

Pengaruh Religiusitas, Sertifikasi Halal, Label Halal dan Kesadaran Halal Terhadap Minat Beli Produk Halal pada Mahasiswa

Rahmi Nur Azizah¹, Helen Purnamasari², Fathasyah Aulia Putri³, Asnaini⁴

^{1,2,3,4} Ekonomi Syariah, Universitas Islam Negeri Fatmawati Sukarno Bengkulu, Bengkulu, Indonesia

Email : rahminrazh@gmail.com¹, hlnprnmsrrr@gmail.com², fatasya2204@gmail.com³, Asnaini@gmail.ac.id⁴

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini ialah untuk mengetahui pengaruh religiusitas, sertifikasi halal, label halal dan kesadaran halal terhadap minat mahasiswa membeli produk halal. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif asosiatif. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa program studi Ekonomi Syariah angkatan 2022 UINFAS Bengkulu. Pengambilan sampel dilakukan menggunakan rumus Slovin sehingga diperoleh hasil 64 sampel. Metode analisis data yang digunakan adalah metode analisis regresi linier berganda melalui aplikasi SPSS 26 yang diperoleh dari data primer berupa kuisioner skala likert. Hasil penelitian ini secara parsial menunjukkan bahwa variabel label halal dan kesadaran halal mempunyai pengaruh terhadap minat beli produk halal, sedangkan variabel religiusitas dan sertifikasi halal menunjukkan tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat beli produk halal. Secara simultan, hasil penelitian menyatakan bahwa religiusitas, sertifikasi halal, label halal dan kesadaran halal bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat beli produk halal sebesar 49,8% dengan nilai F Hitung 14,659 > F Tabel 2,5279.

Kata kunci: religiusitas, sertifikasi halal, label halal, kesadaran halal, minat beli

Pendahuluan

Indonesia adalah negara berpenduduk mayoritas Muslim, dengan 232,5 juta orang atau sekitar 87,18% dari populasinya. Ini menjadikan Indonesia diantara negara dengan konsumen halal terbanyak di dunia (Studi et al., 2024). Gejala halal telah merambah ke berbagai barang kebutuhan pokok, tidak hanya makanan dan minuman, tetapi juga bidang obat-obatan, kosmetik, fashion, hotel, pariwisata, serta perusahaan keuangan dan investasi (Puspita Ningrum, 2022). Hal ini membuktikan bahwa konsep halal memiliki nilai ekonomi dan memberikan peluang besar bagi pembangunan Indonesia. Menurut LPPOM MUI, pentingnya sertifikasi halal bagi produk halal saat ini kurang mendapat perhatian di Indonesia. Dalam lima tahun terakhir, LPPOM MUI baru mensertifikasi 13.000 produk dari 155.000 produk. Hal ini menunjukkan masih banyak produk yang dijual di Indonesia tidak memiliki sertifikat halal dan tentunya produk tersebut tidak berdaya saing di dunia usaha (Faturohman, 2019).

Pada tahun 2014, pemerintah mengeluarkan Undang-Undang Nomor 33 tentang Jaminan Produk Halal. Berlakunya undang-undang ini berarti halal menjadi faktor

penting untuk dipertimbangkan dalam memilih produk untuk dikonsumsi masyarakat Muslim, oleh karena itu mengkonsumsi produk halal adalah wajib bagi masyarakat Muslim (Setyowati & Anwar, 2022). Tingginya konsumsi produk halal meningkatkan permintaan dan meningkatkan insentif produksi halal (Indrasari, 2019). Produsen halal dapat secara aktif mempromosikan pasar halal dengan mengetahui bagaimana konsumen utama mereka, yaitu umat Islam membeli barang. Melihat minat beli konsumen adalah cara untuk memprediksi perilaku pembelian mereka (Kamiliyah et al., 2024).

Telah banyak penelitian yang dilakukan Penelitian mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi niat membeli produk halal. Dalam penelitian (Setyowati & Anwar, 2022) menemukan bahwa minat masyarakat untuk mengkonsumsi produk halal. (Warto & Samsuri, 2020) menyatakan dalam penelitiannya bahwa Indonesia adalah negara dengan populasi Muslim terbesar di dunia, oleh karena itu pasar utama Indonesia akan terkena dampak signifikan dengan diperkenalkannya sertifikasi halal pada bisnis produk halal Indonesia. Menurut (Kusumastuti, 2020), penting untuk menyadari produk halal ketika membeli produk dan jasa. Umat Islam yang memiliki kesadaran halal cenderung memastikan bahwa produk yang mereka beli dan bahan-bahan yang digunakan adalah halal, serta memiliki pengetahuan yang cukup untuk mengambil keputusan yang tepat sebelum melakukan pembelian.

Disisi lain, (Masruroh & Rafikasari, 2022) berpendapat bahwa sertifikasi halal dan kesadaran halal tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap minat mahasiswa untuk membeli produk halal. Hal ini disebabkan peraturan pemerintah yang menetapkan persyaratan sertifikasi halal mengikuti trend saat ini tanpa mempertimbangkan apakah produk itu halal atau tidak, banyak produk yang menggunakan sertifikasi halal yang tidak asli, dan banyak orang tidak menyadari aspek penting produk halal dimana produk terlihat halal tetapi mengandung bahan yang dilarang. (Erlambang Agusty & Aminullah Achmad Muttaqin, 2022) mengungkapkan bahwa label halal memberikan nilai tambah bagi konsumen muslim seiring dengan digalakkannya penggunaan produk halal dalam Islam.

