

PENGARUH KONSEP "NO PORK NO LARD" TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN MUSLIM JAKARTA: STUDI KASUS PADA HAIDILAO GANDARIA CITY JAKARTA

Malahayati Hazimah¹, Yovita², Yushimita³

^{1, 2, 3, 4} Universitas Bunda Mulia, Indonesia

ARTICLE INFO

Article history:

Received 10 August 2024

Received in revised form 12

August 2024

Accepted 15 August 2024

Available online 25 August 2024

Kata Kunci:

No Pork No Lard, Minat Beli Konsumen, Kuliner Tiongkok, Konsumen Muslim

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah konsep "No Pork No Lard" dapat berpengaruh pada minat beli konsumen muslim di Jakarta serta menganalisis peran serta pengaruh tingkat religiusitas antar variabel yang diteliti dengan mengambil studi kasus pada restoran Haidilao cabang Mall Gandaria City, Jakarta. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Pengumpulan data menggunakan kuesioner yang menggunakan skala likert yang kemudian diolah menggunakan SPSS. Berdasarkan hasil penelitian, diperoleh bahwa konsep "No Pork No Lard" (X1) mampu berpengaruh positif pada minat beli konsumen (Y), dan tingkat religiusitas (X2) berpengaruh negatif terhadap minat beli konsumen, selain itu variabel tingkat religiusitas mampu berperan sebagai variabel mediasi (M) antar variabel X1 dan Y yang membuat minat beli konsumen terhadap restoran berkonsep "No Pork No Lard" menjadi menurun. Oleh karenanya, restoran di Indonesia perlu menyertakan label halal resmi dari MUI, dan jika label halal masih sulit untuk didapat, maka restoran dapat memberikan edukasi tambahan terkait konsep atau makna dari "No Pork No Lard" serta pengenalan rinci dari produk yang dijual. Kami harap penelitian kali ini dapat memberikan data baru terkait pengaruh suatu strategi bisnis pada negara dengan budaya yang berbeda, dan dapat memberikan pemahaman lebih dalam tentang perkembangan strategi bisnis, serta pengaruhnya terhadap perilaku konsumen di era perekonomian global yang semakin maju dan persaingan bisnis yang semakin ketat.

Abstract

This study aims to evaluate whether the "No Pork No Lard" concept affects the purchasing interest of Muslim consumers in Jakarta and to analyze the role and impact of religiosity on the variables under investigation, using Haidilao at Gandaria City Mall, Jakarta, as a case study. The research utilizes a quantitative approach, with data collected through questionnaires using a Likert scale and analyzed using SPSS. The results indicate that the "No Pork No Lard" concept (X1) positively influences consumer purchasing interest (Y), whereas religiosity (X2) has a negative impact on purchasing interest. Additionally, religiosity serves as a mediating variable (M) between X1 and Y, resulting in a reduction in consumer purchasing interest in restaurants adhering to the "No Pork No Lard" concept. Therefore, restaurants in Indonesia should include an official halal certification from MUI. If obtaining such certification is challenging, restaurants should provide additional education on the concept or meaning of "No Pork No Lard" and detailed information about their products. We hope this research provides new data on the impact of business strategies in countries with different cultures and offers deeper insights into the evolution of business strategies and their effects on consumer behavior in an increasingly advanced global economy and competitive business environment.

Keywords: No Pork No Lard, Consumer Purchase Interest, Chinese Cuisine, Muslim Consumers

Pendahuluan

Seiring dengan menguatnya pengaruh Tiongkok di pasar dunia, pertumbuhan jumlah perusahaan dan bisnis Tiongkok di pasar dunia termasuk Indonesia juga semakin meningkat, salah satunya pada sektor kuliner. Kuliner khas Tiongkok merupakan salah satu hidangan yang diminati konsumen Indonesia. Pengamat budaya dan sekjen Asosiasi Peranakan Tionghoa Indonesia (ASPERTINA), Aji Chen Bromokusumo mengatakan kepada detikFood bahwa masakan Tionghoa hingga saat ini masih populer di Indonesia, salah satunya karena rasanya yang akrab dengan lidah konsumen Indonesia (Fuad, 2020). Salah satu restoran kuliner yang cukup terkenal baik di Indonesia maupun di luar negeri dalam beberapa tahun

terakhir ini adalah Haidilao. Haidilao merupakan restoran yang menyajikan kuliner hot pot khas Tiongkok yang hingga sudah terdapat lebih dari 1000 cabang restoran di China, Hong Kong, Taiwan, Amerika Serikat, Kanada, Australia, Korea Selatan, Jepang, Malaysia, Singapura dan Indonesia.

Indonesia merupakan negara dengan mayoritas penduduk beragama Islam, sehingga faktor halal menjadi sangat penting dan perlu diperhatikan oleh pelaku bisnis kuliner dan konsumen di Indonesia. Halal sendiri dalam bahasa Arab memiliki arti dibenarkan atau dibolehkan (Izham et al, 2022). Izzuddin (2018) mengungkapkan bahwa halal merupakan segala sesuatu yang diperbolehkan menurut ajaran Islam. Makanan Halal adalah segala sesuatu yang dapat dimakan yang sesuai dengan tuntutan agama dan bermutu, tidak merusak kesehatan. Dikutip dari penelitian Djunaid (2018) bahwa perintah mengonsumsi makanan dan minuman halal terdapat pada ayat Al-Qur'an surat AnNahl ayat 115 yang didalamnya menyebutkan larangan bagi manusia memakan daging babi, darah dan sebagainya. Dalam penelitian Aditya (2021) dijelaskan bahwa produk halal adalah produk yang memenuhi syarat kehalalan sesuai syariat Islam, yang meliputi: (1) Tidak mengandung babi dan bahan yang berasal dari babi. (2) Tidak mengandung bahan-bahan yang diharamkan seperti bahan yang berasal dari organ manusia, darah, kotoran dan sebagainya. (3) Semua bahan yang berasal dari hewan halal yang disembelih dengan menggunakan tata cara syariat Islam. (4) Semua tempat penyimpanan, penjualan, pengolahan, tempat pengelolaan dan transportasinya tidak boleh digunakan untuk babi dan barang tidak halal lainnya. (5) Semua makanan dan minuman yang tidak mengandung khamar atau alkohol.

