

## **PENGARUH HALAL AWARENESS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KAMAR**

**(Studi Pada Muslim Friendly Hotel Rangkayo Basa Kota Padang)**

---

### **Abstract**

**ROHMANSYAH ZAM ZAM  
SAMUDRA**  
ramaxx1806@gmail.com

**DWI PRATIWI WULANDARI**  
Departemen Pariwisata Universitas Negeri  
Padang  
E-mail: dwipratiwi@fpp.unp.ac.id

Fokus penelitian ini adalah perilaku pembelian kamar hotel dalam konteks *muslim friendly hotel*, dengan penekanan khusus pada Hotel Rangkayo Basa di Kota Padang. Tingkat hunian kamar hotel selama periode waktu tertentu menunjukkan betapa pentingnya membuat keputusan tentang pembelian kamar dalam konteks hotel syariah. Konsep kesadaran halal (Halal Awareness) disebut sebagai faktor yang memengaruhi keputusan pelanggan untuk membeli kamar hotel. Kemampuan seseorang untuk merasakan dan mempresepsi suatu peristiwa atau objek sesuai dengan konsep halal dalam Islam disebut kesadaran halal. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Hotel Rangkayo Basa memiliki tingkat kesadaran halal dan keputusan pembelian yang baik, dengan pengaruh positif sebesar 13%. Untuk mencapai target hunian kamar, hotel disarankan untuk meningkatkan kesadaran halal. Penelitian ini dapat dijadikan sebagai referensi dalam bidang pemasaran jasa. Penelitian lanjutan diharapkan untuk memperluas penelitian dengan memasukkan elemen lain.

**Keywords:** kesadaran halal, Keputusan pembelian, kamar hotel

---

### **PENDAHULUAN**

Individu, kelompok, dan organisasi mengambil tindakan dengan membuat, mendapatkan, memakai, dan mengeliminasi barang, jasa, pemikiran, atau pengalaman untuk mencukupi kebutuhan dan keinginan mereka. Tjipto (2015) menyoroti urgensi pemahaman masalah dan eksplorasi informasi, sementara Kotler dan Keller (2016) menggambarkan berbagai tahap seperti kebutuhan yang terasa, kegiatan sebelum pembelian, perilaku penggunaan, dan perasaan setelah pembelian dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Kotler dan Armstrong (2016), dalam definisinya, menyampaikan bahwa keputusan pembelian melibatkan cara individu atau kelompok menyeleksi, mendapatkan, menggunakan, dan membuang produk guna memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan, yang masing-masing menunjukkan kompleksitas proses pengambilan keputusan pembelian dalam perilaku pelanggan. Pelanggan yang puas berpengaruh terhadap minat beli (Pratiwi, 2023). Dalam penelitian ini berfokus kepada *muslim friendly*.

Menurut Yunus (2014), sektor halal telah menjadi fokus perhatian sebagai salah satu bidang yang paling menarik untuk studi dan pengembangan di seluruh dunia. Selanjutnya, Dewanti (2020) seperti yang dikutip oleh Siska (2020), menyatakan bahwa kesadaran halal adalah kemampuan individu untuk membongkar mitos seputar konsep tersebut. Kesadaran halal, juga dikenal sebagai kesadaran halal, mencerminkan pemahaman seorang Muslim terkait dengan prinsip syariah, metode penyembelihan yang sesuai, dan pentingnya konsumsi makanan halal. Ini merupakan bentuk pengetahuan yang melibatkan pemahaman terhadap cara pembuatan produk halal sesuai dengan norma Islam. Kemampuan individu untuk memahami definisi halal yang diakui oleh Journal of Halal Product & Research. Dalam konteks bisnis, kesadaran halal didefinisikan sebagai konsumsi produk yang bebas dari alkohol, daging babi, atau bahan terlarang tersebut. Dalam perspektif halal, kesadaran mencakup pemahaman tentang substansi yang boleh dan tidak bisa dikonsumsi, sejalan dengan ajaran agama Islam yang terdapat dalam Alquran dan Hadits (Talisa & Indah, 2018). Berdasarkan definisi-definisi tersebut, dapat diartikan bahwa

kesadaran halal adalah keahlian seseorang untuk merasakan dan membayangkan sesuatu dengan cara yang sesuai dengan prinsip halal dalam Islam.