Produk halal mengalami peningkatan permintaan global dalam beberapa tahun terakhir. Berbagai bisnis semakin menyadari betapa pentingnya menjual dan mengonsumsi barang halal. Sangat penting bagi pelanggan Muslim untuk mengetahui tentang status halal atau haram dari barang yang mereka beli atau gunakan. Namun kenyataannya, banyak konsumen yang masih menghadapi hambatan dalam mengakses informasi tentang sertifikasi halal dan merek halal dengan benar (Qolbi et al., 2024). Oleh karena itu, untuk memperbaharui penelitian sebelumnya, penelitian ini memiliki kebaruan pada lokasi yang akan diteliti. Tempat penelitian yang dilakukan berlokasi di Kota Bengkulu dengan sasaran penelitiannya adalah mahasiswa aktif Ekonomi Syariah angkatan 2022 UINFAS Bengkulu.

Berdasarkan latar belakang pembahasan diatas, penelitian ini bertujuan untuk memberikan pemahaman lebih dalam mengenai perilaku konsumen saat memilih dan membeli produk halal. Hasil penelitian ini diharapkan dapat melahirkan literasi baru dan

menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya. Selain itu, penelitian ini dapat membantu perancang kebijakan dalam meningkatkan industri halal dan meningkatkan standar halal di Indonesia. Penelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui besarnya pengaruh religiusitas, sertifikasi halal, label halal dan kesadaran halal terhadap minat beli produk halal pada mahasiswa Ekonomi Syariah angkatan 22 UINFAS Bengkulu secara parsial (terpisah) dan simultan (bersama-sama).

Kajian Pustaka

Minat Beli

Kotler dan Keller mendefinisikan minat beli sebagai perilaku seorang konsumen yang menginginkan, memilih, mencoba, memiliki, atau membeli suatu barang atau jasa (Jusuf, 2018). Minat beli diartikan sebagai rencana pembelian untuk memperoleh produk yang diinginkan (Aniesa Samira Bafadhal Diah Retno Sufi, 2018). Insentif produk yang menarik perhatian menciptakan niat membeli dan mendorong niat membeli. Besar kemungkinan pembelian diukur dengan pernyataan ingin membeli atau tidak membeli, membeli atau tidak membeli, membeli ulang atau tidak membeli ulang (Adolph, 2016).

Produk Halal

Menurut Kotler, produk (*product*) adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk menarik perhatian, dapat dibeli, dimiliki, digunakan, dikonsumsi, serta dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan (Kencana, 2017). Berdasarkan Pasal 1 UU No.33 Tahun 2014, produk halal ialah produk atau jasa terkait dengan makanan, minuman, obat-obatan, kosmetik, produk kimia, produk biologi, produk rekayasa genetika, dan produk konsumen yang layak untuk dikonsumsi, atau dimanfaatkan oleh masyarakat yang dianggap halal menurut hukum Islam. Di Al-Quran dan Hadis Nabi SAW telah menjelaskan aturan tentang produk halal dan haram dalam Islam. Untuk menjamin produk yang diedarkan dan dijual halal, pemerintah telah membentuk Otoritas Jaminan Produk Halal (JPH) untuk menjamin kepastian hukum mengenai kehalalan produk (Adinugraha et al., 2017).

Religiusitas

Menurut Marta dan Sa'adati, banyak hal yang termasuk ke dalam religiusitas seperti perilaku, sikap, keyakinan, emosi, dan pengalaman (Marta & Sa'adati, 2022). Semua aspek kehidupan seseorang dipengaruhi oleh keyakinan dan praktik religius mereka. Setiap agama memiliki aturan yang berbeda tentang hal-hal yang boleh dan tidak boleh dilakukan, termasuk tindakan yang berkaitan dengan konsumsi. Selain itu, religiusitas dikaitkan dengan adanya rasa takut kepada Allah SWT dengan didasarkan pada kesadaran untuk melakukan semua perintah-Nya, menghindari segala larangan-Nya dan takut melakukan hal-hal yang melanggar perintah-Nya. Menurut Al-A'raf ayat 31 dan Al-Baqarah ayat 168, standar halal dalam konsumsi terdiri dari memakan makanan yang halal dan thayyib serta menghindari perilaku israf yang artinya melampaui batas atau berlebihan (Suryaputri, 2020).

Sertifikasi Halal

Sertifikasi halal merupakan proses untuk memperoleh sertifikat halal melalui beberapa tahap yang membuktikan bahwa bahan, proses produksi, dan Sistem Jaminan Halal (SJH) memenuhi standar LPOM MUI (LPPOM-MUI, 2008). Dengan diterapkannya Undang-Undang Jaminan Produk Halal Nomor 33 tahun 2014, maka sertifikasi halal diartikan sebagai sertifikasi kehalalan suatu produk yang diterbitkan oleh BPJPH berdasarkan fatwa tertulis dari Majelis Ulama Indonesia. Di Indonesia, Majelis Ulama Indonesia (MUI) merupakan organisasi terkait yang memperkenalkan sertifikasi halal sebelum UU JPH diberlakukan yang secara teknis ditangani oleh Lembaga Pengkajian Pangan Obat-obatan, dan Kosmetika (LPPOM). Selain itu, Pedoman Sertifikasi Halal atau Persyaratan Sertifikasi Halal HAS 23000 (Pedoman, Prosedur dan Standar) yang dikeluarkan oleh Majelis Ulama Indonesia juga ada di Indonesia (Warto & Samsuri, 2020).

