



Pengaruh Labelisasi Halal dan Preferensi Merek terhadap Minat Beli Kebab Turki Baba Rafi

Uswatun Chasanah^{1*}, Asri Munzilin², Ach. Agil Dzikrullah³

^{1,2,3} Universitas Sunan Giri Surabaya, Indonesia

Email : asrimunzilin21@gmail.com^{1*}, achagildzx22@gmail.com²

Korespondensi penuulis : asrimunzilin21@gmail.com

Abstract. *This study investigated the influence of brand preference and halal labeling on customers' desire to buy Baba Rafi Turkish kebabs. Using a purposive sampling approach, 50 respondents were selected as a research sample. Using the Pearson Product Moment correlation method and Cronbach's Alpha technique, the validity and reliability of the research instrument were assessed. Cronbach's Alpha value for the entire instrument is 0.827, which indicates a high level of reliability. All items demonstrate acceptable validity. The impact of independent variables on dependent variables is assessed using linear regression analysis, both collectively and independently. The F test revealed that, taken together, Halal Labeling and Brand Preference had a substantial impact on Buying Interest ($F = 5.755$; $Sig. = 0.006$). However, the t-test showed that only Brand Preference had a significant independent effect ($t = 3.129$; $Sig. = 0.003$), while Halal Labeling did not ($t = 0.051$; $Sig. = 0.960$). According to the value of the determination coefficient (R^2) recorded at 0.197, the two independent variables accounted for 19.7% of the variability in Purchase Interest, while the remaining variance could be attributed to other variables. The conclusion of this study is that brand preference is a major factor influencing consumers' tendency to buy Baba Rafi Turkish kebabs.*

Keywords: Halal Labeling, Brand Preferences, Buying Interest, Baba Rafi Turkish Kebabs.

Abstrack. Penelitian ini menyelidiki pengaruh preferensi merek dan pelabelan halal terhadap keinginan pelanggan untuk membeli kebab Turki Baba Rafi. Dengan menggunakan pendekatan purposive sampling, 50 responden dipilih sebagai sampel penelitian. Dengan menggunakan metode korelasi Pearson Product Moment dan teknik Cronbach's Alpha, validitas dan reliabilitas instrumen penelitian dinilai. Nilai Cronbach's Alpha untuk seluruh instrumen adalah 0,827, yang menunjukkan tingkat reliabilitas yang tinggi. Semua item menunjukkan validitas yang dapat diterima. Dampak variabel independen terhadap variabel dependen dinilai menggunakan analisis regresi linier, baik secara kolektif maupun independent. Uji F mengungkapkan bahwa, secara bersama-sama, Pelabelan Halal dan Preferensi Merek memiliki dampak substansial terhadap Minat Beli ($F = 5,755$; $Sig. = 0,006$). Namun, uji - t menunjukkan bahwa hanya Preferensi Merek yang memiliki efek independen yang signifikan ($t = 3,129$; $Sig. = 0,003$), sedangkan Pelabelan Halal tidak ($t = 0,051$; $Sig. = 0,960$). Menurut nilai koefisien determinasi (R^2) yang tercatat sebesar 0,197, kedua variabel independen tersebut menyumbang 19,7% variabilitas dalam Minat Pembelian, sedangkan varians yang tersisa dapat diatribusikan ke variabel lain. Kesimpulan penelitian ini adalah bahwa preferensi merek merupakan faktor utama yang memengaruhi kecenderungan konsumen untuk membeli kebab Turki Baba Rafi.

Kata kunci: Labelisasi Halal, Preferensi Merek, Minat Beli, Kebab Turki Baba Rafi.

