

PENGARUH LOKASI, CELEBRITY ENDORSER, DAN LABEL HALAL TERHADAP PREFERENSI KONSUMEN PADA INDUSTRI HALAL WISATA BELANJA DI ISLAMIC CENTER SAMARINDA

Wiwik Alfianti¹, Nurul Fadhilah², Irma Yuliani³

campuswiwik@gmail.com¹, nurul.fadhilah@uinsi.ac.id², irmaimara@gmail.com³

UINSI Samarinda

ABSTRACT

The development of the halal industry in Indonesia is increasingly in line with the times. This is evidenced by the top three rankings achieved by Indonesia in the State of The Global Islamic Economy (SGIE) at the end of 2023. The scope of the halal industry is quite large, ranging from tourism, culinary, fashion, cosmetics and medicines, to finance. In the city of Samarinda, the halal industry began to be developed, namely collaboration from the tourism sector with the culinary sector and produced the Samarinda Islamic Center Shopping Tour. This study aims to determine the influence of location, celebrity endorsers, and halal labels on consumer preferences in the halal shopping tourism industry at the Islamic Center Samarinda. The method used in this study is a quantitative research method. Using primary data disseminated through questionnaires on google forms then tested and analyzed using multiple linear regression analysis in SPSS 26. The population in this study is visitors to the Samarinda Islamic Center Shopping Tour and sampling uses the Lemeshow formula so that the number of respondents to this study is 110 visitors with certain criteria. The results of this research show that independent variables in this research have a partially positive and significant effect on the dependent variable, namely consumer preferences. Meanwhile, simultaneously the independent variables location, celebrity endorser, and halal label also simultaneously have a positive and significant influence on the dependent variable.

Keywords: Halal Industry, Location, Celebrity Endorser, Halal Label, Consumer Preference.

PENDAHULUAN

Dunia saat ini sedang berlomba-lomba untuk terus menciptakan hal-hal baru termasuk industri halal. Industri halal berjalan berdampingan pada kehidupan sehari-hari dan terus merekah seiring zaman. Masyarakat ekonomi global tampaknya menaruh perhatian besar pada industri halal ini. (Aidina dkk., 2023) Perkembangan industri halal sendiri bukan hanya pada negara yang mayoritas penduduknya muslim, hal ini membuktikan bahwa tingginya tingkat kepedulian dan kesadaran akan integritas status halal secara global. (Nasution, 2020)

Berbagai sektor di dalam industri halal dijalankan dengan mengacu pada syariat Islam yaitu bagaimana Islam mengatur kegiatan bermuamalah yang baik dan benar. Bermuamalah secara syariah merupakan bagian dari membangun ekonomi Islam, maka dari itu industri halal juga dibentuk agar ekonomi Islam bisa berkembang pesat di tengah berbagai tren yang ada. Industri halal tak hanya fokus kepada satu bidang saja melainkan mulai dari industri makanan, industri kosmetik dan obat-obatan, industri fesyen, industri pariwisata, hingga industri keuangan. (Saputri, 2020) Semua bidang tadi diatur menggunakan konsep syariah dan telah dipastikan kehalalannya.

Berdasarkan data BPS (Badan Pusat Statistik) pemeluk agama Islam saat ini mencapai 87,2% yaitu sekitar lebih dari 207 juta muslim di Indonesia. (BPS Kota Samarinda, 2024) Hal ini bisa dikatakan sebagai modal negara untuk mengembangkan industri halal karena banyaknya konsumen muslim di Indonesia. Selain konsumen di dalam negeri, populasi muslim dunia juga menjadi sasaran dalam industri ini. Proyeksi pertumbuhan populasi muslim dunia kisaran 2,2 milyar di tahun 2030 mendatang. (Kementerian Agama RI, 2020) Dengan jumlah populasi muslim yang tidak sedikit maka industri halal terus diinovasikan dan dikembangkan karena terlihat titik terang keberhasilan dari segi konsumen.

Perusahaan-perusahaan mulai menyorot konsep industri halal ini dan tertarik untuk mengadopsinya, dengan populasi yang banyak tentunya permintaan pasar juga besar baik produk ataupun jasa. Konsumen merasa aman dalam memilih industri halal karena produk yang disuguhkan berdasarkan prosedur yang baik dan halal.(Bahri dkk., 2021) Bukan hanya makanan saja, namun dalam menjalankan kehidupan sehari-hari manusia perlu mengacu kepada sesuatu yang baik dan halal, seperti sistem keuangan dan hal-hal yang dikonsumsi selain makanan seperti kosmetik.

