

PERILAKU PEMBELIAN MAHASISWA MUSLIM DALAM MENGONSUMSI MAKANAN HALAL DI INDONESIA

Apriyana¹, Evi Susanti^{2,*}, Zurlina Lubis³

¹ Program Sarjana Manajemen -STIE Jakarta International College, Jakarta

² Program Sarjana Manajemen -STIE Jakarta International College, Jakarta

³ Program Sarjana Manajemen -STIE Jakarta International College, Jakarta

*evi.susanti@jic.ac.id

Diterima: 09 08 2022

Direvisi: 22 10 2022

Disetujui: 22 12 2022

ABSTRAK

Mengonsumsi makanan halal merupakan suatu kewajiban penduduk Muslim. Sayangnya, masih banyak produsen menjual barang dagangannya dengan komposisi non halal. Religiusitas dan pengetahuan label halal adalah pondasi kuat masyarakat Muslim dalam memilih produk yang dikonsumsi. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui pengaruh Religiusitas, Pengetahuan terhadap Label Halal dan Sikap terhadap Perilaku Pembelian Produk Makanan Halal pada Mahasiswa Muslim di Indonesia. Penelitian ini dilakukan di Indonesia, mulai bulan Februari–September 2021. Jumlah sampel sebanyak 165 responden yang berasal dari lima kota besar di Indonesia. Teknik *purposive sampling* digunakan agar responden yang diteliti tepat. Metode analisis data menggunakan data deskriptif dan analisis regresi linier, dengan menggunakan SPSS 26. Hasil penelitian menunjukkan bahwa perilaku pembelian produk halal dipengaruhi oleh 15,5% pengetahuan tentang label halal, 19,1% religiusitas dan 38,5% dipengaruhi oleh sikap. Orisinalitas penelitian ini adalah meneliti Religiusitas, Pengetahuan Label Halal, dan Sikap terhadap Perilaku Pembelian makanan halal pada mahasiswa Muslim di Indonesia masih jarang diteliti. Implikasi penelitian ini adalah label halal penting dicantumkan pada produk makanan yang diperjualbelikan di masyarakat, untuk itu perusahaan perlu memprioritaskan pencantuman label halal pada setiap produk yang dijual.

Kata kunci: Religiusitas, Pengetahuan label halal, Sikap, Perilaku pembelian, Mahasiswa muslim, Indonesia