Label Halal

Label adalah merek dagang terdaftar yang berupa nama, istilah, tanda, simbol, desain, atau kombinasi keduanya yang dirancang untuk membedakan barang atau jasa yang dijual oleh penjual atau kelompok penjual dan membedakannya dari pesaing. Label halal adalah pemberian tanda halal atau bukti tertulis sebagai jaminan suatu produk halal yang diberi tanda halal dalam Bahasa Arab, huruf lain dan kode mesin dari Menteri Agama yang diterbitkan berdasarkan pemeriksaan halal dari lembaga pemeriksa halal yang dibentuk oleh MUI, fatwa halal MUI, sertifikat halal MUI yang secara hukum menjamin produk yang bersangkutan halal untuk dikonsumsi dan digunakan oleh masyarakat sesuai dengan ketentuan syariah (Lestari et al., 2021). Maka label halal dapat digunakan untuk membedakan produk yang dianggap halal dan tidak halal (Erlambang Agusty & Aminullah Achmad Muttaqin, 2022).

Kesadaran Halal

Konsep yang disebut kesadaran mencakup pemahaman dan persepsi seseorang tentang peristiwa atau topik tertentu. Oleh karena itu, kesadaran halal didefinisikan sebagai tingkat pengetahuan yang dimiliki umat Muslim tentang konsep halal. Kesadaran halal juga didefinisikan sebagai pengetahuan tentang istilah halal, proses halal, dan penggunaan barang halal sesuai dengan aturan agama Islam yang didasarkan pada Al-Qur'an dan Hadits (Suryaputri, 2020).

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian asosiatif dengan pendekatan kuantitatif untuk menguji apakah terdapat pengaruh dari variabel religiusitas, sertifikasi halal, label halal dan kesadaran halal terhadap minat beli produk halal pada mahasiswa. Objek penelitian ini adalah mahasiswa Ekonomi Syariah angkatan 2022 yang berada di UINFAS Bengkulu Kota Bengkulu. Objek ini dipilih karena mahasiswa Ekonomi Syariah merupakan generasi muda yang akan menjadi konsumen potensial di masa depan. Data dalam penelitian ini menggunakan data primer. Dalam penelitian ini,

populasinya berjumlah 180 orang. Adapun pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan rumus Slovin sehingga diperoleh hasil sebanyak 64 sampel. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini adalah dengan menyebarkan angket atau kuesioner menggunakan google formulir. Pertanyaan dalam kuisisioner dibuat dengan menggunakan skala likert 1-4 yang menunjukkan indikator sangat tidak setuju, tidak setuju, setuju dan sangat setuju.

Adapun variabel-variabel pada penelitian ini yaitu variabel bebas (*independent variable*) tersusun atas Religiusitas (X1); Sertifikasi Halal (X2); Label Halal (X3); Kesadaran Halal (X4) dan variabel terikat (*dependent variable*) yaitu Minat Beli (Y). Penelitian ini menggunakan teknik analisis data berupa analisis regresi linear berganda (*multiple regression analysis*) untuk mengetahui hubungan antara dua atau lebih variabel independen terhadap variabel dependennya secara linear. Adapun uji instrumen penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan uji reliabilitas dan uji validitas untuk pengumpulan data serta menggunakan beberapa tahap pengujian hasil analisis regresi linear berganda yaitu uji asumsi klasik dan uji hipotesis. Uji asumsi klasik mencakup uji normalitas data, uji multikolinearitas dan uji heterokedastisitas. Sementara itu, uji hipotesis berupa uji-t untuk mengetahui pengaruh secara parsial, uji-f untuk mengetahui pengaruh secara simultan uji t untuk mengetahui pengaruh secara parsial, uji f untuk mengetahui pengaruh secara simultan, dan uji R^2 untuk mengetahui tingkat signifikansi variabel bebas dan variabel terikat.

Hasil dan Pembahasan

Hasil

Uji Instrumen

Uji coba instrumen dilakukan untuk menguji alat ukur yang digunakan apakah valid dan reliabel. Karena dengan menggunakan instrumen yang valid dan reliabel dalam pengumpulan data, maka diharapkan hasil penelitian akan menjadi valid dan reliabel.

