

**Analisis Kesadaran, Sertifikasi dan Bahan Makanan Halal Terhadap
Minat Beli Produk Makanan di Restoran Jabodetabek**

Riko Restu Pradana, Nurizal Ismail
Institut Agama Islam Tazkia Bogor
International Islamic University Malaysia (IIUM)
Shinichikudo1448@gmail.com, nurizal@tazkia.ac.id

ABSTRACT

This study aims to examine the influence of halal awareness, halal certification and halal food ingredients on the decision to purchase food products in restaurants in Jabodetabek. his study uses quantitative methods and sampling techniques using purposive sampling. The research instrument is a structured questionnaire with a Likert scale of 1-5. The analysis of this study uses Partial Least Square-Structural Equation Modeling (PLS-SEM) with the help of Smart-PLS 3.0 software on 100 respondents. This article's research shows that halal awareness influences the interest in buying food products in restaurants in Jabodetabek. Halal certification influences the interest in buying food products in restaurants in Jabodetabek. And halal food ingredients also influence the interest in buying food products in restaurants in Jabodetabek.

Keywords: Halal awareness, Halal Certification and Halal Food Ingredients, Purchase Interest, Smart-PLS

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh kesadaran halal, sertifikasi halal dan bahan makanan halal terhadap keputusan minat beli produk makanan di restoran JABODETABEK. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dan teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*. Instrumen penelitian berupa kuesioner terstruktur dengan skala Likert 1-5. Analisis penelitian ini menggunakan Partial Least Square-Structural Equation Modeling (PLS-SEM) dengan bantuan *software* Smart- PLS 3.0 pada 100 responden. Penelitian artikel ini menunjukkan bahwa kesadaran halal berpengaruh terhadap minat beli produk makanan di restoran Jabodetabek. Sertifikasi halal berpengaruh terhadap minat beli produk makanan di restoran Jabodetabek. Dan bahan makanan halal juga berpengaruh terhadap minat beli produk makanan di restoran Jabodetabek.

Kata kunci: Kesadaran halal, Sertifikasi Halal dan Bahan Makanan Halal, Minat Beli, Smart-PLS.

PENDAHULUAN

Indonesia, sebagai negara dengan luas wilayah 1.904.569 kilometer persegi dan jumlah penduduk sekitar 277,5 juta jiwa, memiliki potensi pasar yang sangat besar, terutama dalam sektor produk halal (Redaksi IAEI, 2024). Dengan populasi Muslim terbesar kedua di dunia, mencapai 241,7 juta jiwa, Indonesia menjadi pasar domestik yang strategis bagi produk-produk halal (SGIER, 2023/2024). Berdasarkan laporan State of the Global Islamic Economy Report (SGIER) 2023/2024, konsumsi global produk halal diperkirakan akan mencapai USD 2,4 triliun pada tahun 2024,

menunjukkan lonjakan permintaan yang signifikan (DinarStandard, 2023). Hal ini menegaskan posisi Indonesia sebagai salah satu negara dengan peluang besar untuk menjadi pusat produksi dan distribusi produk halal di dunia.

Dalam laporan yang sama, Indonesia menempati peringkat ketiga dalam industri produk halal menurut Global Islamic Economy Indicator 2023 (SGIE, 2023). Meskipun demikian, berbagai tantangan masih dihadapi dalam pengembangan industri halal nasional, termasuk dalam hal regulasi, kesadaran pelaku usaha, dan daya saing produk di tingkat global (Haryadi, 2023).

Sebagai pusat ekonomi dan perdagangan nasional, wilayah Jabodetabek (Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, Bekasi) memainkan peran strategis dalam perkembangan industri halal di Indonesia. Jabodetabek merupakan pusat kegiatan bisnis, industri, dan perdagangan dengan akses pasar yang luas serta infrastruktur yang mendukung perkembangan sektor halal (Sudarsono & Raharjo, 2023). Selain itu, tingginya kesadaran masyarakat di wilayah ini terhadap pentingnya konsumsi halal menjadikan Jabodetabek sebagai barometer tren konsumen bagi produk halal di Indonesia (Amalia & Yusof, 2022).