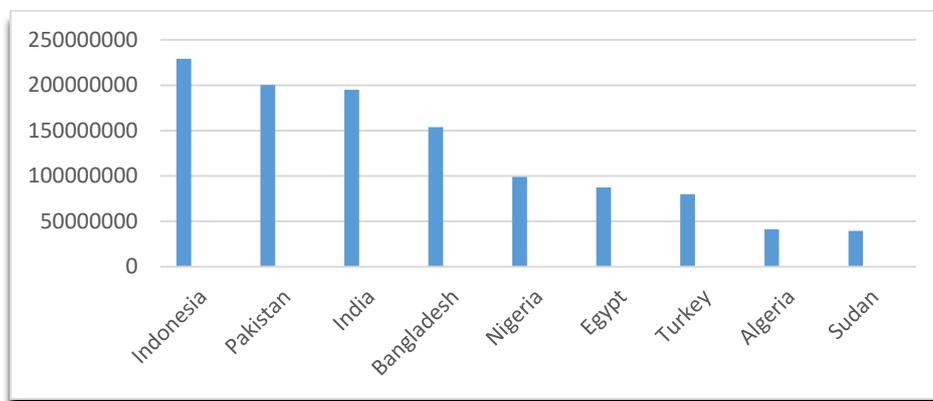
ABSTRACT

Consuming halal food is an obligation for the Muslim population. Unfortunately, there are still many manufacturers selling their merchandise with non-halal ingredients. Religiosity and knowledge of the halal label are solid foundations for Muslim communities in choosing the products they consume. This study aimed to determine the effect of Religiosity, Knowledge of the Halal Label, and Attitudes toward the Buying Behavior of Halal Food Products on Muslim Students in Indonesia. This research was conducted in Indonesia from February to September 2021. The total sample was 165 respondents from five major cities in Indonesia. The purposive sampling technique was used so that the study respondents were precise. Data analysis methods using descriptive data and linear regression analysis, using SPSS 26. The results showed that the buying behavior of halal products was influenced by 15.5% knowledge of halal labels, 19.1% religiosity, and 38.5% controlled by attitudes. The originality of this research is to examine Religiosity, Halal Label Knowledge, and Attitudes toward Halal Food Purchasing Behavior among Muslim students in Indonesia, which is rarely studied. This research implies that halal labels must be included on food products that are traded in the community; for this reason, companies need to prioritize the inclusion of halal labels on every product sold.

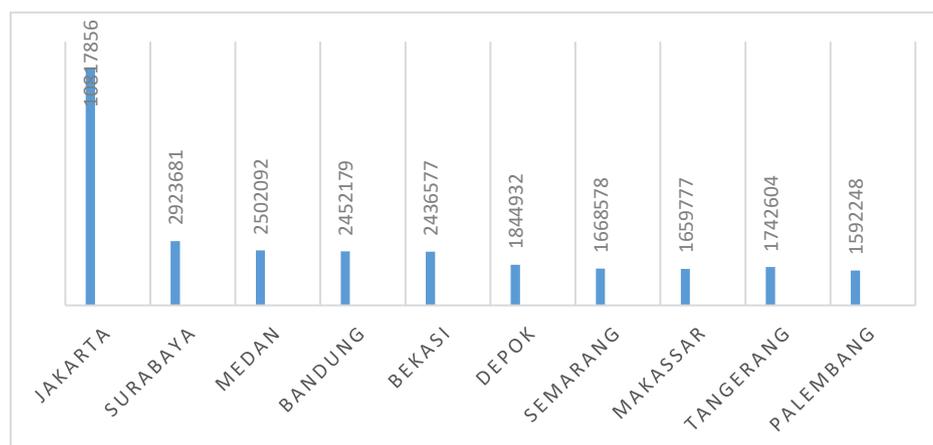
Keywords: Religiosity, Knowledge of halal label, Attitude, Buying behavior, Muslim students, Indonesia

PENDAHULUAN

Berdasarkan data dari World Population Review, 2021, Indonesia menempati posisi pertama jumlah penduduk Muslim, sebesar 231 juta penduduk. Dilanjutkan dengan negara Pakistan, India, Bangladesh dan Nigeria (Data ini didukung pada gambar di bawah ini yang menjelaskan negara-negara dengan populasi Muslim terbanyak di dunia.



Gambar 1. Negara dengan populasi Muslim terbanyak di dunia
Sumber: World Muslim review (2021)



Gambar 2. Kota dengan jumlah penduduk terbesar di Indonesia
Sumber: dukcapil.kemendagri.go.id (2021)

Gambar 1 di atas mencerminkan bahwa Indonesia adalah negara yang memiliki bonus demografi Muslim terbanyak di dunia ini, sedangkan gambar 2 mengilustrasikan sebaran jumlah penduduk Muslim di Indonesia. Sebaran penduduk Indonesia masih didominasi pada daerah yang tingkat ekonomi dan mobilitasnya tinggi, khususnya di kota-kota besar yang menjadi tujuan utama perdagangan dan industri makanan dan minuman dengan dominasi penduduk yang besar. Jakarta, Surabaya, Medan, Bandung dan Bekasi adalah lima kota dengan penduduk terpadat di Indonesia. Dengan dasar ini, lima kota di atas dijadikan sebagai objek penelitian.

Ketentuan mengonsumsi makanan halal, tertera pada surah Al Baqarah ayat 168:

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُبِينٌ

“Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan; karena sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu” (QS. 2:168).