Uji Validitas

Uji validitas merupakan ukuran yang digunakan untuk menunjukan tingkat kevalidan dan keshahihan suatu instrumen dalam penelitian. Analisis Korelasi Bivariate Pearson digunakan untuk menguji validitas. Ini dilakukan dengan mengkorelasikan nilai setiap pertanyaan kuesioner dengan nilai total. Keputusan dibuat dengan melihat dua hal yaitu nilai signifikansi dan perbandingan nilai r tabel dengan r hitung. Skor tersebut dianggap valid jika nilai signifikansi Sig. (2-tailed) lebih rendah dari 0,05 dan nilai r hitung harus lebih besar dari r tabel.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	No. Item	r hitung	r tabel	Sig. (2 tailed)	Keterangan
	X1.1	0,800	0,244	0,000	Valid
	X1.2	0,645	0,244	0,000	Valid

Religiusitas (X1)	X1.3	0,612	0,244	0,000	Valid
	X1.4	0,759	0,244	0,000	Valid
	X1.5	0,715	0,244	0,000	Valid
Sertifikasi Halal (X2)	X2.1	0,819	0,244	0,000	Valid
	X2.2	0,506	0,244	0,000	Valid
	X2.3	0,867	0,244	0,000	Valid
	X2.4	0,439	0,244	0,000	Valid
	X2.5	0,764	0,244	0,000	Valid
Label Halal (X3)	X3.1	0,914	0,244	0,000	Valid
	X3.2	0,798	0,244	0,000	Valid
	X3.3	0,845	0,244	0,000	Valid
	X3.4	0,742	0,244	0,000	Valid
	X3.5	0,596	0,244	0,000	Valid
Kesadaran Halal (X4)	X4.1	0,595	0,244	0,000	Valid
	X4.2	0,581	0,244	0,000	Valid
	X4.3	0,631	0,244	0,000	Valid
	X4.4	0,694	0,244	0,000	Valid
	X4.5	0,718	0,244	0,000	Valid
Minat Beli (Y)	Y.1	0,613	0,244	0,000	Valid
	Y.2	0,632	0,244	0,000	Valid
	Y.3	0,688	0,244	0,000	Valid
	Y.4	0,568	0,244	0,000	Valid
	Y.5	0,665	0,244	0,000	Valid

Sumber : Data Diolah Peneliti (2024)

Uji Reliabilitas

Uji ini digunakan untuk mengetahui sejauh mana jawaban seseorang konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Untuk menguji reliabilitasnya, dapat menggunakan nilai alfa Cronbach dengan taraf signifikan 0,5, 0,6, dan 0,7. Jika nilai alpha Cronbach > taraf signifikan maka instrumen dikatakan reliabel, sebaliknya jika nilai alpha Cronbach < taraf signifikan maka Nilai alfa Cronbach yang lebih tinggi dari taraf signifikan menunjukkan bahwa instrumen itu reliabel, sedangkan nilai alfa Cronbach yang lebih rendah menunjukkan bahwa instrumen itu tidak reliabel.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Religiusitas (X1)	0,747	Reliabel
Sertifikasi Halal (X2)	0,715	Reliabel
Label Halal (X3)	0,836	Reliabel
Kesadaran Halal (X4)	0,640	Reliabel
Minat Beli (Y)	0,608	Reliabel

Sumber : Data Diolah Peneliti (2024)

Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dilakukan untuk memperoleh hasil asumsi yang tidak bias dan efisien. Pengujian asumsi klasik terdiri dari uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas.

Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan uji yang berfungsi untuk mengukur apakah persebaran residual tersebar secara baik atau tidak. Nilai Sig. Kolmogorov Smirnov dapat digunakan untuk menguji normalitas data. Apabila nilainya lebih dari 0,05 maka data penelitian berdistribusi normal.

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		64
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,43450283
Most Extreme Differences	Absolute	,091
	Positive	,056
	Negative	-,091
Test Statistic		,091
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber : Data Diolah Peneliti (2024)

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas menunjukkan bahwa nilai asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,200 > 0,05 maka disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas merupakan uji yang dilakukan untuk mengukur hubungan antara setiap variabel independen yang ada. Apabila variabel independen memiliki nilai

tolerance > 0,1 atau VIF < 10, dapat disimpulkan bahwa tidak ada gejala multikolinieritas antar variabel bebas.

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas

		Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Tolerance	VIF
Model		B	Std. Error	Beta	T	Sig.		
1	(Constant)	5,250	2,321		2,262	,027		
	X1	-,098	,110	-,106	-,887	,378	,596	1,677
	X2	,084	,117	,087	,722	,473	,589	1,698
	X3	-,565	,156	-,603	-3,617	,001	,306	3,270
	X4	1,248	,190	1,103	6,577	,000	,302	3,310

a. Dependent Variable: Y1

Sumber : Data Diolah Peneliti (2024)

Tabel 4. Hasil Uji Multikolearitas menunjukkan hasil bahwa nilai VIF Religiusitas (X1) sebesar $1,677 < 10$ dengan nilai tolerance value sebesar $0,596 > 0,1$. Nilai VIF Sertifikasi Halal (X2) sebesar $1,698 < 10$ dengan nilai tolerance value sebesar $0,589 > 0,1$. Nilai VIF Label Halal (X3) sebesar $3,270 < 10$ dengan nilai tolerance value sebesar $0,306 > 0,1$. Nilai VIF Kesadaran Halal sebesar (X4) $3,310 < 10$ dengan nilai tolerance value sebesar $0,302 > 0,1$. Maka dapat disimpulkan semua variabel bebas multikolinieritas atau asumsi uji multikolinieritas sudah terpenuhi.