Indonesia memiliki kekayaan dan sumber daya alam yang beragam, hal ini menjadi modal bagi pengusaha muslim dalam mengembangkan industri halal dari berbagai bidang. Selain makanan dan minuman, masyarakat Indonesia juga menyukai perjalanan religi yang bekerja sama dengan hotel syariah seperti umroh ataupun haji. Fesyen muslim dan muslimah juga sedang berkembang pesat, perusahaan tekstil mencoba mengembangkan brand yang menjual pakaian muslim seperti abaya, gamis, pasminah, dan sejenisnya namun didesain dan dikemas secara modern sehingga menarik peminat konsumen. Di samping itu hiburan perfilman juga sudah mulai mengangkat tema-tema Islami, salah satu contohnya film animasi Islami Nusa dan Rara. Kosmetik dan skincare yang beredar di pasaran juga sudah mulai memperhatikan kehalalan produk karena peminat kosmetik halal semakin hari semakin banyak.(Haque & Fawzi, 2023)

Kegiatan perbankan syariah Indonesia pun terlihat mulai merekah, dapat dilihat dari nasabah BSI (Bank Syariah Indonesia) yang mencapai 20 juta nasabah pada tahun 2024 ujar Direktur Utama BSI Hery Gunardi. Hal ini menandakan bahwa industri halal sudah berkembang pesat di Indonesia dan semakin diminati para konsumen juga menguntungkan para pelaku usaha, dan berdampak bagi pertumbuhan ekonomi syariah di Indonesia.(Sabki, 2024)

Dalam SGIE (State of the Global Islamic Economic) yang diadakan pada akhir tahun 2023 tepatnya di bulan Desember, Indonesia masuki ke dalam tiga besar GIEI (Global Islamic Economy Indicator) dan menempati peringkat ketiga setelah Malaysia dan Arab Saudi. Peringkat tersebut dapat diraih karena Indonesia terus mengupayakan penguatan ekosistem halal demi meningkatkan ekonomi syariah.(BPJPH RI, 2023) Peran industri halal di sini sangatlah berpengaruh karena segala aspek dijalankan dengan prinsip syariah. Walaupun industri ini dikemas secara syar'i tidak mengurangi daya tarik konsumen, justru kehalalan menjadi nilai tambah produk maupun jasa yang ditawarkan. Halal menjamin kebersihan dan kebaikan produk sehingga makin banyak masyarakat yang sadar untuk mengonsumsi produk olahan industri halal secara berkelanjutan.

Demi mencapai target yang diharapkan dalam mengadopsi industri halal, Komite Nasional Ekonomi dan Keuangan Syariah (KNEKS) melakukan kolaborasi dengan kementerian juga lembaga dalam mencetuskan Master Plan Industri Halal Indonesia (IMPIHI), hal ini juga sejalan dengan strategi pengembangan ekonomi syariah. Master Plan tersebut guna menyongsong peningkatan nilai tambah, lapangan kerja, investasi di sektor riil dan industri, menguatkan halal brand, serta mendorong ekspor dan substitusi impor. Master plan ini merencanakan pengembangan industri halal pada tahun 2023 hingga tahun 2029 dengan 4 strategi utama dan 8 indikator yang terus dipantau dari waktu ke waktu. Strategi utama yang dirancang ialah peningkatan produktivitas dan daya saing, penerapan kebijakan dan regulasi, penguatan keuangan dan infrastruktur, juga penguatan halal brand dan awareness.(KNEKS, 2023)

Industri halal di Indonesia terus berinovasi untuk mengembangkan sesuatu yang menarik minat masyarakat muslim, pengembangan area potensi adalah cara yang tepat dalam meningkatkan citra industri halal.(Saputri, 2020) Dengan adanya kolaborasi berbagai bidang antara industri pariwisata halal, industri makanan halal, industri fashion halal, dan

industri keuangan halal maka perputaran ekonomi syariah di Indonesia dapat berjalan dengan baik.

Di Samarinda sendiri kolaborasi industri halal mulai dikembangkan dengan adanya Industri Halal Wisata Belanja Islamic Center Samarinda yang diresmikan pada akhir tahun 2023 oleh Penjabat Gubernur Wilayah Kalimantan Timur. Wisata belanja ini dikemas secara Islami dari segi produk dan hiburan yang ditawarkan. Bukan hanya wisata religi saja tetapi juga terdapat makanan halal, tanaman hias, fashion muslim kekinian, hingga kerajinan asal Kalimantan timur. Tenant yang tersedia pada wisata belanja Islamic Center Samarinda mencapai 75 tenant dengan beragam jenis produk yang ditawarkan oleh para UMKM lokal.(Pemerintah Provinsi Kaltim, 2023)

Menteri pariwisata dan ekonomi kreatif sangat mendukung perkembangan wisata halal karena dapat meningkatkan ekonomi negara. Perlu ada layanan yang perlu disiapkan dalam wisata halal yaitu, makanan halal, tempat ibadah, ramah air, dan no Islamophobia.(Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, 2022) Layanan tersebut bertujuan agar pengunjung ataupun konsumen dapat merasa nyaman dan akan berkunjung kembali. Wisata halal pun berprinsip untuk memastikan keamanan konsumen dengan menjunjung nilai kejujuran, integritas, dan menghargai budaya lokal.(Putriana, 2020)

Untuk menarik konsumen pada industri halal terdapat beberapa aspek yang perlu dipertimbangkan, salah satunya lokasi. Lokasi menjadi salah satu daya tarik konsumen jika penempatan lokasi mudah dijangkau, keamanannya terjamin, dan juga muslim friendly yang artinya memiliki fasilitas pendukung untuk muslim seperti masjid juga toilet yang bersih.(Rio Alfian Rosid & M. Nabil Falih, 2024) Wisata halal Islamic Center Samarinda termasuk kawasan strategis karena berada di tengah kota juga berada persis di parkiran masjid, sehingga lokasi wisata halal ini bisa dikatakan muslim friendly.