Menurut Maryam (dalam Purnasari et al, 2018), terdapat hubungan antara tingkat religiusitas dengan perilaku konsumsi, dimana konsumsi produk halal meningkat seiring dengan tingkat pemahaman agama. Religiusitas dapat diartikan sebagai individu yang memiliki keyakinan terhadap agamanya, tingkat religiusitas seseorang akan merefleksikan sikap dan perilaku individu tersebut (Hashim et al, 2014). Komitmen pada religiusitas memiliki peran penting dalam kehidupan suatu individu, komitmen dan keyakinan religius ini berpengaruh pada perasaan dan sikap seseorang terhadap konsumsi (Maharani dan Silvia, 2019). Berdasarkan hasil penelitian Simanjuntak dan Dewantara (2014) Religiusitas ternyata mempengaruhi perilaku konsumen dalam membaca label halal. Menurut Glock & Stark (dalam Silvia et al, 2018), variabel religiusitas dapat dibagi menjadi 5 dimensi, antara lain :

- a. Dimensi *ideological*: tingkat individu dalam menerima hal-hal yang dogmatik dalam ajaran agama yang dianut, seperti keyakinan terhadap Tuhan, malaikat, kitab suci dll.
- b. Dimensi *ritualistic*: kondisi tingkat seorang penganut agama dalam mengerjakan setiap kewajiban ritual dalam agamanya, seperti sholat dan puasa.
- c. Dimensi *intellectual*: sejauh mana seorang penganut agama mengetahui dan memahami ajaran yang dianutnya, contohnya ajaran yang dimuat di dalam kitab suci.
- d. Dimensi *consequential*: sejauh mana seorang penganut agama berkomitmen dan paham akan konsekuensi dalam menjalankan ajaran agamanya.
- e. Dimensi *experimental*: perasaan dan pengalaman keagamaan yang pernah dialami oleh seorang penganut agama.

Berdasarkan pemaparan di atas, dapat diketahui bahwa tingkat religiusitas seseorang dapat diukur melalui beberapa dimensi, di mana kondisi religiusitas individu tersebut memiliki pengaruh terhadap perilaku konsumsi dan persepsi mereka akan sesuatu yang halal dan haram. Maka dari itu, dalam penelitian kali ini juga akan mengukur tingkat religiusitas responden. Pentingnya faktor religiusitas di kalangan konsumen muslim Indonesia menjadikan sertifikasi halal pada produk makanan dan minuman di Indonesia menjadi salah satu faktor penting yang dinilai dapat berpengaruh pada minat beli konsumen muslim di Indonesia. Menurut Sakti (2022), sertifikasi halal dapat dijadikan strategi untuk meningkatkan daya tarik konsumen khususnya masyarakat muslim terhadap suatu produk. Di sisi lain, menurut Faidah (2017) peran LPPOM MUI sebagai lembaga yang melaksanakan sertifikasi halal dinilai cukup lamban dalam merespons perkembangan industri pangan yang sangat pesat. Proses sertifikasi halal yang berbelit-belit dan membutuhkan waktu yang lama menjadi salah satu alasan tidak semua restoran Tiongkok di Indonesia memiliki sertifikasi halal. Sahputra dan Nurlatifah (2020) mengungkapkan bahwa sulitnya mengurus pengajuan perizinan sertifikasi halal memiliki korelasi dengan rendahnya minat produsen mendaftarkan produknya untuk mendapatkan Sertifikat Halal MUI.

Sebagai salah satu strategi dalam menghadapi situasi tersebut, beberapa restoran menggunakan konsep "No Pork No Lard" untuk menarik daya beli konsumen terutama dari kalangan muslim. Konsep "No Pork No Lard" pada restoran bertujuan untuk menginformasikan kepada konsumen bahwa tidak terdapat produk yang mengandung babi maupun lemak babi dalam menunya (Rifai dan Meliala, 2022). Konsep "No Pork No Lard" ini menuai banyak opini di kalangan masyarakat, beberapa di antara mereka berpendapat

bahwa konsep ini tidak dapat diartikan bahwa produk tersebut adalah halal. Menurut Sayyaf dan Afkarina (2022), ketika menjumpai resto yang berlabel "No Pork No Lard" bukan berarti resto tersebut adalah terbebas dari bahan non-halal. Karena ada beberapa bahan non-halal yang biasa digunakan di resto yaitu angchui atau khamar.