Uji Heteroskedastisitas

Uji multikolinieritas merupakan uji untuk mengukur ketidaksamaan dari nilai simpang residual yang ada pada setiap variabel dalam penelitian. Setiap variabel yang menunjukkan hasil signifikansi > 0,05 maka dikatakan semua data variabel independen tidak mengalami masalah heterokedastisitas.

Tabel 5. Hasil Uji Heteroskedastisitas

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	T	Sig.
1	(Constant)	-,309	1,368		-,226	,822
	X1	,046	,065	,114	,700	,487
	X2	-,061	,069	-,146	-,890	,377

X3	,101	,092	,249	1,092	,279
X4	-,005	,112	-,011	-,049	,961

a. Dependent Variable: ABRES

Sumber : Data Diolah Peneliti (2024)

Tabel 5. Hasil Uji Heteroskedastisitas menunjukkan bahwa nilai Sig. (2-tailed) Religiusitas (X1) sebesar 0,487 > 0,05, Sertifikasi Halal (X2) sebesar 0,377 > 0,05, Label Halal (X3) sebesar 0,279 > 0,05 dan Kesadaran Halal (X4) sebesar 0,961 > 0,05. Karena nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, hasilnya menunjukkan bahwa tidak ada heteroskedastisitas.

Uji Hipotesis

Uji hipotesis dilakukan untuk menjawab dugaan sementara dari permasalahan penelitian yang ada dalam penelitian ini. Dalam uji hipotesis terdapat banyak pengujian didalamnya seperti uji analisis regresi linear berganda, uji F, uji T dan uji koefisien determinasi. Semua pengujian ini untuk mengetahui bagaimana pengaruh, tingkat signifikansi dan dampaknya dari variabel independen terhadap variabel dependen baik secara bersama maupun secara parsial.

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis Regresi berganda merupakan jenis regresi linier yang menggunakan lebih dari satu variabel bebas. Bentuk umumnya adalah $Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + b_kX_k$.

Tabel 6. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	4,340	2,234		1,943
	X1	-,086	,110	-,088	,777
	X2	,093	,113	,095	,825
	X3	-,656	,156	-,685	4,208
	X4	1,370	,190	1,190	7,216

a. Dependent Variable: Y1

Sumber : Data Diolah Peneliti (2024)

Berdasarkan Tabel 6. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda didapatkan persamaan regresinya adalah $Y = 4,340 - 0,086 (X1) + 0,093 (X2) - 0,656 (X3) + 1,370 (X4)$. Berdasarkan persamaan regresi tersebut, maka didapatkan bahwa: Menurut nilai konstanta 4,340, variabel minat beli akan tetap jika persamaan variabel religiusitas (X1), sertifikasi halal (X2), label halal (X3), dan kesadaran halal (X4) terhadap keputusan membeli (Y) sama dengan nol. Nilai koefisien regresi religiusitas (X1) sebesar -0,086

mempunyai makna jika nilai variabel religiusitas (X1) naik satu satuan maka nilai minat beli (Y) akan naik sebesar -0,086. Nilai koefisien regresi sertifikasi halal (X2) sebesar 0,093 mempunyai makna jika nilai variabel sertifikasi halal (X2) naik satu satuan maka nilai minat beli (Y) akan naik sebesar 0,093. Nilai koefisien regresi label halal (X3) sebesar -0,656 mempunyai makna jika nilai variabel label halal (X3) naik satu satuan maka nilai minat beli (Y) akan naik sebesar -0,656. Koefisien regresi kesadaran halal (X4) sebesar 1,370 menunjukkan bahwa jika nilai variabel kesadaran halal (X4) meningkat satu satuan maka nilai minat beli (Y) akan meningkat sebesar 1,370.

Uji F

Uji F dilakukan untuk menganalisis tingkat signifikansi pada variabel independen terhadap variabel dependen secara simultan (bersama-sama). Variabel independen dapat dikatakan memiliki pengaruh yang signifikan apabila hasil uji menunjukkan nilai yang lebih kecil dari 0,05.

Tabel 7. Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	128,843	4	32,211	14,659	,000 ^b
	Residual	129,641	59	2,197		
	Total	258,484	63			

a. Dependent Variable: Y1

b. Predictors: (Constant), X4, X1, X2, X3

Sumber : Data Diolah Peneliti (2024)

Tabel 7. Hasil Uji F didapati bahwa nilai Sig sebesar $0,000 < 0,05$. Sehingga dapat dikatakan semua variabel independen berpengaruh secara simultan terhadap variabel dependen.

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Pengujian koefisien determinasi dilakukan bertujuan untuk menganalisis dampak dari variabel independen terhadap variabel dependen.

Tabel 9. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,706 ^a	,498	,464	1,482

a. Predictors: (Constant), X4, X1, X2, X3

b. Dependent Variable: Y1

Sumber : Data Diolah Peneliti (2024)

Tabel 9. Hasil Uji Koefisien Determinasi menunjukkan angka sebesar 0,498 atau 49,8% yang berarti bahwa minat mahasiswa Ekonomi Syariah UINFAS Bengkulu angkatan 2022 untuk membeli barang halal dipengaruhi sebesar 49,8% oleh faktor-faktor seperti religiusitas, sertifikasi halal, label halal, dan kesadaran halal. Sedangkan sisanya 0,502 atau 50,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak digunakan dalam model penelitian ini.