1. PENDAHULUAN

Perkembangan industri makanan cepat saji di Indonesia mengalami pertumbuhan yang signifikan seiring dengan meningkatnya gaya hidup praktis dan dinamis masyarakat urban. Salah satu merek yang berhasil menarik perhatian konsumen di tengah persaingan ketat adalah Kebab Turki Baba Rafi. Merek ini dikenal luas sebagai pelopor kebab bergaya Timur Tengah yang telah bertransformasi menjadi jaringan waralaba berskala nasional bahkan internasional. Di balik kesuksesan merek ini, terdapat dua elemen penting yang diduga kuat memengaruhi minat beli konsumen, yakni labelisasi halal dan preferensi merek. Label halal tidak hanya berfungsi sebagai tanda bahwa suatu produk mengikuti aturan syariat Islam, tetapi juga menjadi

faktor krusial dalam pilihan pembelian, terutama bagi pembeli Muslim. Di Indonesia, yang sebagian besar penduduknya menganut agama Islam, adanya label halal menjadi nilai lebih bagi produk makanan (Syahputra dan Hamoraon, 2014). Keyakinan konsumen terhadap produk makanan akan bertambah jika produk tersebut sudah mendapatkan sertifikat halal dari lembaga resmi seperti Majelis Ulama Indonesia (MUI). Hal ini mencerminkan bahwa labelisasi halal tidak hanya bersifat normatif religius, tetapi juga menjadi instrumen pemasaran yang strategis (Nur, 2021).

Lebih jauh, labelisasi halal tidak hanya sekedar simbol, tetapi juga berkaitan erat dengan persepsi konsumen mengenai kualitas, kebersihan, dan kepercayaan terhadap produk. Dalam konteks Kebab Turki Baba Rafi, label halal yang melekat pada produk memberikan jaminan kepada konsumen bahwa makanan yang dikonsumsi sesuai dengan nilai-nilai syariah. Hal ini memperkuat persepsi positif terhadap produk tersebut, sehingga berpotensi meningkatkan intensi konsumen untuk melakukan pembelian, bahkan pembelian ulang (Amalia, 2022). Selain labelisasi halal, preferensi merek juga memainkan peran penting dalam memengaruhi minat beli. Preferensi merek merujuk pada tingkat kesukaan konsumen terhadap suatu merek dibandingkan dengan merek lain sejenis. Faktor ini mencerminkan kedekatan emosional dan kognitif antara konsumen dan merek yang bersangkutan (Kotler & Keller, 2016). Ketika pembeli sudah menunjukkan kecenderungan terhadap sebuah brand, maka pilihan untuk membeli akan menjadi lebih cepat dan lebih simpel. Kecenderungan terhadap brand dipengaruhi oleh berbagai elemen, seperti pengalaman masa lalu, pandangan tentang kualitas, reputasi merek, serta kesetiaan yang terbina secara bertahap (Setiadi, 2019).

Kebab Turki Baba Rafi, sebagai suatu merek domestik yang telah tumbuh dengan cepat, memiliki citra merek yang kokoh, utamanya melalui taktik pemasaran online, perluasan lokasi, serta keterjagaan kualitas produk yang konsisten. Keberadaan merek ini tidak hanya menunjukkan keberhasilan pengusaha Muslim dalam mengelola bisnis kuliner, tetapi juga menjadi bukti bagaimana nilai-nilai Islami dan kekuatan merek dapat berjalan berdampingan dalam membentuk loyalitas konsumen (Dwicahyo, 2015). Minat untuk membeli adalah langkah dalam proses keputusan yang dihadapi oleh konsumen, yang menunjukkan kecenderungan untuk melakukan pembelian suatu produk dalam waktu yang tidak lama lagi. Minat beli yang tinggi menunjukkan bahwa konsumen tidak hanya merasa puas terhadap merek tertentu, tetapi juga memiliki kepercayaan dan harapan terhadap produk yang ditawarkan. Oleh sebab itu, untuk menarik perhatian para konsumen, perusahaan perlu dapat mengatur elemen-elemen yang memengaruhi keinginan membeli, seperti pandangan mengenai kehalalan produk serta citra dan kekuatan merek (Apriliana, 2019). Berbagai penelitian sebelumnya

mengindikasikan adanya hubungan yang signifikan antara pengaruh label halal dan minat konsumsi dari konsumen. Label halal berfungsi sebagai penanda krusial dalam menciptakan pandangan positif, terutama di antara konsumen Muslim yang menempatkan aspek kehalalan sebagai prioritas dalam pola konsumsi sehari-hari (Hernita, 2023). Di sisi lain, tingginya preferensi terhadap merek menunjukkan bahwa konsumen telah membangun kepercayaan terhadap merek itu dalam waktu yang cukup lama, sehingga mereka lebih cenderung untuk membeli produk yang sama berulang kali (Marselia *et al.*, 2023).