Penelitian kali ini bertujuan untuk mengetahui pandangan konsumen muslim Indonesia terhadap konsep "No Pork No Lard" dan menganalisis apakah konsep tersebut memiliki pengaruh pada minat beli konsumen muslim Indonesia dengan mengambil studi kasus pada Haidilao cabang Mall Gandaria City Jakarta. Minat beli konsumen adalah sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih suatu produk, berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk (Kotler dan Keller, 2016). Robert Lavidge dan Gary Steiner yang dikutip dalam Ibnunas (2020) merumuskan sebuah model pembelian yaitu Hierarchy-of-Effects Model yang meliputi *Awareness* (Kesadaran), *Knowledge* (Pengetahuan), *Liking* (Kesukaan), *Preference* (Preferensi), *Conviction* (Keyakinan) dan *Purchase* (Pembelian). Selain itu, Minat beli konsumen juga dapat dipengaruhi oleh agama yang dianut serta norma-norma yang sosial yang ada. Dikutip dari hasil penelitian Ningtyas (2021) disebutkan bahwa norma subjektif dan persepsi kontrol perilaku berpengaruh pada minat beli pada produk yang bersertifikat halal. Dengan kata lain, konsumen muslim Indonesia memiliki kepedulian terhadap produk bersertifikat halal, dan lebih memilih produk bersertifikat halal dibandingkan dengan yang tidak bersertifikat.

Dalam studi yang dilakukan kepada masyarakat Malaysia, masyarakat Malaysia menyadari dengan label "No Pork" atau "bebas daging babi" tidak memastikan bahwa makanan tersebut halal, karena halal tidak hanya mengacu pada dagingnya saja, melainkan memiliki cangkupan luas dari proses persiapan makanan hingga penyajian (Izham et al, 2022). Maka dari itu, melalui penelitian ini, peneliti dapat mengetahui pandangan masyarakat muslim Indonesia terhadap label "No Pork No Lard" serta pengaruh pandangan tersebut terhadap minat beli masyarakat.

Untuk itu, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah konsep "No Pork No Lard" dapat berpengaruh pada minat beli konsumen muslim di Jakarta serta menganalisis peran serta pengaruh tingkat religiusitas antar variabel yang diteliti dengan mengambil studi kasus pada restoran Haidilao cabang Mall Gandaria City, Jakarta. Kami harap penelitian kali ini dapat memberikan wawasan dan data baru terkait strategi bisnis antar negara dengan budaya yang berbeda, sehingga pembaca dan peneliti dapat mengetahui lebih dalam tentang perkembangan strategi bisnis dan pengaruhnya terhadap perilaku konsumen di era perekonomian yang semakin maju dan persaingan bisnis yang semakin ketat.

Metode

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Menurut Sugiyono yang di kutip dalam Iskandar (2021), metode penelitian kuantitatif merupakan metode yang digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Pengumpulan data menggunakan kuesioner online yang menggunakan skala *likert* 1-5. Skala *likert* juga digunakan pada penelitian ini untuk mengukur hasil kuesioner yang dihimpun. Likert merupakan standar perhitungan skala dengan bobot berbeda masing-masing pilihannya, yaitu: Sangat Tidak Setuju (STS) dengan nilai 1, Tidak Setuju (TS) dengan nilai 2, Netral (N) dengan nilai 3, Setuju (S) dengan nilai 4, dan Sangat Setuju (SS) dengan nilai 5 (Kusumah, et., al, 2019).

Populasi menurut Sugiyono (2019) adalah wilayah terdiri secara generalisasi dari: objek atau subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditentukan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian diambil kesimpulan, populasi yang digunakan penelitian ini adalah konsumen muslim Indonesia. Sampel yang digunakan yaitu *nonprobability sampling*, yakni metode pengambilan sampel yang tidak memberikan setiap orang dalam populasi kesempatan yang sama untuk dimasukkan dalam sampel (Natalita et.al, 2024), dan memilih sampel dengan teknik *purposive sampling* atau *judgmental sampling*, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan penilaian peneliti dengan menetapkan beberapa kriteria spesifik. Karakteristik partisipan dalam penelitian ini adalah konsumen Indonesia yang beragama islam yang sedang atau sudah pernah berkunjung ke Gandaria City Mall, Jakarta, baik yang sudah maupun yang belum pernah berkunjung ke Haidilao cabang Mall Gandaria City, Jakarta, usia partisipan adalah 17 tahun ke atas, pemilihan kriteria usia didasari dengan alasan bahwa usia tersebut dinilai sudah memasuki usia dewasa, di mana partisipan sudah memiliki pola berpikir yang lebih matang dalam pemilihan suatu produk

(Suprayitno et.al, 2015). Adapun jumlah partisipan yang didapati pada penelitian kali ini yaitu sebanyak 80 responden.

Setelah melakukan pengumpulan data, maka selanjutnya dilakukan tahap pengolahan data. Pada tahap ini, peneliti melakukan beberapa pengujian data menggunakan SPSS 22, pengujian yang dimaksud antara lain sebagai berikut:

- a. Uji Validitas dan Reliabilitas
- b. Uji Normalitas
- c. Uji Pengaruh Antar Variabel (Regresi Linier)

Pada penelitian kali ini dilakukan dua jenis regresi linier untuk mendapatkan informasi terkait hubungan pengaruh antara variabel bebas (*independent variabel/X*) dengan variabel tak bebas tidak bebas (*dependent variabel/Y*) (Bhirawa, 2020). Uji regresi yang dilakukan pada penelitian ini meliputi:

- Uji regresi linier berganda: digunakan untuk menguji hubungan antar sekurang-kurangnya 2 variabel bebas dan 1 variabel tidak bebas. Pada uji ini akan menguji Konsep "No Pork No Lard" sebagai variabel X1, Tingkat Religiusitas sebagai variabel X2 dan Minat Beli Konsumen sebagai variabel Y.
- Uji regresi linier sederhana : digunakan untuk mengetahui hubungan antara variabel tak bebas tunggal dengan variabel bebas tunggal. Pada uji regresi linier sederhana dalam penelitian ini, variabel yang akan diuji meliputi Konsep "No Pork No Lard" sebagai variabel X dan Tingkat Religiusitas sebagai variabel Y, uji ini dilakukan untuk mengetahui nilai B dan *Std. Error* yang kemudian akan diolah dalam pengujian variabel mediasi.