Penelitian ini membahas perilaku tamu saat memilih kamar hotel, khususnya hotel syariah, dengan penekanan khusus pada Hotel Rangkayo Basa di Kota Padang. Perilaku pembelian tamu dapat dilihat dalam kehidupan sehari-hari. Pertimbangan rasional seperti kualitas dan kebutuhan dapat memengaruhi pembelian, tetapi faktor irasional seperti iklan, diskon, atau ikut-ikutan juga dapat memengaruhi pembelian. Semua jenis hotel, dengan penekanan pada hotel syariah, memenuhi persyaratan tertentu untuk memastikan bahwa mereka memenuhi prinsip-prinsip syariah Islam. Diberikan informasi tentang jumlah hotel syariah yang terkenal di Indonesia, terutama di Kota Padang. Tingkat hunian kamar di Hotel Rangkayo Basa Padang selama periode waktu tertentu menunjukkan betapa pentingnya keputusan untuk membeli kamar hotel. Faktor seperti merek, penyalur, jumlah, dan waktu pembelian memengaruhi keputusan pembelian.

Selain itu, kami menemukan beberapa masalah yang memengaruhi keputusan kami untuk membeli kamar, seperti ketidakjelasan tentang sertifikasi halal produk, keraguan tentang kualitas layanan dan fasilitas hotel syariah, dan keterbatasan informasi. Selain itu, privasi halal, kebersihan pengolahan makanan, dan penggunaan lembaga keuangan syariah adalah hal-hal yang penting dalam industri hotel syariah. Kesadaran halal juga dikenal sebagai kesadaran halal adalah salah satu antecedent yang dapat memengaruhi keputusan seseorang untuk membeli kamar hotel. Beberapa cara untuk mengukur konsep halal adalah dengan mencari referensi tentang istilah halal, menggunakan produk halal berdasarkan keyakinan, dan menghindari produk yang bersifat spekulatif. Setelah mengidentifikasi masalah dan elemen yang memengaruhi keputusan pelanggan untuk membeli kamar di Hotel Rangkayo Basa Kota Padang, penelitian ini kemudian merumuskan tujuan penelitian. Tujuan penelitian ini meliputi deskripsi mix marketing, keputusan untuk membeli kamar, dan analisis pengaruh pengetahuan halal terhadap keputusan pembelian kamar. Terakhir, disajikan manfaat dari penelitian: Hotel Rangkayo Basa dapat digunakan sebagai bahan evaluasi dan penyempurnaan; untuk fakultas dan mahasiswa pariwisata dan perhotelan sebagai referensi tambahan; dan untuk peneliti sebagai pemenuhan persyaratan akademis. Oleh karena itu, dengan fokus pada Hotel Rangkayo Basa di Kota Padang, pandangan luas tentang pilihan kamar hotel syariah diberikan.

*Muslim Friendly* adalah istilah yang merujuk pada layanan, produk, atau lingkungan yang dirancang atau disesuaikan untuk memenuhi kebutuhan dan nilai-nilai Muslim (Anggraini, 2020). Ini dapat mencakup berbagai hal, seperti makanan yang halal, fasilitas ramah keluarga, atau pengaturan waktu yang memudahkan pelaksanaan shalat. Konsep ini bertujuan untuk menciptakan pengalaman positif bagi komunitas Muslim, memperhatikan aspek keagamaan dan budaya mereka.