Surah tersebut menjelaskan kewajiban umat Muslim untuk mengonsumsi makanan halal, dan jika terjadi pelanggaran, maka konskuensinya di dunia dan akherat (Endah, 2014). Majelis Ulama Indonesia (MUI) adalah lembaga independen yang dapat mensertifikasi dan mengeluarkan fatwa bahwa produk makanan tersebut halal dan sesuai syariat Islam atau tidak. Selain itu didukung oleh UU RI No

33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal. Dengan demikian pemerintah memberikan kenyamanan, keamanan, keselamatan dan kepastian ketersediaan produk halal bagi masyarakat. Label halal, sebagai pertimbangan produsen untuk mendapatkan kepercayaan masyarakat akan label halal, sebagai persyaratan pertama agar bisa diterima oleh konsumen Muslim (Sumadi, 2016). Dengan adanya label halal pada makanan, konsumen Muslim juga dapat memastikan makanan apa saja yang dapat dikonsumsi (Hadaliah, Maryani, 2020) yang sesuai dengan syariat Islam. Fatwa halal MUI menyatakan kehalalan suatu produk sesuai dengan syariat Islam dan menjadi syarat pencantuman label halal dalam setiap produk makanan minuman, obat-obatan, dan kosmetika.

Setiap produsen yang mengajukan sertifikasi halal bagi produknya harus melampirkan spesifikasi dan Sertifikat Halal bahan baku, bahan tambahan, dan bahan penolong serta bahan aliran proses. Surat keterangan itu bisa dari MUI daerah (produk lokal) atau lembaga Islam yang diakui oleh MUI (produk impor) untuk bahan yang berasal dari hewan dan turunannya. Selain faktor label halal yang tertera di kemasan produk, konsumen Muslim harus mempunyai pengetahuan yang cukup dalam memilih makanan halal karena dengan adanya pengetahuan dan pemahaman yang baik tentang agama maka konsumen Muslim pun menjadi lebih selektif dalam memilih produk makanan (Putri & Bulan, 2016). Artinya bahwa meskipun produk makanan sudah berlabel halal, konsumen Muslim membutuhkan pengetahuan tentang label halal.

Konsumen juga mempunyai hak untuk dilindungi dan bisa melaporkan ke pihak berwajib apabila menerima informasi yang salah atau tidak benar dari produsen makanan seperti produsen mengatakan bahwa produk makanan tersebut halal, padahal di dalamnya ada kandungan bahan yang tidak halal. Hal ini sesuai dengan pasal 4 UU RI No 8 tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen. Pada dasarnya pengetahuan tentang label halal untuk konsumen Muslim harus sesuai dengan Al Quran dan Hadits bukan berdasarkan persepsi individu, karena agama juga memiliki pengaruh yang besar dalam menentukan perilaku konsumen (Nasrullah, 2015). Dalam agama Islam sudah jelas diterangkan pada surat Al Isra' ayat 36:

وَلَا تَقْفُ مَا لَيْسَ لَكَ بِهِ عِلْمٌ إِنَّ السَّمْعَ وَالْبَصَرَ وَالْفُؤَادَ كُلُّ أُولَٰئِكَ كَانَ عَنْهُ مَسْئُولًا ط

“Dan janganlah kamu mengikuti apa yang kamu tidak mempunyai pengetahuan tentangnya. Sesungguhnya pendengaran, penglihatan dan hati, semuanya itu akan diminta pertanggung jawabnya” (QS. 17:36).

Berdasarkan ayat di atas penulis dapat mengambil kesimpulan bahwa sebelum menentukan sikap terhadap suatu produk lebih baik konsumen mencari informasi terlebih dahulu tentang produk tersebut. Sikap merupakan faktor penting dalam mempengaruhi niat konsumen dalam membeli produk makanan halal dan akan mengonsumsi secara berkelanjutan (Susanti, et.al, 2022) karena mereka yang memiliki sikap positif tinggi ternyata memiliki niat yang lebih besar untuk membeli produk makanan halal (Shah Alam & Mohamed Sayuti, 2011). Sikap konsumen dapat memengaruhi perilaku pembelian. Semakin positif sikap konsumen terhadap produk halal, maka perilaku pembelian konsumen terhadap produk halal juga akan semakin positif (Adiba & Wulandari, 2018).