- d. Uji Variabel Mediasi

Pada pengujian ini, *sobel test* digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel mediasi atau *intervening* yaitu tingkat religiusitas. Menurut Ghozali yang dikutip dalam Hartono (2024), suatu variabel disebut variabel *intervening* jika variabel tersebut ikut mempengaruhi hubungan antara variabel independen dan variabel dependen. Jika ditemukan nilai signifikansi kurang dari 0.05 maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh secara bersama antara variabel *independent* terhadap variabel dependen. Perhitungan *sobel test* kali ini menggunakan kalkulator secara online. Selain itu, sebagaimana disebutkan sebelumnya bahwa pada tahap ini akan dilakukan uji regresi linier sederhana untuk mendapatkan jalur pengaruh antar variabel X, M dan Y.

Hasil dan Pembahasan

Pada penelitian kali ini diperoleh 80 responden kuesioner yang merupakan konsumen muslim yang berkunjung ke Mall Gandaria City, Jakarta. Mayoritas responden berada dalam rentang usia 20 ~ 30 tahun (73 orang), dengan 4 orang berusia di bawah 20 tahun, 2 orang berusia 30 ~ 40 tahun, dan 1 orang berusia lebih dari 40 tahun. Dari segi pendidikan terakhir, sebagian besar responden memiliki latar belakang SMA/SMK/Sederajat (41 orang), sementara 22 responden memiliki pendidikan D3 - Sarjana, 16 responden berpendidikan di bawah SMA/SMK/Sederajat, dan hanya 1 responden yang memiliki pendidikan Magister - Doktor. Dari sisi domisili, responden terbanyak tinggal di Jakarta (32 orang), diikuti oleh 25 orang yang berdomisili di Bodetabek (Bogor, Depok, Tangerang, Bekasi), dan 23 orang berdomisili di luar Jabodetabek. Adapun data dari para responden kemudian diolah menggunakan SPSS dan diperoleh hasil sebagaimana dijelaskan di bawah.

3.1 Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas digunakan untuk menunjukkan tingkat kemampuan suatu instrument penelitian, dalam mengungkapkan data variable secara tepat (Muzizah et.al, 2024). Uji validitas pada penelitian ini dapat dikatakan valid apabila nilai nilai signifikan < 0.05 ($\alpha = 5\%$), maka pernyataan dinyatakan valid, jika nilai signifikan > 0.05 ($\alpha = 5\%$), maka pernyataan dinyatakan tidak valid. Sedangkan uji reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan secara bersama-sama terhadap seluruh instrument pernyataan. Dasar keputusan yang digunakan untuk uji reliabilitas adalah apabila nilai *Cronbach's Alpha* $> 0,60$ maka instrument penelitian dapat dinyatakan reliabel atau konsisten.

Setelah melakukan pengolahan data kuesioner berupa uji validitas yang menunjukkan nilai *Sig. 2-tailed* seluruh item adalah sebesar 0.000 (< 0.05), untuk itu dapat disimpulkan bahwa seluruh pertanyaan pada tiap variabel yang ada pada kuesioner penelitian adalah valid. Selain itu, pada uji reliabilitas didapatkan hasil nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0.887, maka dapat diketahui pula bahwa instrument penelitian kali ini dapat dinyatakan reliabel atau konsisten.

Tabel 1.

Data Hasil Uji Validitas

Variabel	Nilai Sig. 2-tailed	Keterangan
Konsep "No Pork No Lard"	0.000 (<0.05)	Valid
Tingkat Religiusitas	0.000 (<0.05)	Valid
Minat Beli Konsumen	0.000 (<0.05)	Valid

Tabel 2.

Data Hasil Uji Reliabilitas

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.887	18

3.2 Uji Normalitas

Untuk memperoleh model regresi linier berganda yang baik, penelitian ini melakukan uji asumsi klasik meliputi uji normalitas yang bertujuan untuk memverifikasi distribusi normal data (Akbar & Wasino, 2024). Uji Normalitas dilakukan dengan tujuan untuk mendeteksi apakah data berdistribusi normal atau tidak (Sofiani & Yulia, 2024), selain itu dengan melakukan uji normalitas peneliti akan mengetahui bahwa kuesioner tersebut telah diisi sesuai dengan pengalaman yang dirasakan konsumen. Dimana dalam metode *Kolmogorov-Smirnov* memiliki kriteria penelitian sebagai berikut:

- Jika nilai signifikansi > 0.05, maka data berdistribusi normal.
- Jika nilai signifikansi < 0.05, maka data tidak berdistribusi normal.

Tabel 3.

Data Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		80
Normal	Mean	.0000000
Parameters, b	Std. Deviation	13.01864392
Most Extreme	Absolute	.071
Differences	Positive	.039
	Negative	-.071
Test Statistic		.071
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200c,d
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Setelah melakukan pengolahan data kuesioner berupa uji validitas dan reliabilitas, peneliti kemudian juga melakukan uji normalitas menggunakan *Kolmogorov-Smirnov Test* guna memastikan data yang diolah telah berdistribusi normal untuk selanjutnya dapat dilakukan uji regresi linier. Berdasarkan hasil pada tabel 3, diperoleh hasil nilai signifikansi sebesar 0.200 (>0.05) yang membuktikan bahwa item yang diuji pada penelitian kali berdistribusi normal. Untuk itu, dapat disimpulkan bahwa data penelitian kali ini dapat digunakan pada uji regresi dan uji variabel mediasi untuk mengetahui pengaruh antar variabel yang diteliti yakni Konsep "No Pork No Lard", Tingkat Religiusitas dan Minat Beli Konsumen.