## METODE PENELITIAN

Kajian ini memakai pendekatan deskriptif kuantitatif dengan metode asosiatif kausal. Ini sesuai dengan kerangka kerja Sugiyono (2020). Fokusnya adalah untuk menemukan dan menjelaskan hubungan sebab-akibat antara variabel tertentu, khususnya dampak kesadaran halal terhadap keputusan pembelian di Hotel Rangkayo Basa, Kota Padang, sesuai dengan pandangan para ahli. 1.064 tamu dari luar Sumatera Barat yang menginap di Hotel Rangkayo Basa Padang adalah subjek penelitian. Sampling Purposive digunakan untuk mengambil sampel, dan jumlah responden adalah 396 tamu. Hasil riset ini diinginkan dapat memberikan kontribusi akademis, terutama yang berkaitan dengan industri pemasaran jasa.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### HASIL

Hasil dan pembahasan memuat hasil dari penemuan penelitian dan pembahasannya.

#### A. Hasil

##### a. Deskripsi Data Variabel *Halal Awareness*

Statistics		
TOTAL X		
N	Valid	396
	Missing	0
Mean		36,85
Std. Error of Mean		0,309
Median		38,00
Mode		39
Std. Deviation		6,157
Variance		37,908
Skewness		-0,744
Std. Error of Skewness		0,123
Kurtosis		0,722
Std. Error of Kurtosis		0,245
Range		35
Minimum		15
Maximum		50
Sum		14594
Percentiles	25	33,00
	50	38,00

	75	41,00
--	----	-------

Dari tabel tersebut, terlihat bahwa dari 396 partisipan, rata-rata fasilitas penunjang adalah 36,85, nilai tengah (median) 38, nilai modus (paling sering muncul) 39, deviasi standar (standard deviation) 6,157, nilai terendah (minimum) 15, nilai tertinggi (maksimum) 50, dan total nilai (sum) 14594.

### 1. Data Statistik Variabel Keputusan Pembelian

Statistics		
TOTAL Y		
N	Valid	396
	Missing	0
Mean		52,77
Std. Error of Mean		0,548
Median		54,00
Mode		63
Std. Deviation		10,898
Variance		118,768
Skewness		-0,465
Std. Error of Skewness		0,123
Kurtosis		-0,578
Std. Error of Kurtosis		0,245
Range		50
Minimum		20
Maximum		70
Sum		20898
Percentiles	25	44,00
	50	54,00
	75	62,00

Dari data tabel, dapat disimpulkan bahwa dari 396 partisipan, rata-rata (mean) memiliki nilai sebesar 52,77, median berada pada nilai 54,00, modus (nilai yang paling sering muncul) memiliki nilai 63, deviasi standar (standard deviation) sekitar 10,898, nilai terendah (minimum) adalah 20, nilai tertinggi (maksimum) mencapai 70, dan total nilai (sum) adalah 20898.

### Hasil Analisis Data

#### 1. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		396
Normal Parameters, <sup>ab</sup>	Mean	0
	Std. Deviation	10,16479944
Most Extreme Differences	Absolute	0,044
	Positive	0,03
	Negative	-0,044
Test Statistic		0,044
Asymp. Sig. (2-tailed)		.058 <sup>c</sup>
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Dapat dijelaskan bahwa distribusi nilai residu adalah normal atau memenuhi syarat uji normalitas, sebagaimana terlihat pada hasil uji statistik Satu Sampel Kolmogorov-Smirnov. Data menunjukkan angka asymp sig sebesar 0,58, yang bermaksud nilai tersebut melebihi 0,05.

## 2. Uji Homogenitas

Test of Homogeneity of Variances					
		Levene Statistic	df1	df2	Sig.
TOTALY	Based on Mean	1,214	30	364	0,207
	Based on Median	0,865	30	364	0,674
	Based on Median and with adjusted df	0,865	30	289,492	0,673
	Based on trimmed mean	1,141	30	364	0,283

Dengan nilai Sig 0,283, yang menunjukkan tingkat signifikansi lebih besar dari 0,05, data uji homogenitas ditunjukkan pada tabel tersebut. Ini menunjukkan bahwa data tersebut memiliki signifikansi yang lebih besar daripada tingkat signifikansi yang ditetapkan. Akibatnya, temuan ini menunjukkan bahwa data tersebut sama atau berasal dari populasi dengan varian yang sama.