Sejalan dengan meningkatnya kesadaran konsumen Muslim, kebutuhan akan produk halal yang memenuhi standar syariat Islam semakin meningkat di Jabodetabek. Faktor ini juga dipengaruhi oleh regulasi pemerintah, khususnya dengan diberlakukannya Undang-Undang No. 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal, yang mewajibkan sertifikasi halal bagi produk yang beredar di Indonesia (Soemitra & Nawawi, 2022). Sertifikasi halal ini tidak hanya menjadi faktor kepatuhan terhadap regulasi, tetapi juga meningkatkan kepercayaan konsumen dan memperkuat daya saing produk di pasar domestik maupun internasional (Mutmainnah & Hidayat, 2021).

Meskipun industri halal di Indonesia berkembang pesat, masih terdapat beberapa tantangan yang perlu diatasi. Salah satu kendala utama adalah masih banyaknya produk yang beredar di pasar tanpa label halal, yang berpotensi merugikan konsumen Muslim dan menghambat transparansi dalam industri ini (Haryadi, 2023). Selain itu, meskipun kesadaran terhadap pentingnya sertifikasi halal semakin meningkat, tidak semua pelaku industri memahami urgensi pengakuan halal dalam membangun kepercayaan konsumen dan meningkatkan daya saing produk (Soemitra & Nawawi, 2022).

Dalam upaya memperkuat ekosistem industri halal, beberapa langkah strategis dapat dilakukan, seperti peningkatan sosialisasi sertifikasi halal bagi pelaku UMKM, penguatan kebijakan insentif bagi industri halal, serta pengembangan infrastruktur logistik halal yang terintegrasi (Rahman, 2022). Selain itu, pemanfaatan teknologi digital dalam pemasaran produk halal dapat menjadi solusi untuk meningkatkan daya saing dan ekspansi pasar (Aisyah, 2021).

Secara keseluruhan, Indonesia memiliki peluang besar untuk menjadi pusat industri halal global. Dengan dukungan regulasi yang kuat, meningkatnya kesadaran konsumen, serta peran strategis wilayah Jabodetabek sebagai pusat ekonomi, Indonesia dapat mengoptimalkan potensinya dalam industri halal global. Namun, upaya berkelanjutan dalam peningkatan standar, edukasi, dan inovasi sangat

diperlukan untuk memastikan industri halal Indonesia dapat bersaing di pasar internasional.

Minat beli produk makanan halal di restoran Jabodetabek dapat dijelaskan melalui Theory of Planned Behavior (TPB) yang dikembangkan oleh Ajzen (1991). Teori ini menyatakan bahwa niat seseorang untuk melakukan suatu tindakan dipengaruhi oleh tiga faktor utama, yaitu sikap (*attitude*), norma subjektif (*subjective norms*), dan kontrol perilaku yang dirasakan (*perceived behavioral control*). Dalam konteks penelitian ini, faktor-faktor tersebut berkaitan dengan kesadaran halal, sertifikasi halal, dan transparansi bahan makanan, yang memengaruhi minat beli konsumen Muslim terhadap produk makanan halal di restoran Jabodetabek.

Kesadaran halal merupakan salah satu faktor yang berperan dalam membentuk sikap positif konsumen terhadap makanan halal. Konsumen yang memiliki kesadaran tinggi tentang kehalalan suatu produk cenderung lebih selektif dalam memilih makanan yang sesuai dengan prinsip syariat Islam (Lada, Tanakinjal, & Amin, 2009). Studi oleh Mukhtar dan Butt (2012) menemukan bahwa semakin tinggi tingkat kesadaran halal seseorang, semakin besar pula kemungkinan mereka untuk membeli produk halal. Hal ini sejalan dengan temuan Aisyah (2016), yang menyatakan bahwa kesadaran halal tidak hanya berhubungan dengan aspek religius, tetapi juga dengan aspek kesehatan dan etika produksi makanan. Oleh karena itu, kesadaran halal menjadi faktor utama dalam membentuk sikap positif konsumen terhadap produk makanan halal.

