama (simultan) mempengaruhi variabel dependen. Uji F dilakukan untuk melihat pengaruh dari seluruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat.

Table 5 ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	17.713	3	5.904	33.585	.000 ^b
Residual	16.349	93	.176		
Total	34.062	96			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

Sumber: Output SPSS, (2023)

Berdasarkan tabel 5 dapat diperoleh keputusan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hal ini dapat dilihat dari nilai $F_{hitung} < 0.05$ yaitu sebesar 33.585. Sedangkan nilai signifikansi yang dihasilkan yaitu 0,000 yang dimana lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa model regresi berganda ini layak digunakan, dan variabel independen yang meliputi label halal (X_1) kesadaran halal (X_2) bahan baku (X_3) memiliki pengaruh secara simultan terhadap variabel dependen minat membeli produk.

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 (2017) bahwa suatu konstruksi dikatakan reliabel jika nilai Cronbach Alpha lebih dari 0,50.

PEMBAHASAN

Pengaruh Label Halal Terhadap Minat Beli

Hasil uji regresi menunjukkan variabel label halal tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap minat beli dengan koefisien 0,278. Hal ini berarti faktor pemberian label halal, keterangan halal, baik yang berupa kalimat, atau gambar, tidak menjadi penentu minat beli produk pada objek wisata di Kota Banda Aceh. 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 ke seluruh 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.

Produk di objek wisata di kota banda aceh tidak memiliki label halal, oleh pengusaha sangat jarang dibubuhi label halal, atau keterangan tentang ke halal produk, dikarenakan kriteria masyarakat yang kurang peduli pada label dan lebih yakin dengan apa yang dilihat dan dirasa, selain itu pengetahuan dari masyarakat, khususnya responden dalam penelitian ini bahwa produk baik makanan maupun barang olahan umumnya sudah dikategorikan halal karena diproduksi di daerah syariat islam. Sehingga memungkinkan masyarakat mengindahkan nilai formalitas seperti label halal tersebut., sehingga menguatkan pemikiran masyarakat bahwa ada atau tidaknya label halal pada produk makanan & minuman atau barang, tidak mempengaruhi minat beli.

Pengaruh Kesadaran Halal Terhadap Minat Beli

Hasil uji regresi menunjukkan variabel kesadaran halal berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap minat beli dengan koefisien 0.146. Hal ini berarti responden memiliki pemahaman yang rendah 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 keislaman yang dimiliki oleh masyarakat aceh jelas baik, namun hal ini belum ditunjang dengan pemahaman akan kaidah keislaman yang mendalam terkait kualitas kesadaran halal produk makanan, minuman atau barang. Sehingga seringkali, sesuatu yang tidak disadari masuk kedalam anggota tubuh baik itu makruh, mubah atau haram dikembalikan kepada niat si pembeli yakni segala sesuatu yang tidak diketahui adalah mubah hukumnya. Padahal jika dikaji dari aspek kesehatan tentu itu akan berdampak buruk saat usia sudah mulai beranjak senja. Namun, pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Ahmad Izzuddin (2018) menyatakan bahwa kesadaran halal suatu muslim berpengaruh signifikan terhadap minat beli makanan kuliner.

Pengaruh bahan baku terhadap minat beli

Hasil uji regresi menunjukkan variabel bahan makanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli dengan koefisien 0,268. Hal ini berarti informasi tentang bahan baku merupakan hal yang penting untuk diketahui bagi konsumen karena bisa mempengaruhi minat beli suatu produk. Dalam penelitian ini responden mengerti tentang bahan baku produksi mie rebus misalnya yaitu bumbu, sayur, cuka, kecap dan air. Biasanya komposisi diperlihatkan oleh pengusaha kepada konsumen atau wisatawan, namun untuk penyajian di objek wisata hal ini tidak dilakukan, dan hal ini tidak

mengurangi minat beli konsumen dikarenakan konsumen pada umumnya tahu bahan-bahan pembuatan makanan tersebut, 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 (Ardiyanti, 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.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan pada penelitian ini, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Bahan makanan berpengaruh terhadap minat beli produk oleh wisatawan. Tetapi label halal dan kesadaran halal tidak berpengaruh terhadap minat beli produk oleh wisatawan, yang artinya meski tidak ada label halal dan kesadaran halal, sebenarnya responden tetap membeli produk di objek wisata.
2. Akan tetapi secara simultan label halal, kesadaran halal dan bahan baku berpengaruh terhadap minat 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.