## 3. Uji Linearitas

ANOVA Table							
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
TOTALY * TOTALX	Between Groups	(Combined)	11042,603	31	356,213	3,615	0,000
		Linearity	6100,902	1	6100,902	61,909	0,000
		Deviation from Linearity	4941,701	30	164,723	1,272	0,057
	Within Groups		35870,942	364	98,547		
	Total		46913,545	395			

Dari hasil uji linearitas sebelumnya, terindikasi adanya kemungkinan hubungan linear antara kedua variabel, dengan nilai signifikansi (sig) senilai 0,057, yang melebihi standar signifikansi senilai 0,05.

### Hasil Uji Hipotesis

#### 1. Uji Regresi Linear Sederhana

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted Square	Std. Error of the Estimate
1	.361 <sup>a</sup>	0,130	0,128	10,178

a. Predictors: (Constant), TOTALX

Menurut data pada tabel, uji R persegi menunjukkan bahwa variabel X memberikan pengaruh sebesar 13% pada variabel Y. Nilai R persegi adalah 0,130. Oleh karena itu, 13% dari keputusan pembelian di Hotel

Rangkayo Basa Padang dipengaruhi oleh pengetahuan halal, sedangkan 87% lainnya dipengaruhi oleh anteseden lain.

## 2. Uji Signifikansi

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	6100,902	1	6100,902	58,897	.000 <sup>b</sup>
	Residual	40812,643	394	103,585		
	Total	46913,545	395			
a. Dependent Variable: TOTALY						
b. Predictors: (Constant), TOTALX						

Hasil uji signifikansi sebelumnya menunjukkan bahwa nilai F Hitung adalah 58,897 dan signifikansi adalah 0,00 kurang dari 0,05. Ini menunjukkan bahwa variabel X memainkan peran yang signifikan dalam menjelaskan variabel Y. Oleh karena itu, hipotesis nol ( $H_0$ ) ditolak dan hipotesis alternatif ( $H_a$ ) diterima, yang berarti pengetahuan halal memengaruhi keputusan pembelian.

## 3. Uji Koefisien Regresi

Coefficients <sup>a</sup>						
Model				Standardized	t	Sig.
				Coefficients		
				Beta		
1	(Constant)	29,249	3,108		9,412	0,000
	TOTALX	0,638	0,083	0,361	7,674	0,000
a. Dependent Variable: TOTALY						

Dengan mencapai nilai t hitung sebesar 7,674 dan taraf signifikansi 0,00, dapat diinterpretasikan bahwa kesadaran halal memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Koefisien regresi sebesar 0,361, pada taraf signifikansi  $0,00 < 0,05$ , mengindikasikan bahwa tiap kenaikan satu satuan kesadaran halal akan memberikan peningkatan sekitar 0,126 satuan dalam keputusan pembelian.

## PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil dari penelitian yang dilaksanakan dan analisis data yang sudah diadakan mengenai Pengaruh dari Pelatihan Terhadap Produktivitas Kerja Karyawan pada Yuan Garden Hotel Pasar Baru Jakarta maka bisa dijabarkan sebagai berikut :