Pembahasan hasil penelitian

Pengaruh Religiusitas Terhadap Minat Beli Produk Halal Pada Mahasiswa

Hipotesis Pertama (H1) dalam penelitian ini adalah untuk menguji apakah Religiusitas berpengaruh terhadap Minat Beli Produk Halal. Berdasarkan Tabel 8, Hasil pengujian pada Uji T menunjukkan bahwa religiusitas tidak berdampak signifikan pada minat beli, dengan nilai signifikansi ($\text{Sig} > \alpha = 0,378 > 0,05$) dan nilai t hitung $-0,887 < t$ tabel 2,000995. Dari kedua hal tersebut, hipotesis alternatif (H1) ditolak atau dapat dikatakan secara parsial Religiusitas (X1) tidak berpengaruh terhadap Minat Beli (Y). Penelitian ini tidak mendukung penelitian dari Faturohman yang menyatakan bahwa Religiusitas berpengaruh signifikan terhadap Minat beli (Faturohman, 2019). Namun, hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Dani Kusumastuti yang menyatakan bahwa Religiusitas tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap Minat Beli produk halal (Kusumastuti, 2020).

Pengaruh Sertifikasi Halal Terhadap Minat Beli Produk Halal Pada Mahasiswa

Hipotesis Kedua (H2) dalam penelitian ini adalah untuk menguji apakah Sertifikasi Halal berpengaruh terhadap Minat Beli Produk Halal. Berdasarkan Tabel 8, Hasil pengujian pada Uji T menunjukkan bahwa sertifikasi halal tidak berdampak signifikan pada minat beli, dengan nilai signifikansi ($\text{Sig} > \alpha = 0,473 > 0,05$) dan nilai t hitung $0,722 < t$ tabel 2,000995. Dari kedua hal tersebut, hipotesis alternatif (H2) ditolak atau dapat dikatakan secara parsial Sertifikasi Halal (X2) tidak berpengaruh terhadap Minat Beli (Y). Penelitian ini tidak mendukung penelitian dari Diah Retno Sufi yang menyatakan bahwa Sertifikasi Halal berpengaruh signifikan terhadap Minat beli (Aniesa Samira Bafadhal Diah Retno Sufi, 2018). Namun, hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Binti Masruroh, Elok Fitriani Rafikasari yang menyatakan bahwa Sertifikasi Halal tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap Minat Beli produk halal (Masruroh & Rafikasari, 2022).

Pengaruh Label Halal Terhadap Minat Beli Produk Halal Pada Mahasiswa

Hipotesis Ketiga (H3) dalam penelitian ini adalah untuk menguji apakah Label Halal berpengaruh terhadap Minat Beli Produk Halal. Berdasarkan Tabel 8, Hasil pengujian pada Uji T menunjukkan bahwa label halal memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli, dengan nilai signifikansi ($\text{Sig} < \alpha = 0,001 < 0,05$) dan nilai t hitung $3,617 > t$ tabel 2,000995. Dari kedua hal tersebut, hipotesis alternatif (H3) diterima atau dapat

Bertuah : Journal of Shariah and Islamic Economics

dikatakan secara parsial Label Halal (X3) berpengaruh terhadap Minat Beli (Y). Hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Anisa Fitriani yang menyatakan bahwa Label Halal berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Minat Beli (Fitriani, 2023). Namun, penelitian ini tidak mendukung penelitian dari Nurul Ismainy Putri, Agustina Mutia yang menyatakan bahwa Label Halal tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk halal (Putri, 2023).

Pengaruh Kesadaran Halal Terhadap Minat Beli Produk Halal Pada Mahasiswa

Hipotesis Keempat (X4) dalam penelitian ini adalah untuk menguji apakah Kesadaran Halal berpengaruh terhadap Minat Beli Produk Halal. Berdasarkan Tabel 8, Hasil pengujian pada Uji T menunjukkan bahwa kesadaran halal tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keinginan untuk membeli, dengan nilai signifikansi ($\text{Sig} < \alpha = 0,000 < 0,05$) dan nilai t hitung $6,577 > t$ tabel $2,000995$. Dari kedua hal tersebut, hipotesis alternatif (H4) diterima atau dapat dikatakan secara parsial Kesadaran Halal (X4) berpengaruh terhadap Minat Beli (Y). Hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Rossje V. Suryaputri dan Fitri Kurniawati yang menyatakan bahwa Kesadaran Halal berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Minat Beli (Suryaputri, 2020). Namun, penelitian ini tidak mendukung penelitian dari Binti Masruroh yang menyatakan bahwa Kesadaran Halal tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli produk halal (Masruroh & Rafikasari, 2022).