2. METODE

Penelitian ini menerapkan metode kuantitatif dengan desain yang bersifat korelasional untuk menilai seberapa besar dampak Label Halal dan Preferensi Merek terhadap Minat Pembelian Kebab Turki Baba Rafi. Sebanyak 50 orang responden yang merupakan pelanggan Kebab Turki Baba Rafi di daerah Sidoarjo dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner tertutup yang menggunakan skala Likert, dan selanjutnya dianalisis dengan software SPSS versi 25. Pada tahap awal, validitas setiap butir diuji melalui korelasi Pearson Product Moment, sementara reliabilitas alat ukur diidentifikasi dengan koefisien Alpha Cronbach. Analisis regresi linier berganda kemudian dilakukan untuk menguji model baik secara bersamaan maupun per variabel: uji F (ANOVA) digunakan untuk mengevaluasi pengaruh kolektif, sedangkan uji t diterapkan untuk menilai pengaruh masing-masing variabel independen.

3. KAJIAN PUSTAKA

Kebab Turki Baba Rafi

Kebab Turki Baba Rafi merupakan salah satu waralaba makanan cepat saji asal Indonesia yang berhasil meraih kesuksesan di kancah internasional. Didirikan pada tahun 2003 oleh pasangan pengusaha Hendy Setiono dan Nilam Sari di Surabaya, bisnis ini memulai perjalanannya dengan hanya satu gerobak kebab. Seiring berjalannya waktu, Kebab Turki Baba Rafi berkembang pesat dan kini memiliki ribuan outlet yang tersebar di berbagai negara seperti Malaysia, Filipina, Bangladesh, dan Belanda (Arisandi & Tuti, 2022). Keberhasilan merek ini tidak lepas dari strategi bisnis yang kuat, seperti sistem waralaba yang terstruktur dan inovasi menu yang menyesuaikan dengan selera lokal tanpa meninggalkan cita rasa khas Timur Tengah. Selain itu, pendekatan pemasaran yang agresif dan fokus pada kualitas bahan baku turut menjadi faktor penting dalam membangun kepercayaan konsumen. Kebab Turki Baba Rafi menjadi contoh nyata bagaimana bisnis lokal dapat berkembang secara global dengan

strategi yang tepat dan konsistensi dalam menjaga kualitas produk serta pelayanan (Kasali, 2013).

Minat Beli

Dalam memutuskan barang yang akan dibeli, salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan seseorang adalah keinginan konsumen. Menurut Duriyanto et al. (2003), minat beli berkaitan dengan keinginan konsumen terhadap suatu produk tertentu dan jumlah barang yang ingin dibeli dalam jangka waktu tertentu. Keinginan konsumen untuk membeli barang dari merek tertentu tercermin dalam minat belinya, beserta pemahamannya terhadap pilihan tersebut. Bagi pemasar, pemahaman tentang minat beli konsumen sangat penting karena dapat membantu memprediksi perilaku konsumen di masa mendatang. Sikap konsumen terhadap suatu produk yang bersumber dari persepsinya terhadap kualitasnya menentukan minat belinya. Konsumen cenderung tidak akan membeli suatu produk jika ia kurang yakin terhadap kualitasnya. Minat sendiri dapat diartikan sebagai suatu kondisi ketika konsumen belum mengambil keputusan pembelian tetapi sudah menunjukkan keinginan yang mungkin akan menjadi indikasi perilaku di masa mendatang. Sebagaimana yang dikemukakan oleh Kotler dan Kevin (2016), minat merupakan suatu respons terhadap suatu barang dan merupakan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian.

Empat indikator minat beli menurut Bougenville dan Ruswanti (2017) adalah sebagai berikut : (1) Minat Transaksional, yaitu perasaan yang mencerminkan keinginan seseorang untuk membeli suatu produk. (2) Minat Referensial, yaitu kecenderungan ingin membeli suatu produk sebagai akibat adanya pengaruh dari luar. (3) Minat Preferensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk lebih memilih membeli suatu produk tertentu. (4) Minat Eksploratif, yaitu ketika seorang pelanggan berusaha untuk mempelajari lebih lanjut mengenai suatu produk secara lebih rinci.