Selain itu, keberadaan sertifikasi halal juga berperan penting dalam memengaruhi norma subjektif konsumen. Norma subjektif merujuk pada pengaruh sosial dari lingkungan sekitar, seperti keluarga, teman, atau komunitas, yang mendorong individu untuk berperilaku sesuai dengan harapan kelompoknya (Wilson & Liu, 2011). Sertifikasi halal yang dikeluarkan oleh otoritas resmi, seperti Majelis Ulama Indonesia (MUI), memberikan jaminan bahwa suatu produk telah memenuhi standar kehalalan. Studi oleh Soemitra dan Nawawi (2022) menegaskan bahwa adanya sertifikasi halal dapat meningkatkan kepercayaan konsumen Muslim terhadap suatu produk dan memperkuat pengaruh norma sosial dalam keputusan pembelian. Selain itu, penelitian Haque et al. (2015) juga menunjukkan bahwa norma subjektif memiliki hubungan positif dengan niat beli produk halal, terutama karena banyaknya tekanan sosial untuk mengonsumsi makanan halal di lingkungan Muslim.

Di sisi lain, bahan makanan yang digunakan dalam restoran halal berhubungan dengan kontrol perilaku yang dirasakan oleh konsumen. Kontrol perilaku yang dirasakan mengacu pada sejauh mana individu merasa memiliki kendali atas keputusan pembelian mereka. Konsumen akan lebih yakin untuk membeli makanan halal jika mereka merasa memiliki akses yang cukup terhadap informasi tentang bahan makanan yang digunakan (Tieman, van der Vorst, & Che Ghazali, 2012). Penelitian Hendratmi et al. (2020) juga menemukan bahwa transparansi informasi terkait bahan makanan halal dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan memperkuat niat beli mereka. Prabowo dan Rahman (2019) dalam studinya di Indonesia juga menunjukkan bahwa semakin tinggi keyakinan konsumen terhadap kehalalan suatu produk, semakin besar kemungkinan

mereka untuk membeli makanan halal.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengeksplorasi pengaruh sertifikasi halal terhadap minat beli konsumen di Indonesia, khususnya di wilayah Jabodetabek. Penelitian ini juga bertujuan untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi kesadaran dan keinginan konsumen untuk membeli produk yang telah bersertifikat halal, serta bagaimana hal tersebut dapat memperkuat posisi Indonesia sebagai salah satu pusat industri halal global.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner secara daring menggunakan Google Form, yang disebarluaskan melalui media sosial. Data dikumpulkan langsung dari responden yang merupakan masyarakat Jabodetabek dan dianggap mewakili populasi penelitian (Sugiyono, 2018). Jumlah responden dalam penelitian ini adalah 100 orang dengan rentang usia 15–30 tahun. Instrumen penelitian menggunakan skala Likert dengan rentang nilai 1 hingga 5, di mana 1 menunjukkan "sangat tidak setuju" dan 5 menunjukkan "sangat setuju" (Sugiyono, 2018). Skala ini digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi responden terhadap variabel kesadaran halal, sertifikasi halal, dan bahan makanan, serta pengaruhnya terhadap minat beli produk makanan halal di restoran Jabodetabek.

Analisis data dilakukan dengan metode Structural Equation Modeling–Partial Least Squares (SEM-PLS) menggunakan perangkat lunak SmartPLS 3.0. PLS-SEM terdiri dari model pengukuran (*outer model*), yang menguji hubungan antara indikator dengan variabel laten, serta model struktural (*inner model*), yang menganalisis hubungan antar variabel laten (Ghozali & Latan, 2020; Evi & Rachbini, 2022).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas Data

Dalam model ini terdapat 2 model pengukuran yang digunakan yaitu:

A. Uji Validitas

Convergent validity ini dianggap cukup apabila *Outer Loading* diatas 0,7 dan nilai dari uji *Average Variance Extract (AVE)* diatas 0,5 (Ghozali, 2006). Dengan hasil uji sebagai berikut:

Tabel 1. Uji Validitas Data

Variabel	Indikator	Outer Loading	AVE	Hasil
Sertifikasi Halal (X1)	X1_1	0,898	0,764	Valid
	X1_2	0,873		Valid
	X1_3	0,757		Valid
	X2_1	0,902		Valid