Pengaruh Religiusitas, Sertifikasi Halal, Label Halal, Kesadaran Halal Terhadap Minat Beli Produk Halal Pada Mahasiswa

Hipotesis Kelima (H5) dalam penelitian ini adalah untuk menguji apakah Religiusitas, Sertifikasi Halal, Label Halal dan Kesadaran Halal berpengaruh terhadap Minat Beli Produk Halal. Berdasarkan Tabel 7, hasil pengujian pada Uji T menunjukkan bahwa variabel Religiusitas (X1), Sertifikasi Halal (X2), Label Halal (X3), Kesadaran Halal (X4) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Minat Beli (Y) dengan nilai signifikansi ($\text{sig} < \alpha = 0,000 < 0,05$) dan nilai F hitung $14,659 > F$ tabel $2,527907$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Religiusitas (X1), Sertifikasi Halal (X2), Label Halal (X3) dan Kesadaran Halal (X4) secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk halal diterima. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Rossje V. Suryaputri dan Fitri Kurniawati yang menyatakan bahwa bahwa variabel Religiusitas, Sertifikasi Halal, Label Halal dan Kesadaran Halal berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Minat Beli (Suryaputri, 2020).

Kesimpulan

Penelitian ini mengungkapkan besarnya pengaruh religiusitas, sertifikasi halal, label halal dan kesadaran halal terhadap minat beli produk halal pada mahasiswa terutama mahasiswa Ekonomi Syariah tahun 2022 Universitas Islam Negeri Fatmawati Sukarno Kota Bengkulu. Hasil analisis data berdasarkan penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa seluruh variabel independen mempunyai pengaruh secara simultan atau bersama-sama terhadap variabel dependen. Namun, secara parsial hanya variabel label halal dan

kesadaran halal yang mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen. Selain itu, seluruh variabel dalam penelitian ini mempunyai validitas dan reliabilitas yang memuaskan, data berdistribusi normal, dan seluruh variabel bebas dari multikolinearitas dan heteroskedastisitas.

Secara khusus, lebel halal dan kesadaran halal terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk halal pada mahasiswa. Hipotesis 3 menyatakan variabel label halal (X3) berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk halal sebesar $0,001 < 0,05$ dan hipotesis 4 menyatakan variabel kesadaran halal (X4) berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk halal sebesar $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat lebel halal dan kesadaran halal mahasiswa, semakin besar kemungkinan mereka untuk memilih usaha yang menawarkan produk halal. Sementara itu, religiusitas dan sertifikasi halal terbukti tidak memiliki pengaruh terhadap minat beli produk halal pada mahasiswa. Hal ini karena hipotesis 1 menyatakan nilai signifikansi variabel religiusitas (X1) sebesar $0,378 > 0,05$ dan hipotesis 2 menyatakan nilai signifikansi variabel sertifikasi halal (X2) sebesar $0,473 > 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat religiusitas dan sertifikasi halal tidak memengaruhi mahasiswa untuk memilih usaha yang menawarkan produk halal.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menyoroti pentingnya peran label halal dan kesadaran halal dalam mempengaruhi minat mahasiswa dalam membeli produk halal. Meskipun variabel religiusitas dan sertifikasi halal tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan, namun hasil penelitian ini mempunyai implikasi yang penting bagi produsen produk-produk halal dalam merancang strategi pemasaran yang efektif. Dengan menonjolkan label halal pada produk dan meningkatkan kesadaran konsumen akan pentingnya mengonsumsi produk halal, produsen dapat meningkatkan minat beli produk halal di kalangan mahasiswa. Dalam penelitian yang dilakukan, peneliti menambahkan beberapa variabel dan jumlah sampel untuk dijadikan rekomendasi penelitian selanjutnya. Dengan demikian, temuan penelitian tersebut diharapkan dapat mengarahkan pemahaman yang lebih mendalam mengenai minat beli produk halal. Studi ini juga memberikan wawasan penting bagi industri produk halal dalam mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif, tidak hanya bagi industri produk halal namun juga bagi praktisi, akademisi, dan peneliti yang tertarik pada bidang ini.

Daftar Pustaka

- Adinugraha, H. H., Istihika, W., & Sartika, M. (2017). Persepsi Label Halal Bagi Remaja Sebagai Indikator Dalam Keputusan Pembelian Produk: As a Qualitative Research. *Perisai : Islamic Banking and Finance Journal*, 1(3), 180–195. <https://doi.org/10.21070/perisai.v1i3.1365>
- Adolph, R. (2016). 済無No Title No Title No Title. 5(1), 1–23.