Labelisasi Halal

Label halal merujuk pada penandaan suatu produk dengan tulisan atau simbol halal di kemasannya untuk menunjukkan apakah produk tersebut halal atau tidak (Hasan, 2014). Pada masa lalu, label halal jarang terlihat di makanan, tetapi seiring perkembangan zaman, sertifikasi dan penandaan halal di produk pangan menjadi sangat krusial. Konsumen berhak menerima informasi yang akurat dan jelas tentang barang yang mereka konsumsi, sesuai dengan Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, yang menjamin hak setiap orang dalam masyarakat (Latif, 2020). Penempatan logo halal pada produk makanan dan minuman melalui pemeriksaan kehalalan merupakan bentuk perlindungan hukum bagi konsumen yang beragama Islam, memberikan jaminan bahwa produk tersebut memenuhi

kriteria kehalalan menurut Hukum Islam (Janah, 2020). Dengan adanya label halal, konsumen Muslim dapat dengan gampang memastikan bahwa barang yang mereka beli benar-benar halal dan menghindari barang yang tidak mengikuti syariat (Syafriada, 2016).

Menurut Pramita et.al (2022) menegaskan bahwa indikator label halal ada empat, yaitu: (1) Gambar logo halal yang telah disertifikasi dan diakui, yang merupakan gambaran kehalalan produk (2) Pernyataan halal yang jelas pada kemasan produk untuk memberitahukan kepada konsumen bahwa produk tersebut telah memenuhi standar halal. (3) Label halal dicantumkan pada kemasan sedemikian rupa sehingga memudahkan konsumen untuk mengetahui kehalalan produk. (4) Kombinasi gambar dan tulisan pada kemasan memberikan penjelasan yang lebih lengkap dan mudah dipahami tentang kehalalan produk, memadukan unsur visual dan tekstual sehingga lebih akurat dan jelas.

Preferensi Merek

Menurut Ebrahim (2013), preferensi merek adalah kecenderungan pelanggan untuk memilih merek tertentu, yang dipengaruhi oleh kepercayaan yang muncul dan diaktifkan pada saat yang tepat. Preferensi merek ini berkaitan dengan pengalaman pertama pelanggan saat menggunakan produk, di mana mereka cenderung memilih merek tersebut dibandingkan merek lain yang memiliki kesamaan. Dengan kata lain, pelanggan yang memiliki pengalaman positif dengan sebuah merek akan lebih memilih merek itu daripada merek alternatif yang menawarkan produk sejenis. Perusahaan yang sukses dalam membangun dan memperkuat preferensi merek yang kokoh akan memiliki keunggulan dalam menjaga posisi pasar mereka dan mampu menghadapi tantangan ataupun serangan dari pesaing di pasar (Fin *et al.*, 2005).

Keempat indikator preferensi merek menurut Khan dan Bozzo (2012) adalah sebagai berikut: (1) konsumen lebih menyukai merek tertentu dibandingkan merek lain; (2) merek tertentu merupakan pilihan utama di antara beberapa pilihan; (3) konsumen lebih cenderung memilih merek tertentu dibandingkan merek lain; dan (4) konsumen lebih sering menggunakan merek tertentu dibandingkan merek lain. Semua indikator ini mencerminkan kecenderungan konsumen untuk memilih dan tetap setia pada suatu merek berdasarkan pengalaman sebelumnya dan tingkat kepuasan.

Penelitian Terdahulu

Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Minat Beli Beli Kebab Turki Baba Rafi

1. Ranu Nugraha, M. Kholid Mawardi dan Aniesa Samira Bafadhal (2017)

Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi dampak dari adanya label halal Korean Muslim Federation (KMF) pada kemasan Mie Samyang terhadap ketertarikan beli para konsumen. Penelitian ini dilakukan di kalangan mahasiswa Muslim di Kota

Malang. Metode yang dipilih adalah penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Target penelitian adalah mahasiswa Muslim yang merupakan konsumen Mie Samyang yang memiliki logo halal KMF di Kota Malang. Sampel yang diperoleh terdiri dari 116 responden, dengan cara pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner, yang kemudian dianalisis menggunakan regresi linier sederhana. Temuan penelitian mengindikasikan bahwa keberadaan label halal berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen.