Kesadaran Halal (X2)	X2_2	0,923	0,714	Valid
	X2_3	0,921		Valid
Makanan Halal (X3)	X3_1	0,793	0,732	Valid
	X3_2	0,874		Valid
	X3_3	0,897		Valid
Minat Beli	Y1	0,858	0,838	Valid
	Y1	0,889		Valid

Sumber: Diolah melalui SmartPLS 4, 12 Februari 2025

Dari pengujian *Convergent Validity* di atas, dapat disimpulkan bahwa variabel Sertifikasi Halal(X1), Kesadaran Halal (X2), Bahan Makanan Halal (X3) dan minat beli (Y) mendapatkan nilai diatas 0,7 dan nilai AVE diatas 0,5 yang dapat dinyatakan bahwa uji validitas di atas dikatakan valid atau berhasil.

B. Uji Realibilitas

Tabel 2. Uji Realibilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
Sertifikasi Halal (X1)	0,691	0,698	0,866	0,764
Kesadaran Halal (X2)	0,797	0,809	0,881	0,714
Bahan Makanan Halal (X3)	0,822	0,869	0,891	0,732
Minat Beli (Y)	0,904	0,904	0,940	0,838

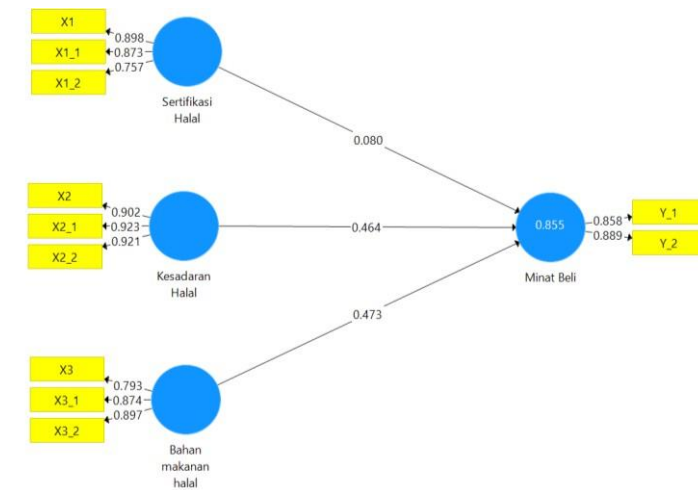
Sumber: Diolah melalui SmartPLS 4, 12 Februari 2025

Composite Reability: Suatu variabel dapat dinyatakan memenuhi *composite reliability* apabila memiliki nilai *composite reliability* > 0.7 (Ghozali, 2014: 39).

Cronbach's Alpha: dihitung dalam hal rata-rata interkorelasi antar item yang mengukur konsep (Uma Sekaran, 2017). Menurut Ghozali (2018) menunjukkan bahwa Alpha cronbach's dapat diterima jika > 0,6. Pada uji *reliability* dengan menggunakan *Composite Reliability* & Cronbach's Alpha dapat disimpulkan bahwa semua indikator dari variabel Sertifikasi Halal (X1), Kesadaran Halal (X2), Bahan makanan halal (X3) dan minat beli (Y) memperoleh nilai diatas 0,7 pada uji *Composite Reliability* dan memperoleh nilai diatas 0,6 pada uji Cronbach's Alpha, yang dapat dinyatakan bahwa uji di atas reliabel atau berhasil.

1. Inner Model

Inner model merupakan model struktural yang digunakan untuk memprediksi hubungan kausalitas (hubungan sebab-akibat) antar variabel laten atau variabel yang tidak dapat diukur secara langsung. *Inner Model* merupakan pengujian terhadap model struktural yang dilakukan dengan melihat nilai R-Square yang merupakan uji *goodness-fit model*.



Gambar 1. Model Struktural

Sumber: Diolah melalui SmartPLS 4, 12 Februari 2025

2. R-Square

Nilai R Square adalah koefisien determinasi pada konstruk endogen. Menurut Gozali, imam (2006), nilai R square sebesar 0.67 dikatakan kuat, 0.33 dikatakan moderat dan 0.19 dikatakan lemah.