Kawasan Islamic Center Samarinda merupakan ikon kota Samarinda, yang terdiri dari Masjid Baitul Muttaqien dengan ruang yang sangat luas dan dipenuhi ornamen artistik. Bangunan Islamic Center selalu menjadi daya tarik wisatawan luar daerah, bahkan warga Samarinda juga memilih kawasan ini sebagai destinasi di akhir pekan. Kawasan Islamic Center Samarinda merupakan wisata religi yang dikembangkan dengan Industri halal sehingga cakupannya meluas hingga masuk ke wisata belanja. Hal ini tentunya menjadi nilai tambah bagi pengunjung yang ingin menikmati wisata religi sekaligus berbelanja.(DISKOMINFO KALTIM, 2024)

Selain lokasi yang menjadi pertimbangan masyarakat untuk mengunjungi wisata halal ini, tetapi juga terdapat peran selebgram (selebritis instagram) dan selebtok (selebritis tiktok) khususnya foodvlogger yang mengenalkan tempat ini dan mereview beberapa produk yang dijual di area wisata halal belanja Islamic Center Samarinda. Banyak Selebgram dan selebtok yang selalu update tentang wisata juga kuliner di kota Samarinda, seperti @sobatjajan.samarinda, @sobatmakansmr.id, dan @makanterus.samarinda. Kekuatan Celebrity endorser mampu membuat masyarakat penasaran dan menjadikan tempat ini sebagai referensi dalam liburan akhir pekan. Dengan Celebrity endorser mampu menargetkan konsumen secara tepat sasaran, karena pengguna media sosial terdiri dari berbagai kalangan.(Asir dkk., 2023) Celebrity endorser mampu mempromosikan wisata halal dengan cara kreatif namun informasi yang diberikan tetap tersampaikan.(Rachmaningtyas & Surianto, 2022)

Terdapat beberapa persyaratan bagi para pelaku UMKM yang mendaftarkan usahanya pada stand wisata belanja Islamic Center Samarinda, syarat tersebut harus dipenuhi dalam membuka stand. Adapun ketentuan atau persyaratan untuk mengisi tenant di wisata belanja Islamic Center Samarinda yaitu, warga ring 1 PT. Pertamina Patra Niaga atau ring 1 Masjid Baitul Muttaqien, pedagang harus mendaftarkan jenis produk dan harga, bersedia membayar

aturan bulanan dan menjaga kebersihan, serta mengutamakan pedagang kuliner yang memiliki produk berlabel halal. Tim pengelola stand wisata belanja Islamic Center Samarinda juga telah menjalankan program sertifikasi halal bagi pedagang yang belum memiliki label halal dan ditargetkan pada tahun 2024 semua pedagang telah bersertifikasi halal. Terdiri dari 78 stand bazar, 54 diantaranya pedagang kuliner tenda kecil, 10 pedagang kuliner tenda menengah, 9 pedagang kuliner tenda komersil, dan 5 pedagang selain kuliner.(P. Mulyono, komunikasi pribadi, 2024)

Label halal pada produk olahan yang dapat menarik perhatian konsumen muslim untuk mengunjungi wisata halal ini. Kehalalan produk menjadi aspek penting umat muslim dalam mengonsumsi makanan. Dengan adanya label halal pada kemasan artinya pengolahan produk tersebut telah melewati tahapan-tahapan uji kelayakan untuk dikonsumsi, seperti kebersihan juga kandungan yang terdapat di dalam produk tersebut.(Paramita dkk., 2022) Sertifikasi halal merupakan unsur wajib atas produk yang masuk, beredar, juga diperdagangkan di wilayah Indonesia. Sistem tersebut sebagai upaya untuk keamanan konsumsi dan juga pengembangan industri halal di Indonesia.(Amalia dkk., 2023)

Dalam penelitian kali ini peneliti ingin menganalisis faktor-faktor yang menjadikan preferensi konsumen dalam mengunjungi industri halal wisata belanja Islamic Center Samarinda, dengan preferensi konsumen sebagai variabel dependen dan faktor yang mempengaruhi seperti lokasi, celebrity endorser, dan label halal sebagai variabel independen. Dimaksudkan untuk mengetahui apakah faktor-faktor tersebut mempengaruhi preferensi konsumen dalam mengunjungi industri halal wisata belanja Islamic Center Samarinda.

METODOLOGI

Jenis penelitian yang digunakan peneliti adalah jenis penelitian kuantitatif. Populasi dalam penelitian kali ini yaitu pengunjung pada wisata belanja halal Islamic Center Samarinda, sedangkan karena jumlah pengunjung wisata belanja ini tidak diketahui maka sampel pada penelitian ini menggunakan rumus Lameshow dan diperoleh hasil nilai n sebesar 96, 04 yang peneliti genapkan menjadi 110. Sumber data pada penelitian ini menggunakan data primer, dimana teknik pengumpulan data menggunakan kuisioner yang dibuat dalam bentuk Google Form agar mempermudah penyebarannya. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis linier berganda dengan menggunakan program aplikasi IBM SPSS Statistic Versi 26.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Tabel I Hasil Uji Validitas				
Butir Pernyataan		r hitung	r tabel	Keterangan
Lokasi (X1)	P2	0, 771	> 0,188	Valid
	P2	0, 753		Valid
	P3	0, 567		Valid
	P4	0, 718		Valid
	P5	0, 767		Valid
	P6	0, 698		Valid
Celebrity endorser (X2)	P1	0, 813	> 0, 188	Valid
	P2	0, 803		Valid
	P3	0, 829		Valid
	P4	0, 829		Valid
Label Halal (X3)	P5	0, 821	> 0, 188	Valid
	P1	0, 856		Valid