### 1. Halal Awareness

Berdasarkan hasil penelitian tentang *Halal Awareness* di Hotel Rangkayo Basa Padang berada pada kategori Baik. Berarti bahwa kesadaran halal di Hotel Rangkayo Basa Padang memenuhi standar yang diharapkan, tetapi masih ada ruang untuk peningkatan. Dengan adanya temuan bahwa kesadaran halal ekstrinsik di Hotel Rangkayo Basa Padang cenderung kurang, mengambil tindakan untuk meningkatkan dan memperbaiki kesadaran ekstrinsik mungkin merupakan pendekatan yang efektif. Pertama, hotel dapat meningkatkan kesadaran tentang sertifikasi halal mereka dengan menyampaikan informasi ini secara menyeluruh kepada tamu mereka secara langsung dan di situs web mereka. Berkolaborasi dengan lembaga sertifikasi halal dan menampilkan logo halal yang jelas dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan. Kedua, personel hotel harus dilatih tentang halal sehingga mereka dapat memberikan informasi yang akurat kepada tamu. Kebijakan halal hotel, proses sertifikasi halal, dan jawaban atas pertanyaan tamu tentang halal dapat dibahas dalam pelatihan ini. Oleh karena itu, diharapkan bahwa tindakan ini akan meningkatkan kesadaran halal di luar hotel, mengukuhkan reputasi hotel, dan meningkatkan daya tarik hotel, terutama bagi pelanggan yang sangat memperhatikan aspek halal dalam pengalaman menginap mereka (Nurchahyo,2017).

## 2. Keputusan Pembelian

Hasil riset menunjukkan bahwa Keputusan pembelian di Hotel Rangkayo Basa Padang berada pada kategori Baik, yang berarti bahwa Keputusan pembelian di Hotel Rangkayo Basa Padang memenuhi standar yang diharapkan, tetapi masih ada ruang untuk peningkatan.

Dengan demikian, Hotel Rangkayo Basa Padang telah mencapai tingkat kepuasan yang tinggi selama seluruh proses pengambilan keputusan pembelian. Hotel telah berhasil mengelola elemen penting seperti mengidentifikasi kebutuhan, cari informasi, menilai pilihan, membuat keputusan untuk membeli, dan bertindak setelah membeli. Pengalaman pelanggan menjadi lebih baik dan keputusan pembelian lebih baik karena keberhasilan ini. Dengan demikian, hotel dapat dianggap berhasil dalam memberikan pelayanan dan pengalaman yang memenuhi atau bahkan melampaui harapan pelanggan, yang meningkatkan citra hotel dan meningkatkan kepercayaan pelanggan (Munir, 2019). Hasil ini menunjukkan bahwa manajemen Hotel Rangkayo Basa Padang telah berusaha untuk memberikan pengalaman dan pelayanan yang berkualitas kepada pelanggan mereka.

## 3. Pengaruh *Halal Awareness* terhadap keputusan pembelian di Hotel Rangkayo Basa Padang.

Hasil penelitian membuktikan bahwa kesadaran halal secara menyeluruh memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian kamar hotel. Dengan kata lain, standar kesadaran halal memainkan peran signifikan dalam membentuk keputusan tamu untuk membeli kamar di Hotel Rang Kayo Basa Kota Padang. Meskipun kesadaran halal mempunyai dampak yang positif dan signifikan terhadap keputusan pelanggan untuk membeli akomodasi di Hotel Rangkayo Basa Padang, penting untuk diingat bahwa ada berbagai faktor lain yang turut memengaruhi perilaku pelanggan dalam proses pembelian. Aspek-aspek seperti kualitas layanan, harga, citra merek, dan preferensi pribadi juga memainkan peran krusial. Oleh karena itu, disarankan agar manajemen hotel mempertimbangkan dan memahami elemen-elemen ini ketika merancang strategi pemasaran dan layanan yang lebih holistik. Dengan melibatkan faktor-faktor tersebut, hotel dapat memenuhi harapan pelanggan, meningkatkan daya tariknya di pasar, serta memberikan pengalaman menginap yang memuaskan, yang pada akhirnya akan mendukung tercapainya keputusan pembelian yang lebih bagus. Temuan ini konsisten dengan hasil penelitian Hanyfa (2017), yang menunjukkan bahwa pengetahuan tentang halal memberikan dampak positif dan signifikan pada keputusan pembelian.