Tabel 3. Uji R-Square

Variabel	R Square	R Square Adjusted
Minat Beli	0,855	0,851

Sumber: Diolah melalui SmartPLS 4, 12 Februari 2025

Berdasarkan dari hasil tabel diatas, diketahui bahwa nilai R-Square minat beli sebesar 0,855 dengan nilai R-Square Adjusted sebesar 0,851. Maka dapat dijelaskan bahwa semua variabel eksogen secara serentak mempengaruhi Y sebesar 85,1%, maka pengaruh dari semua variabel eksogen terhadap Y termasuk moderat atau sedang. Sedangkan sisanya 24,9% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak disebutkan dalam penelitian ini.

Uji Hipotesis

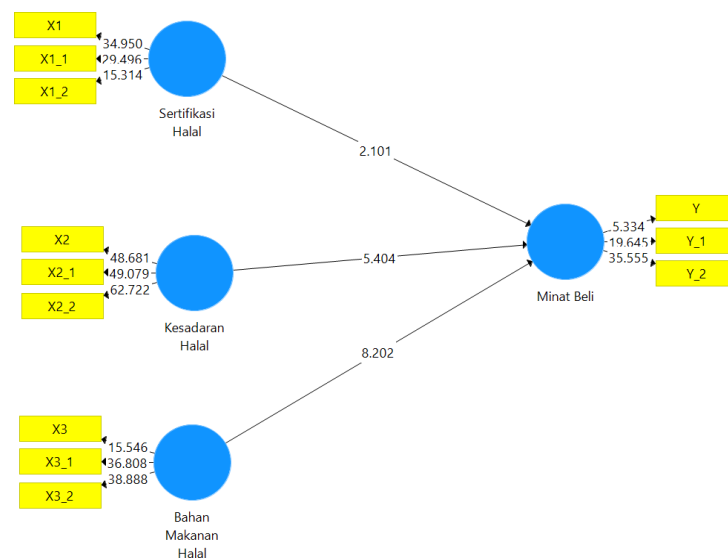
Analisis data berlangsung sepanjang proses pengembangan model dan uji hipotesis dalam penelitian. Uji hipotesis membantu peneliti mengatasi isu yang belum terpecahkan dan menemukan solusi untuk pertanyaan mereka. Proses ini juga bertujuan untuk menunjukkan apakah konstruksi tingkat rendah memiliki dampak pada tingkat tinggi yang diinginkan

Tabel 4. Uji Hipotesis

Variabel	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Sertifikasi Halal -> Minat Beli	0,539	0,540	0,066	8,118	0,000
Kesadaran Halal -> Minat Beli	0,144	0,147	0,071	2,012	0,045
Bahan Makanan Halal -> Minat Beli	0,349	0,345	0,065	5,371	0,000

Sumber: Diolah melalui SmartPLS 4, 12 Februari 2025

Pada fase pengujian hipotesis, digunakan untuk menilai apakah hipotesis dalam penelitian ini dapat diterima atau ditolak. Oleh karena itu, penting untuk mengetahui beberapa parameter yang dihasilkan oleh data SEM PLS, seperti koefisien jalur, nilai T-Statistic, dan nilai p yang membuktikan kebutuhan untuk mengevaluasi hipotesis yang diajukan (J. F. Hair et al., 2012, 2014). Berdasarkan penelitian sebelumnya mengenai SEM, PLS menyatakan bahwa nilai koefisien jalur berkisar antara - 1 dan +1, dimana nilai yang mendekati +1 menunjukkan pengaruh positif, sementara nilai -1 menunjukkan pengaruh negatif. Nilai T statistik pada *bootstraps* PLS-SEM menunjukkan signifikansi determinan dalam penelitian, di mana nilai yang diinginkan adalah >1,96, dan nilai p harus kurang dari 0,05 (J. F. J. Hair et al., 2017; Ramayah et al., 2017).



Gambar 2. Uji Hipotesis

Sumber: Diolah melalui SmartPLS 4, 12 Februari 2025

Hipotesis 1: Pengaruh Sertifikasi Halal (X1) terhadap Minat beli (Y) Produk Makanan di Restoran Halal Se-Jabodetabek.

Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel sertifikasi halal (X1) memiliki nilai T-Statistik sebesar 2,101, yang lebih besar dari 1,96, dan P-Value sebesar 0,000, yang lebih kecil dari 0,005. Hal ini mengindikasikan bahwa sertifikasi halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk makanan halal di restoran Jabodetabek. Dengan demikian, keberadaan sertifikasi halal pada suatu restoran meningkatkan kepercayaan konsumen dan mendorong keputusan pembelian mereka.

Hasil ini sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh Ambali dan Bakar (2014), yang menyatakan bahwa sertifikasi halal meningkatkan keyakinan konsumen Muslim terhadap keamanan dan kehalalan produk makanan, sehingga mendorong peningkatan minat beli. Selain itu, penelitian Halim dan Salleh (2012) menunjukkan bahwa label halal mempengaruhi persepsi kualitas dan kepercayaan konsumen terhadap produk makanan yang dijual. Studi lain oleh Nurhayati dan Hendar (2019) menegaskan bahwa kepercayaan terhadap sertifikasi halal berperan penting dalam membentuk niat beli konsumen Muslim di Indonesia.

Hipotesis 2: Pengaruh Kesadaran Halal (X2) terhadap Minat Beli (Y) Produk Makanan di Restoran Halal Se-Jabodetabek.

Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel kesadaran halal (X2) memiliki nilai T-Statistik sebesar 5,404, yang lebih besar dari 1,96, serta P-Value sebesar 0,045, yang lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa kesadaran halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk makanan halal di restoran Jabodetabek. Artinya, semakin tinggi kesadaran masyarakat terhadap pentingnya konsumsi makanan halal, semakin besar pula minat mereka untuk membeli makanan di restoran bersertifikasi halal. Hasil ini sejalan dengan penelitian Awan, Siddiquei, dan Haider (2015) yang menunjukkan bahwa kesadaran halal berperan penting dalam membentuk keputusan pembelian konsumen Muslim, terutama dalam memilih produk yang sesuai dengan nilai dan keyakinan agama mereka. Selain itu, studi Shafie dan Othman (2006) menemukan bahwa kesadaran halal tidak hanya memengaruhi preferensi konsumsi, tetapi juga meningkatkan kepercayaan dan loyalitas konsumen terhadap merek yang memiliki sertifikasi halal. Penelitian lainnya oleh Mukhtar dan Butt (2012) menegaskan bahwa kesadaran halal merupakan faktor utama yang mendorong niat beli produk halal, terutama di kalangan konsumen Muslim yang semakin kritis dalam memilih produk makanan.

Dalam konteks masyarakat Jabodetabek, yang memiliki tingkat kesadaran halal yang relatif tinggi dibandingkan daerah lain di Indonesia, keberadaan label halal menjadi faktor penting dalam keputusan pembelian. Konsumen cenderung memilih restoran yang memiliki sertifikasi halal karena lebih dipercaya dalam memenuhi standar kehalalan yang diinginkan. Kesadaran halal juga mendorong konsumen untuk lebih selektif terhadap bahan baku dan proses produksi makanan yang mereka konsumsi, sehingga meningkatkan permintaan terhadap restoran yang telah memiliki sertifikasi halal.

Hipotesis 3: Pengaruh Bahan Makanan Halal (X3) terhadap Minat Beli (Y) Produk Makanan di Restoran Halal Se-Jabodetabek.

Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel bahan makanan halal (X3) memiliki nilai T- Statistik sebesar 8,202, yang lebih besar dari 1,96, serta P-Value sebesar 0,000, yang lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa bahan makanan halal berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen di restoran bersertifikasi halal di Jabodetabek. Dengan kata lain, semakin halal bahan makanan yang digunakan oleh sebuah restoran, semakin besar minat konsumen untuk membeli dan mengonsumsi makanan di restoran tersebut.