Preferensi Konsumen (Y)	P2	0, 871	> 0, 188	Valid
	P3	0,858		Valid
	P4	0,851		Valid
	P1	0, 809		Valid
	P2	0, 779		Valid
	P3	0, 758		Valid
	P4	0, 746		Valid
	P5	0, 759		Valid
	P6	0, 704		Valid

Sumber: Data diolah dengan SPSS V16, November 2024

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa semua instrumen pernyataan memiliki hasil r hitung (pearson correlation) lebih besar dari pada r tabel, maka dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan pada penelitian ini valid.

Uji Reliabilitas

Tabel II Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Lokasi (X1)	0, 778	> 0, 188	Reliabel
Celebrity Endorser (X2)	0, 810		Reliabel
Label Halal (X3)	0,831		Reliabel
Preferensi Konsumen (Y)	0,790		Reliabel

Sumber: Data diolah dengan SPSS V16, November 2024

Dapat dilihat bahwa nilai r hitung (cronbach alpha) lebih besar dari r tabel pada seluruh variabel, maka dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel memiliki pernyataan yang reliabel.

Uji Normalitas

Tabel III Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		110
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0.0000000
	Std. Deviation	0.25549212
Most Extreme Differences	Absolute	0.083
	Positive	0.071
	Negative	-0.083
Test Statistic		0.083
Asymp. Sig. (2-tailed)		.058 ^c

Sumber: Data diolah dengan SPSS V26, November 2024

Dari data di atas diperoleh hasil Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,058 yang artinya > 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa data yang digunakan pada penelitian ini berdistribusi normal.

Uji Multikolinieritas

Tabel IV Hasil Uji Multikolinieritas
Coefficients^a

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
LOKASI	0.356	2.806
CELEBRITY ENDORSER	0.517	1.936
LABEL HALAL	0.416	2.404

a. Dependent Variable: PREFERENSI KONSUMEN

Sumber: Data diolah dengan SPSS V26, November 2024

Berdasarkan hasil analisis di atas diperoleh nilai tolerance dari variabel lokasi sebesar 0,356 > 0,10, variabel celebrity endorser sebesar 0,517 > 0,10, variabel label halal sebesar 0,416 > 0,10. Dan diperoleh nilai VIF dari variabel lokasi sebesar 2,806 < 10, variabel celebrity endorser sebesar 1,936 < 10, variabel label halal sebesar 2,404 < 10. Dari hasil ini maka dapat disimpulkan bahwa data pada penelitian ini tidak terdapat multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel V Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a		
Model	t	Sig.
(Constant)	0.217	0.829
LOKASI	-0.848	0.398
CELEBRITY ENDORSER	-0.269	0.789
LABEL HALAL	1.938	0.055

a. Dependent Variable: ABS_RES

Sumber: Data diolah dengan SPSS V26, November 2024

Dari hasil analisis di atas diperoleh nilai Sig. Dari masing-masing variabel independen. Variabel lokasi sebesar 0,398 > 0,05, variabel celebrity endorser sebesar 0,789 > 0,05, variabel label halal sebesar 0,055 > 0,05. Maka dapat disimpulkan tidak terdapat gejala heteroskedastisitas pada data penelitian ini.

Uji Analisis Data

Tabel VI Hasil Uji Analisis Data

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	Std. Error		Beta		
	B	Error			
(Constant)	0.461	0.227		2.031	0.045
LOKASI	0.218	0.084	0.224	2.601	0.011
CELEBRITY ENDORSER	0.371	0.067	0.397	5.559	0.000
LABEL HALAL	0.300	0.071	0.339	4.258	0.000

a. Dependent Variable: PREFERENSI KONSUMEN

Sumber: Data diolah dengan SPSS V26, November 2024

Berdasarkan hasil uji di atas diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 0,461 + 0,218X_1 + 0,371X_2 + 0,300X_3 + e$$

Dari model regresi linier di atas maka dapat diidentifikasi sebagai berikut:

- Nilai konstanta sebesar 0,461 menyatakan bahwa jika lokasi, celebrity endorser, dan label halal dianggap konstan atau tetap maka rata-rata besarnya preferensi konsumen pada wisata belanja Islamic Center Samarinda ialah sebesar 0,461.
- Nilai koefisien lokasi sebesar 0,218 menyatakan bahwa setiap penambahan nilai lokasi 1 satuan maka akan menaikkan nilai preferensi konsumen pada wisata belanja Islamic Center Samarinda sebesar 0,218 dan begitupun sebaliknya.
- Nilai koefisien celebrity endorser sebesar 0,371 menyatakan bahwa setiap penambahan nilai lokasi 1 satuan maka akan menaikkan nilai preferensi konsumen pada wisata belanja Islamic Center Samarinda sebesar 0,371 dan begitupun sebaliknya.
- Nilai koefisien label halal sebesar 0,300 menyatakan bahwa setiap penambahan nilai lokasi 1 satuan maka akan menaikkan nilai preferensi konsumen pada wisata belanja Islamic Center Samarinda sebesar 0,300 dan begitu pun sebaliknya.