3.3 Pengaruh Antar Variabel

Untuk mengetahui hubungan pengaruh antar variabel yaitu Konsep "No Pork No Lard" (variabel bebas 1 atau X1), Tingkat Religiusitas (variabel bebas 2 atau X2), dan Minat Beli Konsumen (variabel tidak bebas atau Y), peneliti menggunakan uji regresi linier berganda menggunakan SPSS 22. Adapun hasil yang diperoleh adalah sebagai berikut.

Tabel 4.

Data Nilai Signifikansi Uji Regresi Linier Berganda

		ANOVA ^a				
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	7470.169	2	3735.084	13.607	.000 ^b
	Residual	21136.319	77	274.498		
	Total	28606.488	79			

a. Dependent Variable: Y total

b. Predictors: (Constant), X2, X1

Dari *output* di atas dapat terlihat bahwa F hitung= 13.607 dengan tingkat signifikansi/ Probabilitas $0.000 < 0.05$, maka bisa disimpulkan bahwa model regresi (konsep "No Pork No Lard" dan tingkat religiusitas) merupakan 2 variabel yang mampu berpengaruh secara simultan terhadap variabel minat beli konsumen.

Tabel 5.
Data Uji Koefisien X1, X2 terhadap Y

Model	Coefficients ^a					
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	82.803	11.599		7.139	.000
	X1	.623	.162	.397	3.842	.000
	X2	-.727	.159	-.471	-4.563	.000

a. Dependent Variable: Y total

Dari data pada tabel *Coefficients* didapatkan nilai signifikansi pada X1 dan X2 sebesar 0.000 (< 0.05) yang berarti bahwa variabel konsep "No Pork No Lard" dan tingkat religiusitas secara parsial mampu mempengaruhi minat beli konsumen muslim.

Selain itu, Data pada tabel 5 menunjukkan angka koefisien regresi X1 sebesar 0.623 menyatakan bahwa setiap konsep "No Pork No Lard" mengalami 1 kenaikan, maka niat beli (Y) juga akan mengalami peningkatan sebesar 0.623. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa konsep "No Pork No Lard" berpengaruh positif terhadap niat beli konsumen. Sebaliknya, dapat dilihat dari tabel di atas, hasil uji regresi menunjukkan angka koefisien regresi (B) sebesar -0.727 yang berarti bahwa setiap penambahan 1 tingkat religiusitas, maka minat beli konsumen akan menurun 0.727, di mana variabel tingkat religiusitas berpengaruh negatif terhadap minat beli konsumen sebesar 0.727.

Data di atas mencerminkan hubungan yang signifikan antar tingkat religiusitas individu beragama terhadap minat beli mereka, sebagaimana dijelaskan dalam Johnson et al. (2001), religiusitas mengacu pada tingkat komitmen seseorang terhadap agamanya dan bagaimana nilai-nilai agama tersebut mempengaruhi sikap serta tindakan mereka sehari-hari. Sementara itu, minat beli, sebagaimana dijelaskan oleh Ningtyas (2021) bahwa norma subjektif dan persepsi kontrol perilaku berpengaruh pada minat beli pada produk yang bersertifikat halal. Dengan demikian, religiusitas seseorang dapat memengaruhi keputusan pembelian mereka, karena mereka cenderung memilih produk yang sesuai dengan keyakinan agama mereka. Untuk itu, dapat disimpulkan bahwa jika suatu restoran mampu mendapatkan sertifikat halal dari lembaga resmi di suatu negara dengan mayoritas konsumen beragama muslim, maka sertifikat halal tersebut dapat meningkatkan minat beli para konsumen.

Tabel 6.
Data Nilai *R Square* Uji Regresi Linier Berganda

Model	R	Model Summary		
		R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.511a	.261	.242	16.5680

a. Predictors: (Constant), X2, X1

$$Y = R^2 \times 100\%$$

$$Y = 0.261 \times 100\% = 26.1\%$$

Selain itu, data pada tabel 6 menjelaskan besarnya nilai korelasi/hubungan (R) yaitu sebesar 0.511 dan dijelaskan besarnya persentase pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat yang disebut koefisien determinasi yang merupakan hasil dari pengkuadratan R. Dapat dilihat dari tabel di atas, *R Square* dari *model summary* di atas adalah 0.261, berarti bisa disimpulkan bahwa pengaruh konsep "No Pork No Lard" dan tingkat religiusitas terhadap minat beli konsumen adalah sebesar 26.1%, sedangkan sisa 73.9% adalah faktor pengaruh lainnya yang belum dipertimbangkan dalam penelitian ini, adapun informasi yang dapat ditarik dari jawaban responden di mana sebagian responden menyebutkan bahwa selain faktor "halal", beberapa faktor yang dijadikan pertimbangan meliputi harga yang dianggap cukup tinggi, rasa yang masih asing di lidah responden dan lain sebagainya.

Fenomena ini selaras dengan hasil penelitian Ustanti et.al (2022) pada produk makanan di Toko Rizquna Blokagung, Kabupaten Banyuwangi yang menyatakan bahwa variabel religiusitas secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat konsumen dan indikator variabel Religiusitas tersebut mencakup keyakinan, ibadah, pengalaman, pengetahuan, serta penghayatan, memiliki pengaruh yang kuat terhadap

minat konsumen pada produk makanan di Toko Rizquna Blokagung, Desa Karangdoro, Kecamatan Tegalsari, Kabupaten Banyuwangi.