2. Asmaul Husna dan Lina Aryani (2023)

Penelitian ini adalah sebuah studi kuantitatif yang bertujuan untuk meneliti dampak citra merek, kepercayaan terhadap merek, dan pandangan terhadap label halal terhadap ketertarikan membeli makanan Korea. Sampel dalam penelitian ini diambil dari masyarakat yang pernah menikmati produk Gildak di wilayah Jakarta Timur. Terdapat 100 peserta yang dipilih dengan menggunakan teknik non-probability sampling, lebih tepatnya dengan purposive sampling. Data dikumpulkan melalui distribusi kuesioner yang dilakukan lewat Google Form. Analisis datanya menggunakan metode Partial Least Square (PLS) versi 3.0. Penelitian ini mencakup pengujian validitas, reliabilitas, dan pengujian hipotesis melalui analisis R-Square, Q-Square, dan uji-t. Temuan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek, kepercayaan terhadap merek, dan pandangan terhadap label halal memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen.

Pengaruh Preferensi Merek Terhadap Minat Beli Kebab Turki Baba Rafi

1. Eka Setiawati dan Rizki Syahputra (2016)

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengevaluasi secara simultan pengaruh preferensi merek, persepsi kualitas, dan persepsi harga terhadap kemungkinan pembelian ulang. Subjek penelitian ini adalah 100 responden dari CV. Basimbah Tani Labuhanbatu. Dengan memanfaatkan persamaan Slovin, yang menghasilkan 97 responden, ukuran sampel ditetapkan menggunakan prosedur pengambilan sampel acak. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan sumber sekunder. Data dianalisis menggunakan perangkat lunak SPSS dan regresi linier berganda. Menurut temuan penelitian, ketiga variabel independen - preferensi merek, persepsi kualitas, dan persepsi harga, semuanya memiliki dampak gabungan yang signifikan terhadap keinginan untuk melakukan pembelian ulang.

2. Ahmad Anwar Ibrahim (2019)

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji dan menilai bagaimana pengalaman konsumen, pemilihan merek, dan nilai yang dirasakan mempengaruhi keinginan untuk membeli kembali barang beras organik. Metodologi yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif. Dalam penelitian ini, 80 konsumen beras organik merek Berasqta yang berada di Sragen dipilih dengan menggunakan metode non-probability sampling. Dengan menggunakan teknik regresi linier berganda, data yang terkumpul dianalisis dan hipotesis diuji. Hasil analisis menunjukkan bahwa pilihan merek memiliki dampak yang besar dan bahwa nilai yang dirasakan memiliki efek positif dan substansial pada keinginan untuk membeli kembali beras organik. Lebih lanjut, pengalaman konsumen memiliki dampak positif dan cukup besar pada keinginan untuk membeli produk beras organik yang sama.

Hasil Pembahasan

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui seberapa baik setiap pertanyaan dalam instrumen penelitian mampu mengukur hal yang ingin diteliti dengan tepat. Cara pengujiannya menggunakan korelasi Pearson Product Moment, yaitu dengan menghubungkan skor setiap pertanyaan dengan total skor dari variabelnya (Total_X1, Total_X2, dan Total_Y). Jika nilai signifikansi (Sig. 2-tailed) kurang dari 0,05, maka pertanyaan tersebut dianggap valid; sebaliknya jika lebih dari 0,05 maka tidak valid. Hasil analisis menunjukkan bahwa semua pertanyaan pada variabel X1 (Preferensi Merek) memiliki nilai signifikansi di bawah 0,05, sehingga semuanya valid. Contohnya pertanyaan X1.1 memiliki nilai korelasi 0,504 dengan Sig. 0,000. Pada variabel X2 (Labelisasi Halal), sebagian besar pertanyaan juga valid, seperti pertanyaan X2.5 sampai X2.8 yang memiliki nilai signifikansi di bawah 0,05, tetapi ada beberapa pertanyaan seperti X2.1 yang tidak valid. Sedangkan untuk variabel Y (Minat Beli), sebagian besar pertanyaan juga valid, contohnya pertanyaan Y1 dengan nilai korelasi 0,485 dan Sig. 0,000. Jadi, dapat disimpulkan bahwa sebagian besar pertanyaan dalam instrumen penelitian ini sudah valid dan dapat digunakan.