Saran yang perlu diutarakan dalam penelitian ini yakni: a. Bagi pihak produsen atau pengusaha, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel 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 pokok serta meningkatkan kesadaran halal bagi wisatawan sehingga konsumen tambah yakin akan ke halal produk yang ditawarkan. b. 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 di objek wisata halal.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad, N. A., Abaidah, T. N., & Yahya, M. H. A. (2013, March). A study on halal food awareness among Muslim customers in Klang Valley. In *The 4th International Conference on Business and Economic Research (4th icber 2013) Proceeding* (Vol. 1074, pp. 17-30).
- 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.
- Al-Qur'an dan Terjemahannya. (2008). Departemen Agama RI. Bandung: Diponegoro.
- Amarul, A., & Supriatna, Y. (2023). Kesadaran Masyarakat tentang Label Halal Dalam Mempengaruhi Minat Beli Konsumen di Kota Serang. *Jurnal Manajemen Perusahaan: JUMPA*.
- Ardiyanti, A., Nashril, T. T. A., & Helmi, A. (2013). A Study on Halal food awareness among Muslim customers in Klang Valley. In *the 4th International Conference on Business and Economic Research*.
- Asnawi, H. N., & Masyhuri, H. (2009). *Metodologi Riset Manajemen Pemasaran* (Dilengkapi Dengan Contoh Hasil Penelitian). UIN-Malang Press, Malang.
- 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 & Agribusiness Marketing*, 25(1), 1-23.
- Burhanuddin. 2011. *Pemikiran Hukum Perlindungan Konsumen dan Sertifikat Halal*. Malang: UIN-MALIKI PERS

- Departemen Agama Republik Indonesia, Panduan Sertifikasi Halal, Jakarta: Departemen Agama RI, 2003.
- Fauziah, F. (2019). *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Produk Makanan Kemasan Halal Berlabel Mui di Kota Surakarta*.
- Firmansyah, D., Mubyarto, N., & Fernanda, R. (2020). *Pengaruh Label Halal, Kesadaran Halal, Dan Bahan Makanan Terhadap Minat Beli Produk Mie Instan* (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi).
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (2005). Theory-based behavior change interventions: Comments on Hobbies and Sutton. *Journal of health psychology*, 10(1), 27-31.
- Ghozali, I., & Sahrah, A. (2017). Pengaruh efikasi diri dan kecerdasan menghadapi rintangan terhadap niat berwirausaha pada mahasiswa Fakultas Ekonomi di Universitas Bangka Belitung. *Society*, 5(1), 33-43.
- Hrubes, D., Ajzen, I., & Daigle, J. (2001). Predicting hunting intentions and behavior: An application of the theory of planned behavior. *Leisure Sciences*, 23(3), 165-178.
- Izzuddin, A.F. (2018). *Pengaruh Label Halal, Kesadaran Halal Dan Bahan Makanan Terhadap Minat Beli Makanan Kuliner Jember*.
- Kementerian Perindustrian, *Pelaku Usaha, Ini Ketentuan Penggunaan Label Halal Indonesia Terbaru*, Kompas.com, 14 Maret 2022, diakses dari: halal.kemenperin.go.id/pelaku-usaha-ini-ketentuan-penggunaan-label-halal-indonesia-terbaru/
- Maju, M., Delaprasta, P., Bandung, C., Rosdakarya, B., & Bandung, M. Arikunto, Suharsimi. 2002. *Prosedur Penelitian*. Bina Aksara. Jakarta.
- Malhotra, N. K., Kim, S. S., & Patil, A. (2006). Common method variance in IS research: A comparison of alternative approaches and a reanalysis of past research. *Management science*, 52(12), 1865-1883.
- Nurbowo, A. A. (2003). *Panduan Belanja dan Konsumsi Halal*. Jakarta: Khairul Bayan.
- Prasolova-Førland, E., & Divitini, M. (2003, November). Collaborative virtual environments for supporting learning communities: an experience of use. In *Proceedings of the 2003 ACM International Conference on Supporting Group Work* (pp. 58-67).
- Qardhawi, Y. (1993). *al-Ibadah fi al-Islam*. Beirut: Muassasah Risalah.
- Rektiansyah, R.R., & Auwalin, I. (2022). Analisis Dampak Kesadaran Halal dan Label Halal terhadap Niat Beli Mie Instan Korea Pada Remaja di Sumenep Melalui Sikap. *Jurnal Ekonomi Syariah Teori dan Terapan*.
- Simamora, H. (2000). *Manajemen Pemasaran Internasional Jilid II*.
- Sugiyono. 2001. *Metode Penelitian Administrasi*. Bandung: Tarsito.
- Wandel, M. (1997). Food Labeling from a Consumer Perspective. *British food journal*, 99(6), 212-219.

- Waskito, D. (2015). *Pengaruh Sertifikasi Halal, Kesadaran Halal, dan Bahan Makanan terhadap Minat Beli Produk Makanan Halal* (Studi pada Mahasiswa Muslim di Yogyakarta).
- Yunus, N. S. N. M., Rashid, W. E. W., Ariffin, N. M., & Rashid, N. M. (2014). Muslim's purchase intention towards non-Muslim's Halal packaged food manufacturer. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 130, 145-154.