3.2 Uji Variabel Mediasi

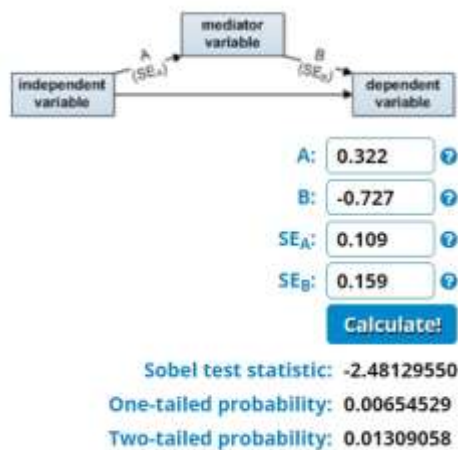
Untuk mendapatkan hasil yang lebih rinci dari peran dan pengaruh antar variabel, penelitian kali ini juga menggunakan uji Sobel Test untuk mengetahui apakah variabel tingkat religiusitas berperan sebagai variabel mediasi (M) pada hubungan pengaruh antar konsep "No Pork No Lard" dan minat beli konsumen. Adapun hasil yang diperoleh adalah sebagai berikut:

Tabel 7.
Data Uji Koefisien Regresi Linier Sederhana X1 terhadap X2

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	55.575	5.326		10.434	.000
X1	.322	.109	.316	2.945	.004

a. Dependent Variable: X2

Dari tabel 7 dapat diketahui bahwa nilai signifikansi sebesar 0.004 (<0.05) yang berarti bahwa konsep "No Pork No Lard" berpengaruh pada variabel tingkat religiusitas. Selain itu, nilai A (nilai B pada X1) sebesar 0.322, dengan Std. Error sebesar 0.109. Selain itu, dari tabel 5 diperoleh nilai B (nilai B pada X2) adalah sebesar -0.727 dengan Std. Error sebesar 0.159. Nilai-nilai ini kemudian dimasukkan pada tabel kalkulator sobel test dan diperoleh hasil sebagai berikut:

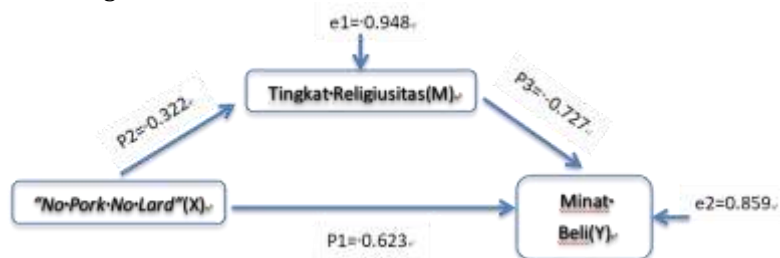


Gambar 1. Hasil Uji Kalkulator Sobel Test

Sumber: Soper, D.S. (2024). Sobel Test Calculator for the Significance of Mediation [Software]. Available from <https://www.danielsoper.com/statcalc>

Berdasarkan hasil uji Sobel Test, didapatkan nilai *two-tailed probability* sebesar 0.013 (<0.05), untuk itu dapat disimpulkan bahwa variabel Tingkat Religiusitas mampu memediasi pengaruh antar pandangan konsumen muslim terhadap konsep "No Pork No Lard" dan variabel minat beli konsumen.

Selain itu, berdasarkan hasil pengolahan data pada nilai *Unstandardized Coefficients* tabel 5 dan 7, diperoleh jalur pengaruh sebagai berikut:



Gambar 2. Jalur pengaruh antar variabel X, M dan Y
Sumber: Hasil Olah Data Peneliti 1

Bedasarkan data pada gambar 2 diperoleh nilai pengaruh langsung variabel X terhadap Y adalah sebesar 0.623(P1), pengaruh X terhadap M adalah sebesar 0.322(P2). Dengan menggunakan rumus $P2 \times P3$, didapati nilai pengaruh tidak langsung antar variabel X dan Y dengan adanya peran variabel M adalah sebesar -0.234. Selain itu, dengan menjumlahkan pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung antar variabel X dan Y, didapati nilai pengaruh total sebesar 0.389. Hal ini menjelaskan bahwa pengaruh konsep "No Pork No Lard" (X) terhadap minat beli konsumen (Y) dapat berkurang dari 0.623 menjadi 0.389 karena adanya pengaruh dari variabel mediasi (M) yaitu tingkat religiusitas konsumen muslim.

Berdasarkan hasil uji variabel mediasi atau *intervening* yang didukung oleh data jawaban responden pada kuesioner yang disebar, diperoleh hasil bahwa meskipun konsep "No Pork No Lard" (X) pada sebuah restoran mampu berpengaruh secara positif terhadap minat beli konsumen muslim, namun dengan adanya pengaruh dari variabel tingkat religiusitas yang tinggi pada sebagian besar konsumen muslim di Indonesia, maka minat beli mereka untuk membeli produk pada restoran berkonsep "No Pork No Lard" menjadi menurun diakibatkan kurangnya keyakinan mereka terhadap tingkat kehalalan produk dari restoran tersebut, terlebih jika restoran tersebut merupakan restoran yang menjual kuliner khas negeri lain yang memiliki budaya berbeda dengan Indonesia, khususnya di bidang budaya agama.