## KESIMPULAN

Berdasarkan temuan dan analisis sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa Hotel Rangkayo Basa Padang memiliki tingkat Kesadaran Halal yang baik, dengan persentase sebesar 49,39%, berada dalam skor antara 3,41 hingga kurang dari 4,20. Sementara itu, keputusan pembelian secara keseluruhan di hotel tersebut tergolong sangat baik, mencapai persentase 41,30%, yang berada dalam rentang skor 4,21 hingga kurang dari 5,00. Meskipun terdapat pengaruh positif sebesar 13%, perlu diingat bahwa faktor-faktor lain juga memiliki peran dalam membentuk keputusan pembelian. Baik Kesadaran Halal maupun keputusan pembelian ditempatkan pada kategori baik dan sangat baik. Peningkatan satu unit Kesadaran Halal di hotel ini diyakini dapat meningkatkan keputusan pembelian tamu sebesar 0,941 unit.

Dalam konteks ini, disarankan kepada manajemen hotel untuk terus menjaga dan meningkatkan tingkat Kesadaran Halal guna mencapai target okupansi kamar serta mengurangi potensi keluhan tamu di masa depan. Bagi lembaga pendidikan, penelitian ini dapat menjadi referensi berharga untuk meningkatkan pemahaman dan pengetahuan, terutama dalam mata pelajaran pemasaran jasa. Selain itu, penelitian mendatang diharapkan dapat mengembangkan wawasan dengan melibatkan faktor-faktor lain yang memiliki dampak signifikan kepada keputusan pembelian, seperti kualitas produk, fasilitas, service, dan lokasi, sehingga menghasilkan studi yang lebih komprehensif dan berdaya guna.

## Daftar Pustaka

- Anggraini, L. ., Nurhalim, A. ., & Irfany, M. I. (2022). Analisis Faktor-Faktor yang Memengaruhi Frekuensi Permintaan Konsumen terhadap Muslim Friendly Hotel di Kabupaten Belitung . Bukhori: Kajian Ekonomi Dan Keuangan Islam, 1(2), 79–93. <https://doi.org/10.35912/bukhori.v1i2.1362>
- Hanyfa, P. M. (2017). Pengaruh Halal Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Di Restoran Fuku Ramen Bandung”(Survei Terhadap Konsumen Restoran Fuku Ramen Bandung (Doctoral dissertation, Universitas Pendidikan Indonesia).
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2016). Marketing 4.0: moving from Traditional to Digital. John Wiley & Sons.
- Pratiwi, D., Soeliha, S., & Pramitasari, T. D. (2023). Analisis Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Smartphone Samsung Pada Toko Ponsel Cempaka Cell Di Kabupaten Situbondo Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening. Jurnal Mahasiswa Entrepreneurship (JME), 2(9), 2058-2076.
- Septiani, D., & Ridlwan, A. A. (2020). The Effects of Halal Certification and Halal Awareness on Purchase Intention of Halal Food Products in Indonesia. Indonesia Journal of Halal Research, 55-60
- Siska, S., Rahmi, H., Fitriani, & Dewanti, E. (2020). Workshop dan Pelatihan Pengajuan Sertifikat Halal bagi Pelaku Industri Makanan Olahan UMKM. Jurnal SOLMA, 9(1), 201–208
- Sugiyono. (2020). Sugiyono, Metode Penelitian dan Pengembangan Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan R&D, (Bandung: Alfabeta, 2015), 407 1. Metode Penelitian Dan Pengembangan Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, Dan R&D, 2015.
- Talisa Rahma Pramintasari, Indah Fatmawati, “pengaruh keyakinan religious, peran sertifikasi halal, paparan informasi, dan alasan kesehatan terhadap kesadaran masyarakat pada produk makanan halal”, jurnal fakultas ekonomi universitas muhammadiyah Yogyakarta, Vol 8, No 1 Maret 2017 .
- Tjiptono, F. (2015). Strategi Pemasaran (4th ed.). ANDI.

Yunus, Nor Sara Nadia Muhamad, Wan Edura Wan Rashid, Norafifa Mohd Ariffin, dan Norhidayah Mohd Rashid. "Muslim's Purchase Intention towards Non-Muslim's Halal Packaged Food Manufacturer." *Procedia-Social and Behavioral Sciences* 130 (2014): 145–154