Tabel 1. Uji Validitas**Validitas Variabel X1 (Preferensi Merek)**

Item	Korelasi	Sig. (2-tailed)	Keterangan
X1.1	0.504	0.000	Valid
X1.2	0.520	0.000	Valid
X1.3	0.423	0.002	Valid
X1.8	0.722	0.000	Valid

Validitas Variabel X2 (Labelisasi Halal)**Tabel 2**

Item	Korelasi	Sig. (2-tailed)	Keterangan
X2.4	0.567	0.000	Valid
X2.5	0.606	0.000	Valid
X2.6	0.625	0.000	Valid
X2.7	0.690	0.000	Valid
X2.8	0.642	0.000	Valid

Validitas Variabel Y (Minat Beli)**Tabel 3**

Item	Korelasi	Sig. (2-tailed)	Keterangan
Y1	0.485	0.000	Valid
Y5	0.605	0.000	Valid
Y6	0.565	0.000	Valid
Y8	0.589	0.000	Valid

Sumber Output: SPSS 25

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengevaluasi seberapa baik instrumen penelitian dapat menghasilkan data yang konsistensi apabila diukur dalam kondisi yang serupa secara berulang. Tavakol dan Dennick (2011) menyatakan bahwa reliabilitas menggambarkan stabilitas serta konsistensi instrumen dalam menilai konstruk yang serupa. Salah satu teknik yang sering diterapkan untuk mengevaluasi keandalan adalah dengan memanfaatkan koefisien Alpha Cronbach. Suatu instrumen dianggap dapat diandalkan jika nilai alpha berada di atas 0,70, dan dinyatakan sangat dapat diandalkan jika melebihi 0,80. Berdasarkan hasil perhitungan yang ditampilkan dalam Tabel 2, nilai Cronbach's Alpha untuk keseluruhan item pada variabel X1, X2, dan Y (sebanyak 24 butir) adalah sebesar 0,827. Nilai ini berada di atas ambang batas yang ditetapkan, sehingga dapat disimpulkan bahwa instrumen yang digunakan dalam penelitian ini memiliki konsistensi internal yang tinggi dan telah memenuhi kriteria sebagai instrumen yang sangat reliabel.

Tabel 4. Uji Reabilitas

Nilai Cronbach's Alpha sebesar 0.827 menunjukkan bahwa seluruh item instrumen sangat

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	17.019	6.107		2.787	.008
	Labelisasi Halal	.007	.140	.007	.051	.960
	Preferensi Merek	.523	.167	.441	3.129	.003

Sumber Output: SPSS 25

Tabel 5. Uji F

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	68.364	2	34.182	5.755	.006 ^b
	Residual	279.156	47	5.939		
	Total	347.520	49			

Sumber Output: SPSS 25

Untuk mengetahui apakah variabel bebas (X1 dan X2) secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang cukup besar terhadap variabel terikat (Y) dilakukan uji simultan. Uji ini menggunakan analisis ANOVA pada regresi linier berganda, dengan kriteria model dikatakan signifikan jika nilai Sig. kurang dari 0,05. Keluaran ANOVA menghasilkan nilai F sebesar 5,755 dengan taraf signifikansi (Sig.) sebesar 0,006. Dapat disimpulkan bahwa secara bersama-sama Preferensi Merek (X1) dan Label Halal (X2) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Minat Beli (Y) karena nilai Sig. kurang dari 0,05 ($0,006 < 0,05$).