Simpulan dan Saran

Simpulan

Berdasarkan survei dan penelitian yang dilakukan terhadap 80 responden muslim yang merupakan pengunjung Mall Gandaria City, Jakarta, diperoleh hasil bahwa variabel Konsep "No Pork No Lard" (variabel tidak bebas 1 atau X1) dan Tingkat Religiusitas (variabel tidak bebas 2 atau X2) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel Minat Beli Konsumen (variabel dependen atau Y), yang di mana variabel Konsep "No Pork No Lard" memiliki pengaruh positif, sedangkan Tingkat Religiusitas memiliki pengaruh negatif. Selain itu, melalui uji variabel mediasi menggunakan SPSS dan kalkulator Sobel Test, dapat diketahui bahwa variabel Tingkat Religiusitas mampu memediasi pengaruh antar variabel Konsep "No Pork No Lard" dan variabel Minat Beli Konsumen, pengaruh dari tingkat religiusitas ini menyebabkan minat beli konsumen muslim terhadap restoran yang hadir dengan konsep "No Pork No Lard" menjadi menurun dari 0.683 menjadi 0.389. Oleh karenanya dapat disimpulkan bahwa konsep "No Pork No Lard" mampu berpengaruh pada meningkatnya minat beli sebagian konsumen muslim Indonesia, namun dengan adanya variabel tingkat religiusitas yang berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku konsumtif mereka, maka hal tersebut dapat mengakibatkan minat beli konsumen terhadap produk restoran berkonsep "No Pork No Lard" menjadi menurun.

Saran

Hasil penelitian ini menunjukkan pentingnya peran tingkat religiusitas bagi konsumen muslim di Indonesia, di mana faktor tersebut mampu mempengaruhi pandangan mereka terhadap suatu produk. Menurut teori *Theory of Planned Behavior* (Ajzen, 1991), sikap positif terhadap produk, serta kontrol yang dirasakan terhadap perilaku pembelian, berkontribusi pada niat individu untuk membeli produk tersebut. Untuk itu, saran yang dapat diberikan bagi restoran dengan konsep "No Pork No Lard" yang belum memiliki sertifikat halal adalah untuk dapat memberikan edukasi lebih kepada pada konsumen terkait konsep "No Pork No Lard" tersebut baik lewat media sosial, iklan dan media lainnya, sehingga konsumen dapat lebih yakin akan produk yang dibelinya merupakan produk yang halal untuk dikonsumsi. Selain itu, untuk meningkatkan minat beli konsumen muslim dan memperluas pangsa pasar suatu restoran yang menjual produk kuliner asing, maka akan lebih baik jika pihak restoran segera mendaftarkan sertifikat halal agar tingkat halalnya tidak perlu lagi diragukan dan dapat menarik lebih banyak konsumen muslim yang merupakan kelompok konsumen terbesar di Indonesia.

Adapun saran bagi penelitian selanjutnya adalah untuk meneliti lebih luas dan lebih banyak responden muslim terkait faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumtif. Penelitian ini hanya meneliti variabel konsep "No Pork No Lard" dan tingkat religiusitas terhadap minat beli yang mana berdasarkan hasil uji regresi linier berganda yang dilakukan peneliti, kedua variabel hanya berpengaruh sebesar 26.1%, untuk itu bagi penelitian selanjutnya dapat meneliti lebih banyak variabel pada sebuah restoran yang menjual kuliner asing seperti citra merek, *country of origin*, harga dan lain sebagainya yang belum dapat diteliti pada penelitian kali ini.