Pengetahuan dan sikap terhadap suatu produk adalah sesuatu yang mutlak dalam sebuah pemasaran (Nasution, Tarigan, Harahap, 2020) karena jika tidak ada pemasaran maka tidak akan ada pembelian dan juga perilaku pembelian. Perilaku pembelian adalah sebuah tindakan yang dilakukan konsumen ketika sudah mengetahui suatu produk. Perilaku pembelian merupakan kombinasi mental, emosi, dan aktivitas fisik yang digunakan seseorang untuk memilih, membeli, menggunakan, maupun tidak menggunakan produk atau jasa yang memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. (Adiba & Wulandari, 2018). Beberapa aspek yang juga dapat mempengaruhi perilaku pembelian yaitu aspek kultural, sosial, personal dan karakteristik psikologis, di mana aspek kultural yang dianggap paling berpengaruh yaitu agama (Huda, Hulmansyah, Rini, 2017).

Religiusitas menjadi dasar bagi penentuan sikap Mahasiswa Muslim di Indonesia terhadap suatu produk yang akan dikonsumsi (Astogini et al., 2011) karena seseorang cenderung akan membeli suatu produk apabila memahami produk dan menentukan sikap terhadap perilaku pembelian. Hal penting tentang pengetahuan sebelum membeli produk meliputi pengetahuan konsumen tentang barang yang akan dibelinya, apakah produk tersebut benar-benar halal, dan apakah konsumen paham di mana ia bisa memperoleh barang tersebut (Rohmatun & Dewi, 2017).

Religiusitas adalah faktor utama yang digunakan konsumen dalam menentukan sikap terhadap suatu produk, terutama untuk konsumen yang beragama Muslim. Religiusitas menjadi penting karena konsumen Muslim cenderung akan melihat suatu produk berdasarkan religiusitasnya, apalagi untuk produk makanan konsumen Muslim akan melihat dulu apakah produk tersebut halal atau tidak dan layak dikonsumsi atau tidak, karena konsumen Muslim akan mengonsumsi produk yang sudah berlabel halal dibanding yang tidak berlabel halal. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Briliana & Mursito, 2017) yang menunjukkan bahwa religiusitas berpengaruh positif terhadap sikap, dan juga sesuai dengan penelitian yang dilakukan (Rohmatun & Dewi, 2017) yang menunjukkan bahwa religiusitas memiliki pengaruh yang signifikan terhadap sikap, semakin tinggi tingkat religiusitas maka semakin baik konsumen dalam menentukan sikap. Penelitian lain yang sesuai dilakukan oleh (Larasati et al., 2018) yang menunjukkan bahwa religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap. Dapat disimpulkan bahwa religiusitas mempengaruhi sikap. Berdasarkan teori dan uraian tersebut, maka dapat disimpulkan hipotesis sebagai berikut:

H₁: Diduga Religiusitas berpengaruh secara parsial terhadap sikap pada produk makanan halal di Indonesia

Pengetahuan adalah suatu informasi yang dimiliki oleh konsumen tentang suatu produk, pengetahuan menjadi salah satu faktor yang akan menentukan sikap konsumen terhadap suatu produk, apalagi untuk konsumen yang beragama Muslim pengetahuan menjadi penting karena pengetahuanlah yang bisa membuat konsumen Muslim paham tentang bahan baku apa saja yang ada di dalam produk makanan tersebut, apakah bahan baku itu halal atau tidak sehingga dapat dikonsumsi oleh konsumen Muslim atau tidak. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Briliana & Mursito, 2017) yang menunjukkan bahwa pengetahuan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap sikap, sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Mohd Suki & Mohd Suki, 2018) yang menunjukkan bahwa pengetahuan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap sikap, sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Larasati et al., 2018) yang menunjukkan bahwa pengetahuan memiliki pengaruh yang positif terhadap sikap. Dapat disimpulkan bahwa pengetahuan mempengaruhi sikap. Berdasarkan informasi di atas, maka hipotesis yang diajukan adalah:

H₂: Diduga Pengetahuan berpengaruh secara parsial terhadap sikap pada produk makanan halal di Indonesia

Sikap merupakan suatu perasaan atau ungkapan perasaan konsumen mengenai suatu produk yang sudah diketahuinya. Sikap juga menjadi salah satu faktor yang dapat menentukan perilaku pembelian konsumen karena dengan adanya sikap maka konsumen dapat menentukan perilaku pembeliannya terhadap produk tersebut, apakah konsumen menyukai produk tersebut atau tidak, apakah konsumen akan melakukan pembelian kembali terhadap produk tersebut ataupun tidak, itu juga dipengaruhi oleh sikap konsumen terhadap produk tersebut. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Adiba & Wulandari, 2018) yang menunjukkan bahwa sikap memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian. Semakin positif sikap konsumen terhadap produk, maka konsumen akan semakin pandai memilih produk mana yang akan dibeli dan tidak. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Nor Bayaah Ahmad & Omar, 2016) yang menunjukkan bahwa sikap memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian. Berdasarkan teori dan uraian tersebut, maka dapat disimpulkan hipotesis sebagai berikut:

H₃: Diduga sikap berpengaruh secara parsial terhadap perilaku pembelian pada produk makanan halal di Indonesia

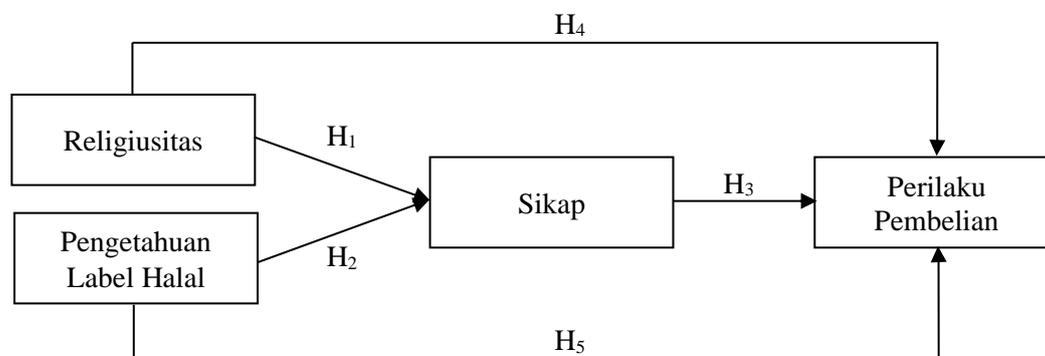
Religiusitas konsumen dapat menentukan perilaku pembelian terhadap suatu produk, dan konsumen juga bisa menilai tentang produk tersebut apakah produk tersebut layak dikonsumsi atau tidak. Produk yang halal untuk konsumen Muslim adalah harus sesuai dengan religiusitasnya yang mengharamkan produk non halal untuk dikonsumsi. Selain itu religiusitas juga menjadi hal yang penting bagi konsumen dalam menentukan perilaku pembelian karena religiusitas menjadi landasan umat Muslim dalam melakukan kegiatan sehari-hari. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Ahmad et al., 2015) yang menunjukkan bahwa religiusitas memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian, sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Adiba & Wulandari, 2018) yang menunjukkan bahwa religiusitas memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian. Dapat disimpulkan bahwa religiusitas berpengaruh secara parsial terhadap perilaku pembelian. Berdasarkan teori dan uraian tersebut, maka dapat disimpulkan hipotesis sebagai berikut:

H₄: Religiusitas berpengaruh terhadap Perilaku Pembelian produk makanan halal

Pengetahuan merupakan suatu informasi yang dimiliki konsumen tentang suatu produk, pengetahuan menjadi salah satu faktor yang dapat menentukan perilaku pembelian seorang konsumen, karena dengan adanya pengetahuan suatu produk di benak konsumen maka konsumen akan lebih tepat dalam menentukan perilaku pembeliannya terhadap produk tersebut. Konsumen juga akan menentukan apakah konsumen akan membeli ulang produk tersebut atau tidak. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Adiba & Wulandari, 2018) yang menunjukkan bahwa pengetahuan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian, temuan ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Ahmad et al., 2015). Dapat disimpulkan bahwa pengetahuan berpengaruh secara parsial terhadap perilaku pembelian. Berdasarkan teori dan uraian tersebut, maka dapat disimpulkan hipotesis sebagai berikut:

H₅: Pengetahuan label halal berpengaruh terhadap Perilaku Pembelian pada produk makanan halal di Indonesia

Peneliti-peneliti sebelumnya telah melakukan penelitian dengan menggunakan variabel label halal terhadap perilaku pembelian makanan beku di kota Medan dengan responden warga di kecamatan Medan telah diteliti oleh (Nasution & Rossanty, 2018), variabel religiusitas terhadap perilaku pembelian produk makanan halal dengan responden konsumen Muslim di Malaysia telah diteliti oleh (Ahmad et al., 2015), variabel sikap terhadap perilaku pembelian produk makanan halal dengan responden konsumen produk makanan halal di Jakarta telah diteliti oleh (Rachbini, 2018), variabel pengetahuan, religiusitas dan norma subjektif terhadap minat pembelian melalui sikap studi kasus pada pemuda Muslim pengguna kosmetik di Indonesia khususnya di Jakarta telah diteliti oleh (Briliana & Mursito, 2017), variabel pengetahuan label halal terhadap sikap studi kasus pada umat Islam yang telah mengetahui atau melihat label halal pada produk telah diteliti oleh (Aji, 2018). Secara umum penelitian-penelitian di atas menunjukkan bahwa variabel-variabel tersebut terdapat hubungan yang positif. Namun demikian penelitian yang menghubungkan antara Religiusitas, Pengetahuan Label Halal dan Sikap terhadap Perilaku Pembelian makanan halal di Indonesia dengan mahasiswa Muslim di Indonesia sebagai responden masih belum ada penelitian sebelumnya. Dengan demikian model penelitian yang diajukan sebagai berikut:



Gambar 3. Model Penelitian

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan pada bulan Februari – September 2021 di lima kota besar di Indonesia yaitu Jakarta, Surabaya, Medan, Bandung dan Bekasi. Metode survei digunakan untuk memenuhi tujuan penelitian. Sebelum survei, satu set kuesioner dikembangkan dengan 31 pernyataan dengan menggunakan skala likert lima poin. Penelitian ini menggunakan 4 variabel seperti yang ditunjukkan pada model penelitian. Studi penelitian ini telah dilakukan penyesuaian kecil dari kuesioner yang diterjemahkan ke dalam Bahasa Indonesia untuk menghindari hambatan bahasa pada instrumen survei responden. Penyebaran kuesioner dilakukan secara *online* pada mahasiswa Muslim di Indonesia yang telah membeli makanan halal. Studi ini mendefinisikan makanan halal sebagai makanan berlogo halal resmi dari Lembaga Sertifikasi Halal Indonesia (LPPOM-MUI). Penelitian ini menggunakan 165 responden yang tersebar di lima kota di Indonesia. Skala likert digunakan untuk menjawab kuesioner dari 1 yang menyatakan sangat tidak setuju sampai 5 yang berarti sangat setuju. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan SPSS 21.