Uji Hipotesis

Uji Parsial (t-test)

Tabel VII Hasil Uji Parsial
Coefficients^a

Model	t	Sig.
(Constant)	2.031	0.045
LOKASI	2.601	0.011
CELEBRITY ENDORSER	5.559	0.000
LABEL HALAL	4.258	0.000

a. Dependent Variable: PREFERENSI KONSUMEN

Sumber: Data diolah dengan SPSS V26, November 2024

Berdasarkan hasil analisis diatas, maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

Pada variabel lokasi diperoleh nilai t hitung sebesar $2,601 > 0,188$ dan nilai sig sebesar $0,011 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa lokasi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap preferensi konsumen pada wisata belanja Islamic Center Samarinda.

Pada variabel celebrity endorser diperoleh nilai t hitung sebesar $5,559 > 0,188$ dan nilai sig sebesar $0,00 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa celebrity endorser berpengaruh signifikan terhadap preferensi konsumen pada wisata belanja Islamic Center Samarinda.

Pada variabel label halal diperoleh nilai t hitung sebesar $4,258 > 0,188$ dan nilai sig sebesar $0,00 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa label halal berpengaruh signifikan terhadap preferensi konsumen pada wisata belanja Islamic Center Samarinda.

Uji Simultan (Uji F)

Tabel VIII Hasil Uji Simultan
ANOVA^a

Model	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	6.124	91.230	.000 ^b
Residual	0.067		
Total			

a. Dependent Variable: PREFERENSI KONSUMEN

b. Predictors: (Constant), LABEL HALAL, CELEBRITY ENDORSER, LOKASI

Sumber: Data diolah dengan SPSS V26, November 2024

Dari hasil analisis di atas maka diperoleh nilai F hitung sebesar $91,230 > 2,690$ dan nilai sig sebesar $0,00 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa secara simultan seluruh variabel independen lokasi, celebrity endorser, dan label halal berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen preferensi konsumen pada wisata belanja Islamic Center Samarinda.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel IX
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
	.849 ^a	0.721	0.713	0.25908

a. Predictors: (Constant), LABEL HALAL, CELEBRITY ENDORSER, LOKASI

b. Dependent Variable: PREFERENSI KONSUMEN

Sumber: Data diolah dengan SPSS V26, November 2024

Diperoleh hasil Adjusted R Square sebesar 0,713. Hal ini menunjukkan bahwa sebesar 71,3% preferensi konsumen pada wisata belanja Islamic Center Samareinda dapat

dijelaskan dari variabel Lokasi, celebrity endorser, dan label halal. Sedangkan sisanya 29,7 dijelaskan oleh sebab-sebab lain yang tidak diteliti peneliti.

Pembahasan

Pengaruh Lokasi (X1) secara parsial terhadap Preferensi Konsumen

Berdasarkan output penelitian yang telah diuji menggunakan SPSS 26, hasil uji parsial menyatakan bahwa variabel lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap preferensi konsumen. Dari hasil uji T diperoleh nilai t hitung $(2,601) > t$ tabel $(0,188)$ dan nilai signifikansi $(0,011) < 0,05$. Lalu pada uji analisis regresi linier berganda variabel lokasi memperoleh nilai koefisien sebesar 0,218 yang menyatakan bahwa setiap variabel lokasi mengalami penambahan nilai 1 satuan, maka akan menaikkan nilai preferensi konsumen pada wisata belanja Islamic Center Samarinda.

Apabila mengacu pada teori Kotler yang menjelaskan bahwa terdapat bauran pemasaran guna mencapai tujuan pemasaran dan menjadi solusi untuk memenuhi kebutuhan konsumen, dikenal dengan 4P yang terdiri dari product, price, place, promotion. (Kotler & Keller, 2016) Terlihat dari penjelasan tersebut bahwa lokasi menjadi pertimbangan bagi konsumen untuk memenuhi kebutuhannya artinya lokasi dapat mempengaruhi preferensi konsumen untuk membeli suatu produk. (Hendrayani dkk., 2020)

Hasil dari pengujian dalam penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rasmulia Sembiring yang menyatakan bahwa lokasi memiliki pengaruh signifikan terhadap preferensi konsumen. Artinya lokasi dapat mempengaruhi preferensi konsumen dengan beberapa indikator yang menjadi pertimbangan konsumen. (Sembiring, 2016) Para pengunjung mempertimbangkan akses, visabilitas, lalu lintas, tempat parkir, fasilitas, dan regulasi yang baik dan mumpuni terkait lokasi wisata belanja Islamic Center Samarinda sehingga lokasi dapat dikatakan berpengaruh terhadap preferensi konsumen. Namun hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian Muhdar Muba, Fathy Inat, dan Indasari Sapsuha yang menyatakan bahwa lokasi berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap preferensi konsumen. (Muba dkk., 2023)

Pengaruh Celebrity endorser (X2) secara parsial terhadap Preferensi Konsumen

Dari output penelitian yang telah diujikan, hasil uji parsial menyatakan bahwa variabel celebrity endorser berpengaruh positif dan signifikan terhadap preferensi konsumen. Hal ini dibuktikan hasil uji T diperoleh nilai t hitung $(5,559) > t$ tabel $(0,188)$ dan nilai signifikansi $(0,00) < 0,05$. Lalu pada uji analisis regresi linier berganda variabel celebrity endorser memperoleh nilai koefisien sebesar 0,371 yang menyatakan bahwa setiap variabel celebrity endorser mengalami penambahan nilai 1 satuan, maka akan menaikkan nilai preferensi konsumen pada wisata belanja Islamic Center Samarinda.

Celebrity endorser yaitu sebuah unggahan dari seseorang yang memiliki pengikut yang tinggi pada media sosialnya. Sehingga ketika selebritas mengunggah produk yang dipromosikan maka akan menarik perhatian dan awareness dari para pengikut atau calon konsumen. Celebrity endorser adalah solusi tepat untuk mengenalkan event atau product launching maupun promo produk. Dengan engagement yang tinggi mampu menarik perhatian konsumen dan mampu mempengaruhi preferensi konsumen. (Hardianawati, 2022) Terlihat dari kategori umur responden 12-27 tahun yaitu para generasi Z, dimana generasi ini tumbuh berdampingan dengan perkembangan teknologi sehingga familiar dengan media sosial. Hal tersebut mengakibatkan unggahan celebrity endorser mampu mempengaruhi preferensi para calon konsumen melalui promosi yang dikemas dengan konten menarik.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Mia Rahmawati dan Suci Putri Lestari (Rahmawati & Lestari, 2020) juga pada penelitian Tessa Ningsih dan Siska Lusya Putri yang memiliki hasil bahwa variabel celebrity endorser berpengaruh positif dan signifikan terhadap preferensi konsumen, hal ini dapat terjadi karena semakin baik atau

menarik celebrity yang mempromosikan maka akan semakin banyak pula calon konsumen yang tertarik akan produk yang ditawarkan.(Ningsih & Putri, 2020)

Pengaruh Label Halal (X3) secara parsial terhadap Preferensi Konsumen

Berdasarkan output atau hasil uji penelitian menunjukkan bahwa hasil uji parsial menyatakan bahwa variabel label halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap preferensi konsumen. Hal ini dibuktikan oleh hasil uji T diperoleh nilai t hitung ($4,258$) $>$ t tabel ($0,188$) dan nilai signifikansi ($0,00$) $<$ $0,05$. Lalu pada uji analisis regresi linier berganda label halal memperoleh nilai koefisien sebesar $0,300$ yang menyatakan bahwa setiap variabel label halal mengalami penambahan nilai 1 satuan, maka akan menaikkan nilai preferensi konsumen pada wisata belanja Islamic Center Samarinda.

Dari penjelasan di atas, maka indikator label halal, yaitu pengetahuan, kepercayaan, dan penilaian menjadi pertimbangan atau dapat mempengaruhi konsumen untuk memilih. Fungsi label halal sendiri berguna untuk menginformasikan terkait kandungan produk dan menunjukkan kelas produk, bagi produsen label halal berfungsi untuk membangun kepercayaan dan loyalitas terhadap produk yang di jual.(Susilawati & Joharudin, 2023)

Hasil pengujian pada penelitian ini sejalan dengan penelitian Minerva Azzahra dan Ajeng Kartika Galuh (Azzahra & Galuh, 2023) juga pada penelitian Lutfia Widyastuti yang menyatakan bahwa variabel label halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap preferensi konsumen.(Widyastuti, 2019) Label halal selalu menjadi pertimbangan bagi konsumen khususnya muslim agar sesuatu yang dikonsumsi terbukti keamanan dalam mengonsumsinya. Hal tersebut berbeda pada penelitian Rizkian Nurlita yang menyatakan bahwa label halal tidak berpengaruh terhadap preferensi konsumen, ini dapat terjadi karena konsumen lebih mempertimbangkan rasa dan harga ataupun faktor diluar dari label halal.(Nurlita, 2023)

Pengaruh Lokasi (X1), Celebrity endorser (X2), dan Label Halal (X3) secara simultan terhadap Preferensi Konsumen

Berdasarkan hasil uji simultan (uji f) terhadap variabel dependen jika (F hitung) $91,230 > 2,690$ (F tabel) atau (nilai sig) $0,00 < 0,05$ dari hasil ini maka variabel lokasi, celebrity endorser, dan label halal secara bersama-sama memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap preferensi konsumen. Hal ini juga dapat dilihat dari hasil uji koefisien determinasi sebesar $0,713$. Maka didapatkan kesimpulan bahwa $71,3\%$ preferensi konsumen wisata belanja Islamic Center Samarinda dapat dijelaskan secara simultan oleh seluruh variabel Lokasi, Celebrity endorser, dan Label Halal. Sedangkan $29,7\%$ dipengaruhi oleh variabel lain yang diteliti peneliti.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan pada bab sebelumnya maka dapat ditarik kesimpulan bahwa Lokasi (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap preferensi konsumen pada wisata belanja Islamic Center Samarinda. Hal ini dibuktikan dengan diperolehnya nilai t hitung sebesar $2,601 > 0,188$ (t tabel) dan nilai sig sebesar $0,011 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa variabel lokasi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap preferensi konsumen pada wisata belanja Islamic Center Samarinda. Celebrity endorser (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap preferensi konsumen pada wisata belanja Islamic Center Samarinda. Hal ini dibuktikan dengan diperolehnya nilai t hitung sebesar $5,559 > 0,188$ (t tabel) dan nilai sig sebesar $0,00 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa variabel celebrity endorser memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap preferensi konsumen pada wisata belanja Islamic Center Samarinda. Label halal (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap preferensi konsumen pada wisata belanja Islamic Center Samarinda. Hal ini dibuktikan dengan diperolehnya nilai t hitung sebesar

4,258 > 0,188 (t tabel) dan nilai sig sebesar 0,00 < 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa variabel label halal memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap preferensi konsumen pada wisata belanja Islamic Center Samarinda. Lokasi (X1), celebrity endorser (X2), dan label halal (X3) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap preferensi konsumen (Y) pada wisata belanja Islamic Center Samarinda. Hal ini dapat dibuktikan dengan diperolehnya F hitung sebesar 91,230 > 2,690 (F tabel) dan nilai sig sebesar 0,00 < 0,05.

Saran yang dapat peneliti ajukan adalah sebagai berikut ini diharapkan dapat digunakan sebagai masukan informasi untuk bahan pertimbangan bagi perusahaan yang akan atau sedang mengembangkan industri halal, khususnya pada bidang pariwisata dan kuliner di wilayah kota Samarinda. Melalui penelitian ini perusahaan dapat melakukan evaluasi juga mengambil kebijakan yang tepat terkait strategi pemasaran melalui celebrity endorser, pemilihan lokasi yang strategis, serta mempertimbangkan pengaruh label halal untuk kebutuhan konsumen. Tujuannya agar industri halal melalui pariwisata dan kuliner terus berkembang di wilayah kota Samarinda. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan terkait objek dan variabel-variabel sesuai hasil yang diperoleh. Serta diharapkan bagi peneliti selanjutnya untuk dapat menambahkan variabel-variabel lain yang dapat mempengaruhi preferensi konsumen, juga memperluas sampel penelitian agar tercipta keterbaruan pada penelitian terkait preferensi konsumen juga industri halal.

DAFTAR PUSTAKA

- Aidina, Azmi, Binti Halimatus Sadiyah, & Rahma Inayati. (2023). Dampak Perekonomian Indonesia Terhadap Eksistensi Industri Halal. *Jurnal Religion: Jurnal Agama, Sosial, dan Budaya*, 1(6).
- Amalia, Euis, dkk. (2023). Penguatan UKM Halal Indonesia. Yogyakarta: Penerbit Samudra Biru.
- Asir, Muhammad, dkk. (2023). Efektivitas Penggunaan Celebrity Endorser Terhadap Perilaku Konsumen dan Keputusan Pembelian Produk: literature review. *Management studies and entrepreneurship journal*, 4(2).
- Azzahra, Minerva Maharani dan Ajeng Kartika Galuh. (2023). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Preferensi Konsumen Dalam Pembelian Produk Food and Beverage di Shopee. *Islamic economics and finance in focus*, 2(1).
- Bahri, Saepul, Deden Hidayat, dan Agus Nurcholis Saleh. (2021). Industri Halal: Mengembangkan Hasrat dan Logika Konsumsi. *International journal mathla'ul anwar of halal issues*, 1(1).
- BPJPHI RI. (2023). Indonesia Masuk Tiga Besar SGIE Report 2023: Penguatan Ekosistem Halal Makin Menunjukkan Hasil Positif. <https://bpjph.halal.go.id/detail/indonesia-masuk-tiga-besar-sgie-report-2023-bpjph-penguatan-ekosistem-halal-makin-menunjukkan-hasil-positif>
- BPS Kota Samarinda. (2024). Badan Pusat Statistik, Kota Samarinda, Agama di Indonesia. Agama di indonesia. <https://samarindakota.bps.go.id/statictable/2024/05/17/324/agama-di-indonesia-2024.html>
- DISKOMINFO Kaltim. (2024). Islamic Center Harus Menjadi Icon Kalimantan Timur. <https://diskominfo.kaltimprov.go.id/agama/islamic-center-harus-menjadi-icon-kalimantan-timur>
- Haque, Marissa Grace dan Fawzi. (2023). Perjalanan Manajemen Industri & Jaminan Produk Halal Indonesia. Jambi: PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Hardianawati. (2022). Marketing Strategy Celebrity Endorsements and Influencer Marketing” *Jurnal Multidisiplin Madani*, 2(2).
- Hendrayani, Eka, dkk. (2020). Manajemen Pemasaran (Dasar dan Konsep). Bandung: CV. Media Sains Indonesia.
- Kementerian Agama RI. (2020). Menjadi Muslim, Menjadi Indonesia. Menjadi muslim, menjadi indonesia. <https://kemenag.go.id/opini/menjadi-muslim-menjadi-indonesia-kilas-balik-indonesia-menjadi-bangsa-muslim-terbesar-03w0yt>
- Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif. (2022). Menparekraf Dukung Pengembangan Wisata Halal di Bangkalan. Wonderful Indonesia.

- <https://wonderfulimages.kemenparekraf.go.id/read/654/menparekraf-dukung-pengembangan-wisata-halal-di-bangkalan#>
- KNEKS. (2023). Peluncuran Master Plan Industri Halal Indonesia 2023-2029. Peluncuran Master Plan Industri Halal Indonesia 2023-2029. <https://kneks.go.id/berita/605/peluncuran-master-plan-industri-halal-indonesia-2023-2029?category=3>
- Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller. (2016). Marketing Management Global Edition. United States of America: Pearson Education.
- Kurniawan Dimas Dwi dan Euis Soliha. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan pada My Kopi O Semarang. Yume: Jurnal of Management, 5(1).
- Maharani, Dewi dan Taufiq Hidayat. (2020) Rasionalitas Muslim: Perilaku Konsumsi dalam Prespektif Ekonomi Islam. Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam 6(3).
- Manglo, Bergita Satti, dkk. (2021). Preferensi Konsumen Dalam Berbelanja. Gowa: Pusaka Almaida.
- Muba, Muhdar, Fathy Inat, dan Indasari Sapsuha. (2023). Analisis Preferensi Konsumen dalam Memilih Jasa Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Morotai. Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam, 9(1).
- Mulyono, Prasetyo. (2024). Wisata Belanja Islamic Center Samarinda [komunikasi pribadi].
- Nasution, I. Z. (2020). Penguatan Industri Halal Bagi Daya Saing Wilayah: Tantangan dan Agenda Kebijakan. Journal of Regional Economics Indonesia, 1(2).
- Ningsih, Tessa Surya dan Siska Lusita Putri. (2020) Pengaruh Celebrity endorser Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Produk Erigo Melalui Instagram). Jurnal Ekonomi dan Bisnis Dharma Andalas 22(2).
- Nurlia, Lia. (2020). Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pengunjung di Minimarket Menggunakan Metode Regresi Linier. JURSISTEKNI (Jurnal Sistem Informasi dan Teknologi Informasi 2(3).
- Nurlita, Rizkian. (2023). Pengaruh Labelitas Halal, Preferensi Konsumen, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Kopi Good Day. Skripsi: UIN Purwokerto.
- Paramita, Ayu, Hapzi Ali, dan Fransiskus Dwikoco. (2022). Pengaruh Labelisasi Halal, Kualitas Produk, dan Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian (Literature Review Manajemen Pemasaran. Jurnal Manajemen Pendidikan dan Ilmu Sosial 3(2).
- Pemerintah Provinsi Kaltim. (2023). Launching Wisata Belanja Islamic Center, Membangkitkan Semangat Pelaku UMKM. <https://weblawas.kaltimprov.go.id/berita/launching-wisata-belanja-islamic-center-membangkitkan-semangat-pelaku-umkm>
- Putriana. (2020). Analisis Persepsi Masyarakat Muslim dan NonMuslim Terhadap Kesiapan Destinasi Wisata Syariah di Kota Pekanbaru dan Padang. Jurnal Al-Iqtishad, 15(2).
- Rachmaningtyas, Puji dan Moh. Agung Surianto. (2022). Pengaruh Celebrity Endorser, Daya Tarik Iklan, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. Jurnal Ekobistek, 11(4).
- Rahmawati, Mia dan Suci Putri Lestari. (2020). Pengaruh Penggunaan Selebgram (Celebrity endorser Instagram) Terhadap Minat Beli Konsumen Secara Online Pada Media Instagram, Jurnal Ekonomi Perjuangan, 2(2).
- Rosid, Rio Alfian dan M. Nabil Falih. (2024). Pengaruh Pariwisata Halal terhadap Pendapatan Ekonomi Masyarakat (Studi Kasus di Kebun Buah Mangunan, Masjid Agung Kauman, dan Taman Sari Daerah Istimewa Yogyakarta). Sunan Kalijaga: Islamic Economics Journal, 2(1).
- Rosita, Dewi dan Ivo Novitaningtyas. (2021). Pengaruh Celebrity endorser dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah pada Konsumen Mahasiswa,” INOBIS: Jurnal Inovasi Bisnis dan Manajemen Indonesia, 4(4).
- Rumnah, Hamidah, dan Marsiah. (2022). Makanan dan Minuman Yang Baik dan Halal Menurut Islam. CENDEKIA: Jurnal Ilmu Pengetahuan, 3(2).
- Sabki, Muhammad. (2024). Digitalisasi BSI Makin Ekspansif, Belanja IT Tahun ini RP 1,5 T. Digitalisasi BSI Makin Ekspansif, Belanja IT Tahun ini RP 1,5 T. <https://www.cnbcindonesia.com/market/20240201135008-17-510865/digitalisasi-bsi-makin-ekspansif-belanja-it-tahun-ini-rp-15-t>
- Saputri, Oktoviana Banda. (2020) Pemetaan Potensi Indonesia Sebagai Pusat Industri Halal Dunia.

- Jurnal Masharif al-Syariah, 5(2).
- Sembiring, Rasmulia. (2016). Pengaruh Harga, Kualitas, Keragaman Produk, dan Lokasi Pasar Terhadap Preferensi Konsumen Dalam Membeli Produk Pertanian di Pasar Tradisional Berastagi. *Jurnal Agribisnis Sumatra Utara*, 9(2).
- Susilawati, Cucu dan Agus Joharudin. (2023). *Labelisasi Halal dan Purchase Intention Pada Produk Halal Non Makanan*. Bandung: CV. Widina Bhakti Persada.
- Widyastuti, Lutfia. (2019). Pengaruh Label Halal, Harga, dan Kualitas Terhadap Preferensi Konsumen Muslim Dalam Pembelian Kosmetik Asing. *Jurnal Ilmiah Universitas Brawijaya*.