Temuan ini konsisten dengan penelitian Bonne dan Verbeke (2008), yang menyatakan bahwa konsumen Muslim cenderung lebih memilih produk makanan yang memiliki jaminan kehalalan, baik dari aspek bahan baku maupun proses produksinya. Selain itu, studi Golnaz, Zainalabidin, Mad Nasir, dan Eddie Chiew (2010) menemukan bahwa kepercayaan konsumen terhadap bahan baku yang digunakan dalam makanan halal menjadi faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian mereka. Penelitian lainnya oleh Teng dan Jusoh (2013) juga menegaskan bahwa jaminan kehalalan bahan makanan memainkan peran penting dalam meningkatkan niat beli konsumen Muslim, terutama di daerah dengan kesadaran halal yang tinggi seperti Jabodetabek.

Dalam konteks restoran di Jabodetabek, penggunaan bahan makanan yang telah terverifikasi halal menjadi daya tarik utama bagi konsumen Muslim yang semakin selektif dalam memilih tempat makan. Selain itu, adanya sertifikasi halal dari Majelis Ulama Indonesia (MUI) dapat meningkatkan kredibilitas restoran dan memperkuat loyalitas pelanggan, karena mereka merasa lebih yakin bahwa makanan yang dikonsumsi telah memenuhi standar kehalalan sesuai dengan syariat Islam.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisis, dapat disimpulkan bahwa sertifikasi halal, kesadaran halal, dan bahan makanan halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli masyarakat di restoran, khususnya di wilayah Jabodetabek. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin terjamin status halal suatu restoran, baik dari aspek sertifikasi maupun bahan baku yang digunakan, semakin tinggi pula tingkat kepercayaan dan minat beli konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

Hal ini menunjukkan bahwa jaminan halal bukan hanya sekadar persyaratan keagamaan, tetapi juga menjadi faktor utama dalam meningkatkan daya saing restoran di pasar kuliner yang semakin kompetitif.

Selain itu, dengan meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap pentingnya mengonsumsi makanan halal, restoran yang telah mengantongi sertifikasi halal memiliki potensi lebih besar dalam menarik konsumen Muslim. Konsumen semakin selektif dalam memilih tempat makan, tidak hanya berdasarkan rasa dan harga, tetapi juga berdasarkan kepastian bahwa makanan yang dikonsumsi sesuai dengan prinsip syariat Islam. Oleh karena itu, penerapan sertifikasi halal dan transparansi dalam penggunaan bahan makanan menjadi strategi yang efektif dalam meningkatkan

loyalitas pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

Jurnal Ilmiah

- Aditya, T. (2022). Pengaruh Sertifikasi Halal, Kesadaran Halal, Dan Bahan Makanan Terhadap Minat Beli Produk Makanan Halal (Studi Pada Mahasiswa Muslim Institut Teknologi Sumatera) (Doctoral dissertation, UIN RADEN INTAN LAMPUNG).
- Ahmad, Abaidah, & Yahya. (2013). Konsep Halal dalam Islam: Studi tentang Proses Produksi dan Konsumsi. *Jurnal Syariah*, 21(1), 45-62.
- 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).
- Aisyah, S. (2021). Strategi Digital Marketing dalam Pengembangan Produk Halal di Indonesia. *Jurnal Ekonomi Islam*, 17(2), 124-139.
- Amalia, R., & Yusof, S. (2022). Consumer Awareness and Halal Products: A Case Study in Indonesia. *Halal Studies Journal*, 10(2), 89-104.
- 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.
- Ardiansah, B. (2023). Pengaruh sertifikasi halal dan kesadaran halal terhadap minat beli makanan halal Desa Simirik Kota Padangsidempuan (Doctoral dissertation, UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan).
- Bonne, K., & Verbeke, W. (2008). Religious values informing Halal meat production and the control and delivery of Halal credence quality. *Agribusiness*, 24(2), 192-210.
- DinarStandard. (2023). State of the Global Islamic Economy Report 2023/2024.
- Golnaz, R., Zainalabidin, M., Mad Nasir, S., & Eddie Chiew, F. C. (2010). Non-Muslims' awareness of Halal principles and related food products in Malaysia. *International Food Research Journal*, 17(3), 667-674.
- Halim, M. A. S. A., & Salleh, M. M. (2012). The possibility of uniformity on halal standards in Organization of Islamic Countries (OIC) country. *World Applied Sciences Journal*, 17(Special Issue), 6-10.
- Hamdani, A., Sari, N., & Umuri, K. (2021). Pengaruh kesadaran halal dan sertifikat halal terhadap minat beli produk kentucky fried chicken (KFC). *Al-Buhuts*, 17(2), 198-212.
- Haryadi, T. (2023). Tantangan dan Peluang Industri Halal di Indonesia: Perspektif Ekonomi Syariah. *Jurnal Ekonomi dan Keuangan Islam*, 15(1), 78-92.