Tabel 6. Uji T

Variabel	B	Std. Error	t Hitung	Sig.	Keterangan
(Konstanta)	17.019	6.107	2.787	0.008	Signifikan
Labelisasi Halal	0.007	0.140	0.051	0.960	Tidak signifikan
Preferensi Merek	0.523	0.167	3.129	0.003	Signifikan

Sumber Output: SPSS 25

Berdasarkan hasil analisis t yang tercantum dalam Tabel 6, variabel X1 (Preferensi Merek) menunjukkan koefisien regresi sebesar 0,523 dengan nilai t 3,129 dan tingkat signifikansi 0,003. Karena nilai signifikansi ini lebih rendah dari 0,05, dapat disimpulkan bahwa X1 memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel Y (Minat Beli). Di sisi lain, variabel X2 (Labelisasi Halal) mencatat koefisien regresi 0,007 dengan nilai t 0,051 dan nilai signifikansi 0,960. Karena nilai signifikansi ini lebih tinggi dari 0,05, dapat ditarik kesimpulan

bahwa X2 tidak berpengaruh signifikan terhadap Y. Dengan demikian, hanya Preferensi Merek yang menunjukkan pengaruh signifikan secara individual terhadap Minat Beli, sedangkan Labelisasi Halal tidak memberikan dampak yang berarti jika dianalisis secara terpisah.

Tabel 7. Model Summary

Sebanyak 19.7% variasi dalam minat beli dijelaskan oleh X1 dan X2.

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.444 ^a	.197	.163	2.437

Sumber Output: SPSS 25

Tujuan dari analisis koefisien determinasi adalah untuk mengetahui sejauh mana variabel bebas mempengaruhi perubahan variabel terikat. Dalam skenario ini, proses pengujian memerlukan penentuan nilai R Square yang dihasilkan oleh model regresi. Hasil analisis menunjukkan nilai R Square sebesar 0.197. Hal ini menunjukkan bahwa faktor preferensi merek dan label halal mempengaruhi 19.7% varians minat beli. Sementara itu, sisanya 80.3% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diperhitungkan dalam penelitian ini.

4. KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk memastikan bagaimana pelabelan halal dan preferensi merek mempengaruhi keinginan konsumen untuk membeli kebab Turki Baba Rafi. Dengan nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,827, yang lebih tinggi dari persyaratan minimum 0,80, uji reliabilitas mengungkapkan bahwa instrumen penelitian memiliki stabilitas internal yang sangat baik dan dengan demikian sangat reliabel. Analisis varians simultan (ANOVA) menghasilkan nilai- F sebesar 5,755 dengan tingkat signifikansi 0,006 (0,05). Selain itu, analisis koefisien determinasi mengungkapkan bahwa Preferensi Merek dan Pelabelan Halal menyumbang 19,7% dari variasi Minat Beli, sebagaimana dibuktikan oleh nilai R Square sebesar 0,197, sedangkan 80,3 % sisanya disebabkan oleh variabel di luar lingkup penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Afifah, F. N. (2022). Pengaruh Labelisasi Halal, Harga dan Promosi terhadap Minat Beli Ulang pada Makanan Kemasan Lokal (Studi Kasus pada Konsumen Muslim di Kecamatan Gondokusuman Kota Yogyakarta) (Doctoral dissertation, Universitas Islam Indonesia).
- Amalia, R. (2022). Pengaruh Labelisasi Halal dan Citra Merek terhadap Minat Beli Konsumen Produk Makanan Halal. *Jurnal Ekonomi Syariah*, 10(1), 45–54.
- Apriliana, E. S. (2019). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Pakaian Syar'i (Studi Kasus Mahasiswi Uin Antasari Banjarmasin). *Al-Iqtishadiyah: Ekonomi Syariah dan Hukum Ekonomi Syariah*, 5(1), 10-30.
- Bougenvile, A., & Ruswanti, E. (2017, Jan-Feb). Brand Equity on Purchase Intention Consumers' Willingness to Pay Premium Price Juice. *IOSR Journal of Economics and Finance*, 8(1), 12-18. DOI: 10.9790/5933-0801031218.
- Durianto, D, *et al.* (2003). *Inovasi Pasar Dengan Iklan Efektif*. Jakarta: Gramedia Pustaka.
- Dwicahyo, A. T. (2015). Pengaruh konsep produk, budaya konsumsi, dan keluarga terhadap perilaku konsumen dalam mengkonsumsi produk kebab: studi kasus kebab Turki Baba Rafi.
- Ebrahim, R. S. (2013). *A Study of Brand Preference: An Experiential View*. Published Thesis. London: Brunel Business School.
- Fin, Byung Ho, Yong Gu Suh, 2005, Integrating Effect of Consumer Perception Factor In Predicting Brand Purchase In Korean Discount Store Context, *Journal of Consumer Marketing* Vol. 22
- Hasan, K. S. (2014). Kepastian Hukum Sertifikasi dan Labelisasi Halal Produk Pangan. *Jurnal Dinamika Hukum*, 14(2), 227–238.
- Ibrahim, A. A. Pengaruh Nilai Yang Dirasakan, Preferensi Merek Dan Pengalaman Konsumen Terhadap Minat Pembelian Ulang Produk Beras Organik.
- Janah, T. N. (2020). Upaya Perlindungan Konsumen Muslim Dan NonMuslim Melalui Sertifikasi Halal Dan Transparansi Komposisi Produk Makanan. *Islamic Review: Jurnal Riset dan Kajian Keislaman*, 9(1), 65–85.
- Kasali, R. (2013). *Wirausaha Muda Mandiri* (Vol. 1). Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Latif, M. A. (2020). Urgensi dan Eksistensi Undang-Undang Perlindungan Konsumen terhadap Praktik Bisnis. *YUDISIA: Jurnal Pemikiran Hukum dan Hukum Islam*, 11(1), 17–32.
- Marselia, S., Rismayanti, A. N., Iskandar, K., Mulyani, I. D., & Afridah, N. (2023). Pengaruh Daya Tarik Iklan, Kualitas Produk, Citra Merek, Serta Harga Terhadap Keputusan Pembelian Luwak White Coffee Di Toko Virdasari Desa Sitanggal Kabupaten Brebes. *CiDEA Journal*, 2(2), 160-178.