Instrumen-instrumen dari kuesioner yang akan disebarakan dianalisis dengan mengacu pada penelitian sebelumnya pada variabel religiusitas menggunakan instrumen dari Amalia, Sosianika, Suhartanto (2020) sebanyak empat instrumen, Pengetahuan label halal dari Nurhayati & Hendar (2019) menggunakan lima instrumen, Sikap dari Rachbini (2018), sebanyak tujuh instrumen dan Perilaku pembelian dari Dewantara, (2014), sebanyak lima belas instrumen. Tabel definisi operasional variabel, tertera pada tabel di bawah ini:

Tabel 1. Definisi Operasional Variabel

Variabel	Pengertian	Dimensi / Indikator
Religiusitas (X1) Amalia, Sosianika, Suhartanto (2020)	Religiusitas adalah sebuah keyakinan atau kepercayaan yang dianut oleh setiap individu dan bisa menjadi sebagai pedoman dalam menjalani kehidupan sehari hari	<ol style="list-style-type: none"> 1. Saya adalah konsumen makanan bersertifikat Halal 2. Mengonsumsi makanan bersertifikat Halal adalah bagian penting dari identitas saya 3. Saya akan merasa rugi jika saya tidak bisa mengonsumsi makanan bersertifikat halal 4. Saya mengikuti aturan Islam yang ketat untuk mengonsumsi makanan bersertifikat Halal
Pengetahuan Label Halal (X2) Nurhayati & Hendar (2019)	Pengetahuan Label Halal adalah informasi yang dimiliki oleh konsumen tentang suatu produk dapat berupa komposisi produk dan cara pembuatan produk	<ol style="list-style-type: none"> 1. Saya memahami hukum Islam tentang halal dan haram suatu produk 2. Saya memiliki pengetahuan yang cukup tentang produk makanan apa yang dilarang oleh Islam 3. Saya memiliki pengetahuan untuk membedakan antara yang diizinkan dan produk terlarang 4. Saya tahu masalah terbaru tentang bahan yang dilarang oleh Islam karena dapat merusak tubuh 5. Saya tahu perbedaan makanan bersertifikasi halal & non halal
Sikap (Y _i) Rachbini (2018)	Sikap adalah perasaan konsumen terhadap suatu produk, apakah konsumen menyukai produk tersebut atau tidak.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mengonsumsi makanan halal itu penting bagi saya 2. Saya yakin untuk mengonsumsi makanan halal daripada non halal 3. Saya yakin makanan halal itu bersih 4. Saya yakin makanan halal lebih bersih daripada non halal 5. Saya yakin makanan halal lebih aman daripada non-halal 6. Mengonsumsi makanan halal akan membuat tubuh lebih sehat dari mengonsumsi yang tidak halal 7. Mengonsumsi makanan halal akan berdampak positif bagi perilaku individu
Perilaku Pembelian (Y) Simanjuntak & Dewantara, (2014)	Perilaku Pembelian adalah perilaku yang dilakukan konsumen pada suatu produk apakah konsumen akan puas dan senang terhadap produk tersebut atau malah sebaliknya.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Saya lebih memilih makanan dirumah karena ragu dengan makanan halal yang dijual 2. Sebelum mengonsumsi, saya memastikan produk yang dikonsumsi halal 3. Saya akan bertanya kepada penjual, jika terdapat makanan yang tidak memiliki label halal 4. Saya menghindari produk yang tidak dijamin kehalalannya 5. Saya akan membatalkan produk yang tidak terjamin kehalalannya 6. Saya selalu memastikan ke penjual tentang kehalalannya sebelum membeli 7. Saya akan mengembalikan produk tidak halal yg sudah dibeli 8. Saya akan berhenti mengonsumsi produk yang melanggar hukum Islam 9. Sebelum membeli produk, saya pastikan dulu apakah ada label halal atau tidak 10. Saya memastikan restoran memiliki logo halal atau tidak 11. Saya memperhatikan perbedaan bahan haram pada kemasan produk 12. Saya menyukai makanan meskipun tidak halal 13. Saya tetap memilih makanan meskipun tidak halal 14. Saya percaya pada makanan meskipun belum ada sertifikat Halal 15. Saya tidak beralih ke produk makanan lain meskipun produk makanan tersebut belum ada sertifikat halal

Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas instrumen pada variabel pengetahuan label halal, religiusitas, sikap dan perilaku pembelian mendapatkan nilai r -hitung $>$ r -tabel yaitu di atas 0,361. Artinya, semua instrumen dinyatakan valid. Sedangkan uji reliabilitas nilai Cronbach alpha $>$ 0,60 ditunjukkan pada Tabel 2 di bawah ini. Tabel 2 menjelaskan bahwa nilai cronbach's alpha di atas 0,60 yang artinya semua variabel reliabel.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas Instrumen

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Religiusitas	0,869	Reliabel
Pengetahuan label halal	0,862	Reliabel
Sikap	0,882	Reliabel
Perilaku Pembelian	0,870	Reliabel

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Responden

Karakteristik responden yang dianalisis dideskripsikan pada tabel di bawah ini:

Tabel 3. Karakteristik Responden

Karakteristik	Frekuensi	Persen
Jenis Kelamin		
Pria	72	43,6
Wanita	93	56,4
Usia		
17-30 tahun	165	100
Pekerjaan		
Mahasiswa	165	100
Lokasi PT:		
a. Jakarta (UI, Institut Perbanas, BINUS, UNJ, Univ.Pancasila STIE JIC)	33	20
b. Surabaya (ITS, Ubaya, Potekpel, Ubara-Sby, Poltekpel-Sby), Univ.Sunan Gunung Jati)	33	20
c. Medan (USU, Uni, Univ.Muhamadiyah)	33	20
d. Bandung (ITB, UNPAD, UPI, ITENAS, Univ.Telkom, BSI)	33	20
e. Bekasi (Universitas Bhayangkara, Unisma)	33	20
Jenis Produk Halal yang pernah dikonsumsi:		
a. JCo	15	9
b. Solaria	20	12
c. Bakmi GM	25	15
d. KFC	45	27
e. Indomie	60	36

Data di atas menunjukkan, responden adalah mahasiswa dengan rentang usia 17-30 tahun dengan jenis kelamin Wanita sebesar 56,4% dan Pria 43,6% Produk makanan halal yang sering dikonsumsi adalah Indomie. Penyebaran jumlah responden untuk masing-masing daerah diwakili dalam jumlah yang sama.

Tabel 4. Pengujian Hipotesis

Hipotesis	t-hitung	Hasil
Religiusitas \rightarrow Sikap	7,966	Diterima
Pengetahuan label halal \rightarrow Sikap	5,330	Diterima
Sikap \rightarrow Perilaku pembelian	10,094	Diterima
Religiusitas \rightarrow Perilaku Pembelian	6,199	Diterima
Pengetahuan label halal \rightarrow Perilaku Pembelian	5,464	Diterima

Pengujian hipotesis diketahui dari nilai t -hitung $>$ t -tabel, di mana nilai t -tabel sebesar 1,97 berarti hipotesis diterima. Deskripsi menjawab hipotesis diterangkan dalam Tabel 4. Dari tabel pengujian hipotesis di atas, didapat nilai t -hitung $>$ t -tabel artinya semua hipotesis diterima. Selanjutnya untuk mengukur seberapa besar kemampuan variable independent dapat menerangkan variabel dependen, dengan menggunakan koefisien determinasi (KD), sebagai berikut:

Tabel 5. Uji Koefisien Determinasi

Hipotesis	R ²
Religiusitas → Sikap	0,280
Pengetahuan label halal → Sikap	0,148
Sikap → Perilaku pembelian	0,385
Religiusitas → Perilaku Pembelian	0,191
Pengetahuan label halal → Perilaku Pembelian	0,155

Dari uji tabel koefisien determinasi di atas, diketahui religiusitas mampu mempengaruhi sikap konsumen sebesar 28%, Pengetahuan label halal terhadap sikap sebesar 14,8%, Sikap terhadap Perilaku pembelian sebesar 38,5%, