



Department of Digital Business

Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)

Homepage: <https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS>

Vol. 4 No. 3 (2025) pp: 97-103

P-ISSN: 2963-9298, e-ISSN: 2963-914X

Pengaruh Labelisasi Halal, Religiusitas, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Restoran Cepat Saji Richeese Factory

Muhammad Yusuf Ali¹, Hery Erdi², Darwis³

Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Jakarta

¹ysfali280902@gmail.com, ²andratheryerdi@gmail.com, ³Darwissaid@gmail.com

Abstrak

Indonesia dikenal sebagai satu di antara banga dengan jumlah penduduk terbesar di dunia. Berdasarkan data dari Baserta Pusat Statistik (BPS) pada pertengahan tahun 2024, total penduduk Indonesia mencapai sekitar 281,6 juta jiwa. Dari jumlah tersebut, mayoritas atau sekitar 86,88% (sekitar 236,53 juta jiwa) memeluk agama Islam. Fakta ini memperlihatkan bahwa Indonesia mempunyai potensi besar dalam pengembangan industri makanan halal. Kajian ini mengambil fokus pada perilaku konsumen Muslim di kawasan Tanah Abang, Jakarta Pusat. Maksudnya adalah untuk mengetahui sejauh mana aspek-aspek seperti tanda halal, tingkat religiusitas, selera, serta harga memengaruhi ketetapan transaksi konsumen di restoran cepat saji Richeese Factory. Analisis data dilaksanakan memanfaatkan metode Partial Least Square (PLS) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS. Kondisi ini disebabkan oleh kepercayaan konsumen pada sertifikasi halal Richeese Factory dari MUI, sehingga tanda tersebut belum menjadi aspek utama dalam pertimbangan mereka. Sebaliknya, aspek religiusitas, selera pribadi, serta harga terbukti mempunyai peran penting dalam membentuk ketetapan transaksi konsumen Muslim. Temuan ini menegaskan bahwa aspek-aspek non-tanda mempunyai pengaruh yang lebih besar pada perilaku konsumsi, khususnya di kalangan masyarakat Muslim.

Kata kunci: Label halal, Religiusitas, Selera, Harga, Keputusan Pembelian, PLS

1. Latar Belakang

Sebagai banga dengan jumlah penduduk Muslim terbesar di dunia, Indonesia menempatkan isu kehalalan sebagai bagian penting dalam keseharian masyarakat. Kebutuhan akan makanan serta minuman halal belum hanya dilihat dari sisi keagamaan semata, tetapi juga menjadi cerminan atas rasa aman, kenyamanan, serta kepercayaan konsumen pada barang yang mereka konsumsi[1]. Di tengah perkembangan industri makanan cepat saji yang semakin masif, masih ditemukan barang yang beredar tanpa pencantuman tanda halal secara jelas. Fenomena ini menimbulkan kekhawatiran di kalangan konsumen Muslim, terutama dalam konteks pilihan kuliner yang cepat, praktis, serta populer[2].

Salah satu contoh menarik dalam konteks ini adalah *Richeese Factory*, restoran cepat saji yang sangat populer di kalangan generasi muda karena inovasi menu yang khas serta cita rasa pedas[3]. Restoran ini mempunyai pasar yang kuat di kawasan urban, termasuk di wilayah Tanah Abang, Jakarta Pusat yang didominasi penduduk Muslim[4]. Meskipun sebagian besar masyarakat di wilayah ini mempunyai literasi yang baik pada barang halal, kenyataannya masih banyak yang belum menjadikan tanda halal sebagai pertimbangan utama saat melakukan transaksi[5]. Kondisi ini memperlihatkan asertaya potensi pergeseran preferensi serta prioritas konsumen Muslim yang perlu dikaji lebih dalam.

Kajian terdahulu mengcapaiankan temuan yang beragam mengenai pengaruh tandaisasi halal pada ketetapan transaksi. Kajian Irsyad Arkan serta Andjarwati (2022) memperlihatkan asertaya pengaruh baik serta signifikan tanda halal serta religiusitas pada ketetapan transaksi mi instan[6]. Sementara itu, kajian oleh Anbela Niko Sakti (2022) yang meneliti konsumen Muslim di Cengkareng menemukan bahwa tanda halal belum berdampak signifikan pada ketetapan transaksi di Richeese Factory, namun variabel religiusitas, selera, serta harga justru berdampak signifikan[7]. Kebelumkonsistenan ini mengindikasikan asertaya gap kajian, khususnya dalam memahami bagaimana karakteristik sosial-budaya konsumen di berbagai wilayah turut memengaruhi perilaku transaksi.

Pengaruh Labelisasi Halal, Religiusitas, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Restoran Cepat Saji Richeese Factory

Berdasarkan temuan tersebut, terlihat bahwa tanda halal bukanlah satu-satunya aspek yang memengaruhi ketetapan transaksi konsumen Muslim. Selera pribadi, tingkat religiusitas, serta aspek harga turut memberikan kontribusi yang belum kalah besar dalam memengaruhi perilaku konsumsi[8]. Kesenjangan antara skor yang diyakini dengan perilaku aktual konsumen ini menjadi alasan kuat dilaksanakannya kajian lanjutan dengan fokus pada konsumen Muslim di Tanah Abang sebuah wilayah strategis serta padat penduduk yang mempunyai potensi pasar halal yang sangat besar namun masih menyisakan paradoks dalam perilaku konsumennya[9].

Kajian ini dilaksanakan untuk mengetahui secara empiris bagaimana pengaruh tanda halal, tingkat religiusitas, preferensi rasa, serta aspek harga pada ketetapan konsumen dalam mengadakan barang di restoran cepat saji *Richeese Factory* yang berlokasi di Tanah Abang, Jakarta Pusat. Kajian ini penting karena belum hanya memberikan pemahaman ilmiah atas perilaku konsumen Muslim di era modern, tetapi juga berkontribusi dalam penguatan kebijakan perlindungan konsumen, serta strategi pemasaran yang lebih etis serta berskor religius bagi pelaku usaha kuliner[10]. Pendekatan yang komprehensif pada aspek-aspek ini akan memperkaya wacana akademik sekaligus praktik di lapangan[11].

Dengan latar belakang serta kesenjangan temuan tersebut, kajian ini mengajukan pertanyaan utama: Apakah terdapat pengaruh tanda halal, religiusitas, selera, serta harga pada ketetapan transaksi konsumen Muslim pada restoran cepat saji *Richeese Factory* di Tanah Abang, Jakarta Pusat? Jawaban atas pertanyaan ini diharapkan mampu menjembatani perbedaan capaian kajian sebelumnya serta memberikan masukan yang relevan bagi pengambil kebijakan serta pelaku industri makanan cepat saji di Indonesia.

2. Metode Penelitian

Kajian ini memanfaatkan pendekatan kuantitatif dengan teknik pengumpulan data melalui survei. Data primer diperoleh dari kuesioner tertutup yang disebarluaskan secara online memanfaatkan *platform Google Form*. Penyebaran dilaksanakan melalui grup *WhatsApp* alumni, jaringan perkuliahan, serta bantuan dari relasi para responden. Kuesioner ini ditujukan kepada konsumen Muslim yang pernah atau sesertag mengadakan barang makanan di restoran cepat saji *Richeese Factory*, yang berlokasi di Kecamatan Tanah Abang, Jakarta Pusat.

Pengambilan sampel dilaksanakan dengan metode *non-probability sampling*, tepatnya teknik quota sampling. Penentuan sampel mempertimbangkan karakteristik tertentu seperti agama Islam, jenis kelamin, serta pengalaman dalam melakukan transaksi. Jumlah responden ditetapkan berdasarkan proporsi populasi Muslim di wilayah Tanah Abang yang, menurut data BPS tahun 2021, mencapai sekitar 82,26% dari total penduduk sebanyak 182.665 jiwa.

Data yang telah dikumpulkan kemudian dianalisis memanfaatkan metode *Partial Least Square (PLS)*, yang merupakan satu di antara teknik dalam pendekatan *Structural Equation Modeling (SEM)*. [12]. Analisis dalam kajian ini mencakup dua tahap utama, yaitu pengujian *outer model* serta *inner model*. *Outer model* diterapkan untuk mengukur validitas serta reliabilitas instrumen, sementara *inner model* bermaksud untuk melihat hubungan antar variabel dalam model kajian. Uji validitas serta reliabilitas dilaksanakan dengan memanfaatkan parameter *standardized loading factor*, *Average Variance Extracted (AVE)*, serta *Cronbach's Alpha*, dengan skor ambang minimal sebesar 0,5 sebagai tolok ukur kelayakan instrumen.

Untuk menguji model struktural, diterapkan skor R-square serta *path coefficient* (koefisien jalur) sebagai parameter utama. Uji signifikansi dilaksanakan dengan metode *bootstrapping*, yang bermaksud untuk mengetahui kekuatan hubungan antar variabel dalam model. Sebuah hubungan dinyatakan signifikan jika skor T-statistik lebih dari 1,96 serta P-value kurang dari 0,05, dengan tingkat kepercayaan sebesar 95%.

Kajian ini melibatkan lima variabel laten, yaitu: Label Halal, Religiusitas, Selera, Harga, serta Keputusan Pembelian[13]. Masing-masing variabel diukur memanfaatkan skala Likert 1 hingga 6, serta dijabarkan ke dalam dimensi serta parameter yang mengacu pada teori serta literatur sebelumnya untuk memastikan validitas konstruksi[14].

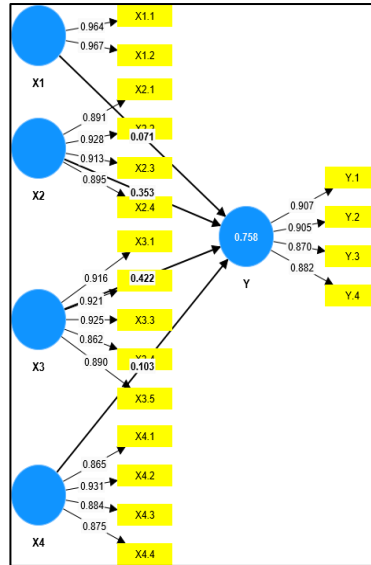
3. Hasil dan Diskusi

3.1. Hasil Kajian

Kajian ini memanfaatkan metode *Partial Least Square (PLS)* dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS 4.0 untuk menguji hipotesis. Analisis dilaksanakan melalui dua pendekatan, yaitu outer model serta inner model[15].

Outer Model

Outer model diterapkan untuk mengukur validitas melalui skor AVE serta *discriminant validity*, serta reliabilitas memanfaatkan *Cronbach's Alpha* serta *Composite Reliability*. Sementara itu, inner model diterapkan untuk menguji skor R-Square serta mengukur hubungan antar variabel dalam pengujian hipotesis.



Gambar 1. Model Struktural

Pada Gambar 1 yang menampilkan Model Struktural, terlihat bahwa masing-masing konstruk variabel diukur oleh sejumlah parameter. Variabel X1 direpresentasikan melalui dua parameter, yaitu X1.1 serta X1.2. Sementara itu, variabel X2 mempunyai empat parameter pengukuran: X2.1 hingga X2.4. Konstruk X3 terdiri dari lima parameter, yakni X3.1 sampai X3.5, serta variabel X4 diukur dengan empat parameter, yaitu X4.1, X4.2, X4.3, serta X4.4. Untuk variabel Y, terdapat empat parameter pengukuran, yaitu Y.1 hingga Y.4. Arah panah dalam model yang mengarah dari konstruk laten ke parameter memperlihatkan bahwa model ini bersifat reflektif. Selain itu, hubungan antar konstruk dalam model ditampilkan melalui garis panah yang menghubungkan satu konstruk dengan konstruk lainnya. Garis-garis ini merepresentasikan arah serta kekuatan hubungan yang diterapkan untuk menguji hipotesis dalam kajian ini.

Tabel 1. *Outer Loading*

Indikator	Konstruk	Outer Loading
X1.1	X1	0.964
X1.2	X1	0.967
X2.1	X2	0.891
X2.2	X2	0.928
X2.3	X2	0.913
X2.4	X2	0.895
X3.1	X3	0.916
X3.2	X3	0.921
X3.3	X3	0.925
X3.4	X3	0.862
X3.5	X3	0.890
X4.1	X4	0.865
X4.2	X4	0.931
X4.3	X4	0.884
X4.4	X4	0.875
Y.1	Y	0.907
Y.2	Y	0.905
Y.3	Y	0.870

DOI: <https://doi.org/10.31004/riggs.v4i3.1974>

Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

Tabel 1 menyajikan capaian outer loading untuk masing-masing parameter pada konstruk yang diwakilinya. Skor outer loading ini diterapkan untuk mengukur kekuatan parameter dalam merepresentasikan konstruk laten. Berdasarkan capaian analisis, seluruh parameter memperlihatkan skor di atas 0,70, bahkan sebagian besar berada di angka 0,90 ke atas. Temuan ini mengindikasikan bahwa parameter yang diterapkan dalam kajian mempunyai tingkat validitas yang sangat baik serta mampu mengukur konstruk yang dimaksud dengan akurasi tinggi. Sebagai contoh, parameter X1.1 memperoleh skor outer loading sebesar 0,964, yang menandakan kontribusi yang sangat kuat dalam menjelaskan konstruk X1. Dengan demikian, seluruh parameter ditaksir memenuhi syarat kelayakan serta bisa dipertahankan dalam model tanpa perlu dilaksanakan penghapusan atau modifikasi.

Tabel 2. *Average Variance Extracted (AVE)*

Konstruk	AVE
X1	0.932
X2	0.822
X3	0.815
X4	0.790
Y	0.794

Tabel 2 menyajikan capaian perhitungan AVE untuk masing-masing konstruk yang terbiasa dalam model kajian. AVE berfungsi sebagai parameter validitas konvergen, yang memperlihatkan sejauh mana parameter-parameter dalam suatu konstruk benar-benar merefleksikan konstruk tersebut. Secara umum, skor AVE yang dianggap memenuhi syarat adalah di atas 0,50. Hasil analisis memperlihatkan bahwa semua konstruk dalam kajian ini mempunyai skor AVE yang jauh melebihi batas minimum yang ditetapkan. Di antara konstruk yang diuji, konstruk X1 mencatatkan skor AVE tertinggi, yakni sebesar 0,932, sementara skor terendah ditemukan pada konstruk X4, yakni 0,790 yang tetap berada pada tingkat yang sangat baik. Ini berarti bahwa rerata lebih dari 79% variabilitas parameter bisa dijelaskan oleh konstruk masing-masing. Oleh karena itu, model ini bisa dinyatakan telah memenuhi syarat validitas konvergen secara keseluruhan.

Tabel 3. *Discriminant Validity* (Korelasi antar Konstruk)

	X1	X2	X3	X4	Y
X1					
X2	0.775				
X3	0.869	0.835			
X4	0.773	0.741	0.747		
Y	0.797	0.872	0.884	0.753	

Tabel 3 memperlihatkan capaian pengujian discriminant validity melalui analisis korelasi antara konstruk dalam model. Maksud dari pengujian ini adalah untuk memastikan bahwa masing-masing konstruk mempunyai perbedaan yang jelas serta belum saling tumpang tindih secara konseptual. Suatu konstruk dianggap memenuhi validitas diskriminan apabila korelasi antar konstruk belum melebihi skor 0,90. Berdasarkan capaian yang diperoleh, seluruh skor korelasi antar konstruk berada di bawah batas tersebut, yang memperlihatkan bahwa belum ada dua konstruk yang terlalu serupa. Sebagai ilustrasi, korelasi antara konstruk X3 serta Y tercatat sebesar 0,884. Meskipun terbiasa korelasi yang cukup kuat antar konstruk, skornya masih berada dalam batas yang bisa diterima. Dengan demikian, bisa disimpulkan bahwa seluruh konstruk dalam model ini telah memenuhi kriteria *discriminant validity* serta layak diterapkan untuk analisis selanjutnya.

Tabel 4. *Cronbach's Alpha*

Konstruk	Cronbach's Alpha
X1	0.927
X2	0.928
X3	0.943
X4	0.912
Y	0.914

tabel 4 memperlihatkan skor *Cronbach's Alpha* dari masing-masing konstruk, yang diterapkan untuk mengukur reliabilitas internal. Skor ini memperlihatkan sejauh mana parameter-parameter dalam satu konstruk saling konsisten. Sebuah konstruk bisa dianggap reliabel jika skor *Cronbach's Alpha*-nya berada di atas 0,60. Dalam kajian ini, seluruh konstruk memperlihatkan skor reliabilitas yang sangat tinggi, dengan skor lebih dari 0,91. Temuan ini mengindikasikan bahwa setiap parameter dalam konstruk terkait mampu memberikan capaian yang konsisten. Oleh karena itu, seluruh konstruk dalam model ini bisa dikategorikan sangat reliabel serta mempunyai kestabilan pengukuran yang kuat.

Tabel 5. *Composite Reliability*

Konstruk	Composite Reliability
X1	0.929
X2	0.930
X3	0.949
X4	0.922
Y	0.917

Tabel 5 menyajikan skor *Composite Reliability*, yang diterapkan untuk mengukur konsistensi internal serta dianggap lebih tepat dibanding *Cronbach's Alpha* dalam analisis PLS-SEM. Dalam kajian ini, seluruh konstruk memperlihatkan skor *Composite Reliability* di atas 0,80, melampaui batas ideal yang ditetapkan sebesar 0,70. Bahkan, konstruk X3 mencapai skor tertinggi yaitu 0.949, yang memperlihatkan stabilitas serta konsistensi yang sangat baik dari parameter-parameter penyusunnya. Dengan demikian, model pengukuran secara keseluruhan mempunyai reliabilitas yang sangat kuat serta bisa diandalkan.

Inner Model

Variabel Y dalam model ini mempunyai skor R-Square (R^2) sebesar 0,758, sebagaimana ditunjukkan dalam capaian analisis *inner model*. Kondisi ini memperlihatkan bahwa 75,8% variasi yang terjadi pada variabel Y bisa dijelaskan oleh variabel-variabel independen yang diterapkan dalam kajian. Adapun sisanya, yaitu sebesar 24,2%, berasal dari aspek-aspek lain yang belum dimasukkan ke dalam model ini.

Pengujian hipotesis dilaksanakan dengan teknik *bootstrapping*, memanfaatkan tiga parameter utama: *original sample*, *t-statistic*, serta *p-values*. Skor *original sample* menggambarkan besarnya serta arah pengaruh antar variabel, *t-statistic* diterapkan untuk mengevaluasi kekuatan hubungan secara statistik, sesertagkan *p-values* memperlihatkan tingkat signifikansi dari hubungan tersebut. Dalam kajian ini, batas signifikansi ditetapkan sebesar 0,05. Rincian capaian pengujian hipotesis disajikan dalam tabel berikut:

Tabel 6. Hasil Pengujian Hipotesis

Hubungan Variabel	Original Sample (O)	T-Statistic	P-Values
X1 → Y	0.071	0.480	0.631
X2 → Y	0.353	2.125	0.034
X3 → Y	0.422	2.897	0.004
X4 → Y	0.103	0.705	0.481

Hipotesis pertama dalam kajian ini belum bisa diterima karena variabel X1 memperlihatkan skor p sebesar 0,631, yang berada di atas batas signifikansi 0,05. Kondisi ini menandakan bahwa belum terdapat pengaruh yang signifikan antara X1 serta variabel Y. Sebaliknya, hipotesis kedua bisa diterima karena variabel X2 mempunyai skor p sebesar 0,034. Skor ini berada di bawah ambang signifikansi, sehingga bisa disimpulkan bahwa X2 berdampak signifikan pada Y.

Hal yang sama berlaku untuk variabel X3, yang juga berdampak signifikan pada Y, dengan skor p sebesar 0,004 ($< 0,05$), sehingga hipotesis ketiga diterima. Sementara itu, variabel X4 memperlihatkan skor p sebesar 0,481, yang lebih tinggi dari batas signifikansi yang ditetapkan. Oleh karena itu, hipotesis keempat ditolak karena belum terdapat pengaruh signifikan antara X4 serta Y.

3.2. Pembahasan

Dari capaian analisis data, diketahui bahwa variabel tanda halal (X1) belum memberikan pengaruh yang signifikan pada ketetapan transaksi konsumen di Richeese Factory (Y). Temuan ini memperlihatkan bahwa keberadaan tanda halal bukanlah aspek utama yang dipertimbangkan konsumen dalam menentukan pilihan barang di restoran tersebut.

Hasil ini berbeda dengan kajian yang dilaksanakan oleh Imanudin (2017) pada mahasiswa IAIN Bukittinggi, yang menemukan bahwa tanda halal berdampak signifikan pada ketetapan transaksi mie instan. Kajian tersebut juga diperkuat oleh studi dari Anggina et al. (2021), yang mengungkapkan bahwa semakin tinggi kesadaran konsumen Muslim pada tanda halal, semakin besar pula kemungkinan mereka untuk mengadakan barang yang bersertifikat halal.

Meskipun demikian, capaian kajian ini selaras dengan temuan Saleh Sitompul (2021) di Kota Meserta, yang memperlihatkan bahwa tanda halal belum mempunyai pengaruh yang signifikan pada ketetapan transaksi barang kosmetik. Dalam kasus tersebut, konsumen belum menganggap aspek kehalalan sebagai aspek utama dalam proses pengambilan ketetapan transaksi. Kondisi ini memperlihatkan bahwa sensitivitas pada tanda halal bisa berbeda tergantung pada jenis barang serta persepsi konsumen. Dalam konteks Richeese Factory, kekuatan merek serta keberadaan sertifikasi halal resmi dari LPPOM MUI tampaknya sudah cukup bagi konsumen Muslim di Tanah Abang, sehingga tanda halal bukan lagi menjadi aspek penentu utama dalam transaksi.

Temuan kajian ini mengungkapkan bahwa variabel religiusitas (X2) berdampak signifikan pada ketetapan transaksi konsumen di Richeese Factory (Y). Kondisi ini memperlihatkan bahwa individu dengan tingkat religiusitas yang lebih tinggi cenderung lebih mempertimbangkan skor-skor keagamaan dalam memilih makanan yang akan dikonsumsi. Temuan ini diperkuat oleh studi Selvianti et al. (2020) di Cibinong, Bogor, yang menemukan bahwa religiusitas memengaruhi ketetapan transaksi makanan instan Korea, terutama karena beberapa kandungannya belum sesuai dengan prinsip syariah.

Dalam konteks kajian ini, tingkat religiusitas juga memengaruhi psikologis konsumen dalam menentukan apakah barang sesuai dengan ajaran yang diyakininya. Keyakinan tersebut bisa menciptakan dilema moral dalam proses pengambilan ketetapan. Oleh karena itu, religiusitas memainkan peran penting dalam memengaruhi kenyamanan atau keraguan konsumen Muslim pada suatu barang.

Hasil analisis memperlihatkan bahwa variabel selera (X3) mempunyai pengaruh yang signifikan pada ketetapan transaksi konsumen di Richeese Factory (Y). Ini menandakan bahwa preferensi pada cita rasa menjadi satu di antara aspek utama yang mendorong konsumen dalam mengambil ketetapan transaksi. Temuan ini sejalan dengan studi Zulaicha serta Irawati (2020) di Kabupaten Manokwari, yang juga menemukan bahwa aspek selera berperan penting dalam memengaruhi ketetapan konsumen, bahkan dalam konteks yang berbeda, yaitu transaksi rumah subsidi. Dalam studi tersebut, preferensi pribadi menjadi aspek dominan yang memengaruhi pilihan konsumen.