- Marselia, S., Rismayanti, A. N., Iskandar, K., Mulyani, I. D., & Afridah, N. (2023). Pengaruh Daya Tarik Iklan, Kualitas Produk, Citra Merek, Serta Harga Terhadap Keputusan Pembelian Luwak White Coffee Di Toko Virdasari Desa Sitanggal Kabupaten Brebes. *CiDEA Journal*, 2(2), 160-178.
- Nugraha, R., Mawardi, M. K., & Bafadhal, A. S. (2017). Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Minat Beli Konsumen (Survei Pada Mahasiswa Muslim Konsumen Mie Samyang Berlogo Halal Korean Muslim Federation Di Kota Malang) (Skripsi, Universitas Brawijaya).
- Nur, F. (2021). Jaminan produk halal di Indonesia terhadap konsumen muslim. *Likuid Jurnal Ekonomi Industri Halal*, 1(1), 43-54.
- Paramita, A., Ali, H., & Dwikoco, F. (2022). Pengaruh Labelisasi Halal, Kualitas Produk, dan Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian (Literatute Review Manajemen Pemasaran). *JMPIS Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(2), 660-669.
- Setiadi, N. J., & Se, M. M. (2019). *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen Edisi Ketiga (Vol. 3)*. Prenada Media.
- Setiawati, E., & Syahputra, R. (2016). Pengaruh Preferensi Merek, Persepsi Kualitas, Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Ulang Pada CV Basimbah Tani-Labuhanbatu. *ECOBISMA (Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Manajemen)*, 3(2), 20-27.
- Shafira, J. H. (2023). Pengaruh Label Halal dan Kesadaran Halal terhadap Minat Beli dengan Moderator Religiusitas (Studi pada Wanita Muslim terhadap Kosmetik Halal Wardah) (Disertasi Doktoral, UIN Raden Intan Lampung).
- Syafrida, S. (2016). Sertifikat Halal Pada Produk Makanan Dan Minuman Memberi Perlindungan Dan Kepastian Hukum Hak-Hak Konsumen Muslim. *ADIL: Jurnal Hukum*, 7(2), 159–174.
- Syahputra, A., & Hamoraon, H. D. (2014). Pengaruh labelisasi halal terhadap keputusan masyarakat Kecamatan Perbaungan dalam pembelian produk makanan dalam kemasan. *Jurnal Ekonomi dan Keuangan*, 2(8), 14806.
- Tuti, M. (2022). Pengaruh Promosi, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Baba Rafi Kebab Turki. *Human Capital Development*, 9(3), 1-15.