- Aniesa Samira Bafadhal Diah Retno Sufi, F. E. P. (2018). Pengaruh Religiusitas, Sertifikasi Halal, Bahan Produk terhadap Minat Beli dan Keputusan Pembelian (Survei pada Gen-M Konsumen Cadbury Dairy Milk di Kota *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 66(1), 37-46.
<http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/view/2776%0Ahttp://repository.ub.ac.id/165515/>
- Erlambang Agusty, L., & Aminullah Achmad Muttaqin. (2022). Analisis Pengaruh Label Halal, Kesadaran Halal, Dan Persepsi Atas Produk Halal Dalam Pembelian Kosmetik Halal. *Islamic Economics and Finance in Focus*, 1(4), 373-387.
<https://doi.org/10.21776/ieff.2022.01.4.08>
- Faturohman, I. (2019). Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli terhadap Makanan Halal. Studi pada Konsumen Muslim di Indonesia. *Prosiding Industrial Research Workshop and ...*, 882-893. <https://jurnal.polban.ac.id/ojs-3.1.2/proceeding/article/view/1525%0Ahttps://jurnal.polban.ac.id/ojs-3.1.2/proceeding/article/download/1525/1281>
- Fitriani, A. (2023). Pengaruh Label Halal Terhadap Minat Beli Obat Bebas dengan Religiusitas sebagai Variabel Moderasi (Studi Kasus Mahasiswa Kota Bandung). *Educationist: Journal of Educational and Cultural Studies*, 2(2), 65-70.
- Ilyas, M. (2017). Sertifikasi dan Labelisasi Produk Halal Perspektif Maslahat Certification and Labeling Halal Products of Maslahat Perspective. *Al-Qadau*, 357-376.
- Indrasari, D. M. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan* (1st ed.). <https://doi.org/https://books.google.co.id/books?id=PYfCDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq#v=onepage&q&f=false>
- Jusuf, D. I. (2018). *Perilaku Konsumen di Masa Bisnis Online* (A. Pramesta (ed.); 1st ed.). Penerbit Andi.
<https://doi.org/https://books.google.co.id/books?hl=id&lr=&id=v7Z-DwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA37&dq>
- Kamiliyah, N., Rahmawati, L., Abida, N. L., & Syariah, E. (2024). *PROFJES : Profetik Jurnal Ekonomi Syariah DINAMIKA INDUSTRI HALAL DI INDONESIA : ANALISIS ASPEK*. 03(01).
- Kencana, P. N. (2017). Pengaruh Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Pada Tip Top Supermarket Ciputat. *Pekobis : Jurnal Pendidikan, Ekonomi, Dan Bisnis*, 1(4), 53.
<https://doi.org/10.32493/pekobis.v1i4.p53-64.724>
- Kusumastuti, D. K. (2020). Minat Beli Produk Halal di Indonesia: Studi Pemetaan Sistematis. *Mabsya: Jurnal Manajemen Bisnis Syariah*, 2(2), 27-50.
<https://doi.org/10.24090/mabsya.v2i2.3929>

- Lestari, L. A., Apriani, Y., Asnaini, A., & Kustin, K. (2021). Pengaruh Harga, Promosi, Produk, Label Halal terhadap keputusan membeli frozen food (studi di kota Bengkulu). *J-Alif: Jurnal Penelitian Hukum Ekonomi Syariah Dan Budaya Islam*, 6(1), 18. <https://doi.org/10.35329/jalif.v6i1.2135>
- LPPOM-MUI. (2008). Panduan Umum Sistem Jaminan Halal. *Panduan Umum Sistem Jaminan Halal*, 1–78.
- Marta, M., & Sa'adati, N. (2022). Keputusan pembelian Halal Food: Peran pengetahuan produk, labelisasi halal, dan religiusitas. *Journal of Halal Industry Studies*, 1(2), 101–111. <https://doi.org/10.53088/jhis.v1i2.753>
- Masruroh, B., & Rafikasari, E. F. (2022). Pengaruh Citra Merek, Kesadaran, Sertifikasi, dan Bahan Baku Halal terhadap Minat Beli Produk Halal: *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 3(5), 868–884. <https://doi.org/10.47467/elmal.v3i5.1134>
- Puspita Ningrum, R. T. (2022). Problematika Kewajiban Sertifikasi Halal bagi Pelaku Usaha Mikro dan Kecil (UMK) di Kabupaten Madiun. *Istithmar: Jurnal Studi Ekonomi Syariah*, 6(1), 43–58. <https://doi.org/10.30762/istithmar.v6i1.30>
- Putri, N. I. (2023). Pengaruh Label Halal Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pempek Dua Putri Pada Masyarakat Muslim Kota Jambi. *Journal Sains Student Research*, 1(2), 1031–1042. <https://ejurnal.kampusakademik.co.id/index.php/jssr/article/view/388%0Ahttps://ejurnal.kampusakademik.co.id/index.php/jssr/article/download/388/370>
- Qolbi, A., Atiya, N., & Rustanti, E. (2024). Tren Penelitian Konsumsi Produk Halal di Dunia; dengan pendekatan Bibliomteric. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 10(1), 911. <https://doi.org/10.29040/jiei.v10i1.12342>
- Setyowati, A., & Anwar, M. K. (2022). Pengaruh Literasi Halal Dan Religiusitas Terhadap Minat Konsumsi Produk Halal Masyarakat Kabupaten Madiun. *LISAN AL-HAL: Jurnal Pengembangan Pemikiran Dan Kebudayaan*, 16(1), 108–124. <https://doi.org/10.35316/lisanalhal.v16i1.108-124>
- Studi, P., Syariah, E., Syariah, F., & Ekonomi, D. A. N. (2024). *Pengaruh literasi halal terhadap keputusan memperoleh penerbitan sertifikat halal pada umkm.*
- Suryaputri, R. V. (2020). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Niat Beli Produk Halal. *Taraadin: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 1(1), 1. <https://doi.org/10.24853/trd.1.1.1-15>
- Warto, W., & Samsuri, S. (2020). Sertifikasi Halal dan Implikasinya Bagi Bisnis Produk Halal di Indonesia. *Al Maal: Journal of Islamic Economics and Banking*, 2(1), 98. <https://doi.org/10.31000/almaal.v2i1.2803>