Daftar Rujukan

- 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).
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211.
[https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Akbar, R. D. (2024). Pengaruh citra merek, kualitas produk, dan promosi terhadap keputusan pembelian pada Solaria. *Jurnal Manajemen Perhotelan dan Pariwisata*, 7(1), 21-30.
- Bhirawa, W. T. (2020). Proses pengolahan data dari model persamaan regresi dengan menggunakan statistical product and service solution (SPSS). *Jurnal Mitra Manajemen*, 7(1), 32-45.
- Christine, C. (2022). Pengaruh kualitas produk dan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan pada restoran HaiDiLao Hotpot di MOI Kelapa Gading (27180359, Pembimbing: Muhammad Fuad).
- Deffani, S., & Soeprapto, V. S. (2024). Analisis efektivitas strategi pemasaran dalam meningkatkan ketertarikan konsumen di Cerita Rasa Nusantara Resto Jakarta. *Jurnal Sosial Ekonomi dan Humaniora*, 10(2), 187-198.
- Djunaid, I. S. (2018). Analisa bauran pemasaran (Marketing mix) jasa penginapan berbasis syariah di Hotel Sofyan Inn Srigunting Bogor. *Journal FAME: Journal Food and Beverage Product and Services, Accommodation Industry, Entertainment Services*, 1(1).
- Dodds, W. B., Monroe, K. B., & Grewal, D. (1991). Effects of price, brand, and store information on buyers' product evaluations. *Journal of Marketing Research*, 28(3), 307-319.
- Faidah, M. (2017). Sertifikasi halal di Indonesia dari civil society menuju relasi kuasa antara negara dan agama. *Islamica: Jurnal Studi Keislaman*, 11, 449-476.
- Ferdinand, A. (2014). Metode penelitian manajemen: Pedoman penelitian untuk penulisan skripsi, tesis, dan disertasi ilmu manajemen.
- Fuad, C. C. (2020). Pengaruh service quality dan food quality terhadap behavioral intentions dengan customer satisfaction sebagai variabel intervening: Studi kasus restoran Hai Di Lao di kalangan mahasiswa Universitas Kristen Petra. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 7(2), 14.
- Hartono, C. (2024). Kualitas pelayanan dan kecepatan pelayanan terhadap loyalitas pasien dengan kepuasan pasien sebagai mediasi di Klinik Kecantikan L'Viors Simprug. *Neraca: Jurnal Ekonomi Manajemen dan Akuntansi*, 2(3), 302-318.
- Iriani, D. F. (2018, September). Leadership balance: Iklim komunikasi organisasi pekerja milenial dan customer dalam hospitality industry. In *National Conference of Creative Industry*.
- Iskandar, H. (2021). Analisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian di Restoran Remaja Kuring Serpong. *Jurnal Manajemen Perhotelan dan Pariwisata*, 4(2), 75-89.
- Izham, S. S., Ahmadun, M., & Hazmi, H. F. (2022). Trend and community comprehension concerning the "No Pork" label on food premises. *Al-Qanatir: International Journal of Islamic Studies*, 28(2), 50-60.
- Izzuddin, A. (2018). Pengaruh label halal, kesadaran halal, dan bahan makanan terhadap minat beli makanan kuliner. *Jurnal Penelitian Ipteks*, 3(2), 100-114.
- Johnson, B. R., Jang, S. J., Larson, D. B., & De Li, S. (2001). Does adolescent religious commitment matter? A reexamination of the effects of religiosity on delinquency. *Journal of Research in Crime and Delinquency*. Vol. 38(1): 22-44.
<https://doi.org/10.1177/0022427801038001002>
- Kamilah, G., & Wahyuati, A. (2017). Pengaruh labelisasi halal dan brand image terhadap keputusan pembelian melalui minat beli. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 6(2).
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Prentice Hall.
- Kusumah, M. A. A., Rokhmawati, R. I., & Amalia, F. (2019). Evaluasi usability pada website e-commerce XYZ dengan menggunakan metode cognitive walkthrough dan system usability scale (SUS). *Jurnal Pengembangan Teknologi Informasi dan Ilmu Komputer, e-ISSN, 2548, 964X*
- Lubis, M., Ahmatnihar, A., & Dalimunthe, D. (2021). Sertifikasi halal pada produk makanan. *Jurnal El-Thawalib*, 2(3), 100-112.
- Muzizah, C. N., Cardias, E. R., & Ermawati, E. A. (2024). Pengaruh media sosial Instagram dan brand awareness terhadap keputusan pembelian tamu di Aston Banyuwangi Hotel & Conference Center. *Jurnal Manajemen Perhotelan dan Pariwisata*, 7(1), 91-103.

- Natalia, D., Brahmantyo, H., & Muhandiansyah, D. (2024). Pengaruh penerapan experiential marketing dan perilaku tamu terhadap minat staycation dimoderasi oleh persepsi risiko pada masa pandemi Covid-19. *Jurnal Manajemen Perhotelan dan Pariwisata*, 7(1), 42-51.
- Ningtyas, Y., Fitria, D., Pradani, Y. S., Arum, N. P., & Lu'luul, M. A. K. N. U. N. (2021). Analisis pengaruh sikap, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku terhadap minat beli konsumen pada produk bersertifikat halal. *Jurnal Ekonomi Sosial & Humaniora*, 2(8), 42-49.
- Purnasari, N., Hasyim, F., & Sabarisman, I. (2019). Menilai tingkat religiusitas dan pengetahuan pada perilaku beli generasi muda terhadap produk pangan halal. *BISNIS: Jurnal Bisnis dan Manajemen Islam*, 6(2), 57-68.
- Rifai, A., & Meliala, A. (2022, August). Perlindungan hukum terhadap produk halal pada restoran all you can eat (AYCE). In *Proceeding of Conference on Law and Social Studies*.
- Sahputra, A., & Nurlatifah, H. (2020). Pengaruh pengetahuan, religiusitas, dan halal terhadap keputusan memilih melalui attitude dan brand trust pada bakeri modern (Studi kasus 3 bakeri top brand). *Jurnal Al Azhar Indonesia Seri Ilmu Sosial*, 1(1), 11-18.
- Sayyaf, R. T. F., & Afkarina, A. (2022). Peningkatan kesadaran makanan halal melalui pendampingan fikih halal dan sosialisasi self declare Muhammadiyah. *Jurnal Aplikasi dan Inovasi Iptek "Soliditas" (J-Solid)*, 5(1), 92-99.
- Sofiani, S., & Yulia, T. P. (2024). Pengaruh kemasan food & beverage ramah lingkungan terhadap kepuasan konsumen. *Jurnal Manajemen Perhotelan dan Pariwisata*, 7(1), 52-57.
- Soper, D. S. (2024). Sobel test calculator for the significance of mediation [Software]. Available from <https://www.danielsoper.com/statcalc>
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Suprayitno, A., Rochaeni, S., & Purnomowati, R. (2015). Pengaruh faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologi konsumen terhadap keputusan pembelian pada Restoran Gado-Gado Boplo. (Studi kasus: Restoran Gado-Gado Boplo Panglima Polim Jakarta Selatan). *Agribusiness Journal*, 9(2), 177-214. <https://doi.org/10.15408/aj.v9i2.5293>
- Ustanti, M., Inayah, N., & Yahya, U. (2022). Pengaruh kesadaran halal dan religiusitas terhadap minat membeli pada produk makanan di toko "Rizquna" blokagung Karangdoro Banyuwangi. *Jurnal Ekonomi Syariah Darussalam*, 3(1), 121-139.