Dalam kajian ini, selera konsumen Muslim di Tanah Abang menjadi aspek krusial karena keunikan barang yang ditawarkan oleh Richeese Factory, seperti saus keju khas serta ayam goreng pedas. Kombinasi cita rasa tersebut menjadi daya tarik tersendiri yang menjadikan selera sebagai aspek dominan dalam memutuskan transaksi barang.

Berdasarkan capaian analisis data, variabel harga (X4) belum terbukti memberikan pengaruh signifikan pada ketetapan transaksi konsumen di Richeese Factory (Y). Temuan ini memperlihatkan bahwa konsumen belum menjadikan harga sebagai pertimbangan utama dalam memilih untuk mengadakan barang di restoran tersebut. Meskipun beberapa barang mempunyai harga relatif tinggi dibandingkan pesaing, konsumen tetap tertarik karena keunikan serta kualitas rasa yang ditawarkan.

Sebagai ilustrasi, barang terbaru seperti *Fire Flying Chicken* ayam goreng tanpa tepung dengan bumbu pedas tetap menbisakan respon baik dari konsumen meski harganya lebih tinggi. Kondisi ini menegaskan bahwa meskipun harga merupakan satu di antara elemen yang diperhitungkan, aspek seperti rasa khas serta inovasi barang mempunyai pengaruh lebih besar dalam menarik minat beli konsumen.

4. Kesimpulan

Dari capaian kajian yang dilaksanakan pada berbagai aspek yang memengaruhi ketetapan transaksi di Richeese Factory, ditemukan bahwa belum semua variabel memberikan pengaruh yang signifikan. Salah satu capaian yang menonjol adalah bahwa tanda halal belum mempunyai peran yang berarti dalam memengaruhi ketetapan transaksi konsumen. Temuan ini memperlihatkan bahwa bagi konsumen Richeese Factory, tanda halal belum menjadi elemen utama yang dipertimbangkan dalam menentukan pilihan barang. Sebaliknya, tingkat religiusitas konsumen terbukti memengaruhi ketetapan transaksi, yang menandakan bahwa skor-skor keagamaan masih menjadi acuan penting bagi sebagian konsumen dalam menentukan pilihan. Selain itu, selera juga mempunyai pengaruh signifikan, yang berarti preferensi pada cita rasa tertentu, seperti makanan pedas serta keju khas yang ditawarkan oleh Richeese Factory, menjadi alasan utama konsumen memilih barang tersebut. Di sisi lain, aspek harga belum memperlihatkan pengaruh signifikan pada ketetapan transaksi. Kondisi ini mengisyaratkan bahwa konsumen cenderung lebih memprioritaskan kualitas serta keunikan barang daripada aspek harga atau pertimbangan ekonomis. Implikasi dari temuan ini memperlihatkan bahwa pelaku usaha bisa lebih fokus pada penguatan aspek cita rasa serta pemahaman pada karakteristik konsumen religius, daripada terlalu menekankan pada aspek harga atau sekadar pencantuman tanda halal. Kajian ini juga membuka ruang bagi kajian lanjutan untuk menguji variabel lain seperti citra merek, pengaruh media sosial, atau gaya hidup konsumen, guna memperoleh pemahaman yang lebih menyeluruh tentang perilaku konsumen di sektor makanan cepat saji.

Referensi

- [1] E. Susanti, N. Sari, and K. Amri, "Pengaruh labelisasi halal terhadap keputusan pembelian makanan kemasan (studi kasus pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam)," *Ekobis J. Ekon. dan Bisnis Syariah*, vol. 2, no. 1, pp. 44–50, 2021, doi: 10.22373/ekobis.v2i1.10006.
- [2] T. P. L. Bulan, "Pengaruh labelisasi halal terhadap keputusan pembelian sosis di Kuala Simpang Kabupaten Aceh Tamiang," *J. Manaj. dan Keuang. Unsam*, vol. 5, no. 1, pp. 431–439, 2020, doi: <https://ejournalunsam.id/index.php/jmk/article/view/49/28>.
- [3] W. Dwi and R. Febriyanti, "Penyelenggaraan jaminan produk halal dalam memberikan perlindungan hukum konsumen Muslim di Indonesia pasca putusan Mahkamah Konstitusi Nomor 91/PUU-XVIII/2020," *J. Law, Soc. Islam. Civilis.*, vol. 11, no. 2, pp. 89–96, 2023, doi: 10.20961/jolsic.v11i2.79519.
- [4] Halal, "Halal certification in Indonesia; history, development, and implementation," *J. Halal Prod. Res.*, vol. 2, no. 2, pp. 68–78, 2020, doi: 10.20473/jhpr.vol.2-issue.2.68-78.
- [5] K. N. Fajritami and H. J. N. Utomo, "Keputusan pembelian ditinjau kualitas produk, label halal dan brand image," *Paradig. J. Masal. Sos. Polit. dan Kebijak.*, vol. 25, no. 2, p. 564, 2021, doi: 10.31315/paradigma.v25i2.5326.
- [6] I. Arkan and A. L. Andjarwati, "Pengaruh label halal dan religiusitas terhadap keputusan pembelian Indomie," *Maj. Ekon.*, vol. 27, no. 1, pp. 63–71, 2022, doi: 10.36456/majeko.vol27.no1.a5417.
- [7] A. N. Sakti, "Pengaruh Labelisasi Halal, Religiusitas," in *Selera, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Restoran Cepat Saji Richeese Factory (Studi pada Konsumen Muslim Cengkareng, Jakarta*, Skripsi: UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, 2022.
- [8] M. Y. H., "Pengaruh labelisasi halal, brand image, brand awareness, brand trust, dan media sosial terhadap loyalitas konsumen McDonald's." 2024.
- [9] F. Najtama, "Religiusitas dan kehidupan sosial keagamaan," *Tasamuh J. Stud. Islam*, vol. 9, no. 2, pp. 421–450, 2021, doi: 10.32489/tasamuh.214.
- [10] I. M. D. M. Adnyana, "Populasi dan sampel," *Metod. Penelit. Pendekatan Kuantitatif*, vol. 14, no. 1, pp. 103–116, 2021.
- [11] W. Budiaji, "The measurement scale and the number of responses in Likert scale," *J. Ilmu Pertan. dan Perikan.*, vol. 2, no. 2, pp. 125–131, 2020, doi: 10.31227/osf.io/k7bgy.
- [12] A. Damayanti, R. Arifin, and Rahmawati, "Pengaruh harga dan kemasan produk terhadap minat beli konsumen home industri makanan," *Ris. J. Prodi Manaj.*, vol. 12, no. 1, pp. 510–518, 2023, doi: <https://jim.unisma.ac.id/index.php/jrm/article/view/25421>.
- [13] P. Mariana, M. Ruslan, and L. Setiawan, "Pengaruh citra merek dan brand awareness terhadap kepuasan konsumen dan keputusan pembelian produk Mizzu," *Indones. J. Bus. Manag.*, vol. 6, no. 2, pp. 351–359, 2024, doi: 10.35965/jbm.v6i2.4439.
- [14] P. Megayanti, N. Suharsono, and L. E. Tripalupi, "Pengaruh harga dan selera terhadap keputusan membeli di online shop siswa SMA Negeri di Kota Singaraja," *J. Pendidik. Ekon. Undiksha*, vol. 10, no. 2, p. 563, 2022, doi: 10.23887/jjpe.v10i2.20116.
- [15] D. Puspitasari and B. A. Nurmaning, "Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan," *AKSIOMA J. Sains Ekon. Dan Edukasi*, vol. 1, no. 8, pp. 461–472, 2024, doi: 10.62335/dm8jbf14.