- Izzuddin, A. (2018). Pengaruh label halal, kesadaran halal dan bahan makanan terhadap minat beli makanan kuliner. *Jurnal Penelitian Ipteks*, 3(2), 100-114.
- Mulyati, S., Abubakar, A., & Hadade, H. (2023). Makanan Halal dan Tayyib dalam Perspektif Al- Quran. *Jurnal Ilmu Sosial Dan Humaniora*, 1(1), 23-33.
- Mutmainnah, L., & Hidayat, R. (2021). Sertifikasi Halal dan Kepercayaan Konsumen Muslim di Indonesia. *Jurnal Ekonomi Islam*, 12(3), 55-70.
- Nur, A. I., Kharisma, B. U., Habibah, R. I., Wijanarko, H. M., & Susilowati, E. D. (2021, August). Sertifikasi Halal pada obat sebagai upaya perlindungan Konsumen. In *Proceeding of Conference on Law and Social Studies*.
- Nurhayati, T., & Hendar, H. (2019). Personal intrinsic religiosity and product knowledge on halal product purchase intention: Role of halal product awareness. *Journal of Islamic Marketing*, 10(3), 841-862.
- Rahman, A. (2022). Pengembangan Infrastruktur Logistik Halal di Indonesia: Studi Kasus Jabodetabek. *Jurnal Logistik Syariah*, 8(1), 33-48.
- Saputra, F., Khaira, N., & Saputra, R. (2023). Pengaruh User Interface dan Variasi Produk terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Literature). *Jurnal Komunikasi Dan Ilmu Sosial*, 1(1), 18-25.
- Sara, S. K., Ahmad, R. M., & Arkiang, F. (2022). Pengaruh Kesadaran Halal Terhadap Minat Beli Kosmetik Halal. *Jurnal Asy-Syarikah: Jurnal Lembaga Keuangan, Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 4(1), 21- 37.
- Shafie, A., Nazri, M. A., & Hussin, H. (2019). Makanan halal menurut perspektif islam dan kepentingan pelabelan. *BITARA International Journal of Civilizational Studies and Human Sciences* (e- ISSN: 2600-9080), 2(3), 70-84.
- Soemitra, A., & Nawawi, M. (2022). Jaminan Produk Halal: Implementasi Undang-Undang dan Tantangan Industri di Indonesia. *Jurnal Hukum Syariah*, 14(2), 112-130.
- Soemitra, A., & Nawawi, Z. M. (2022). Studi Literatur Implementasi Sertifikasi Halal Produk UMKM. *Jurnal EMT KITA*, 6(1), 118-125.
- Teng, P. K., & Jusoh, W. J. W. (2013). Investigating students' awareness and usage intention towards Halal labelled cosmetics and personal care products in Malaysia. *International Journal of Business and Social Science*, 4(5), 42-47.
- Ummah, A. C., Bahrudin, M., & Hilal, S. (2023). Sertifikasi Halal dan Kesadaran Halal Pada Minat Beli Produk Makanan. *Ekonomi, Keuangan, Investasi dan Syariah (EKUITAS)*, 4(4), 1113-1119.

Buku

- Soemitra, A., & Nawawi, M. (2022). Jaminan Produk Halal: Implementasi Undang-Undang dan Tantangan Industri di Indonesia. *Jurnal Hukum Syariah*, 14(2), 112-130.
- Redaksi IAEI. (2024). *Prospek Ekonomi Islam dan Industri Halal di Indonesia*. Jakarta:

IAEI Press. Dinar Standard. (2023). State of the Global Islamic Economy Report 2023/2024.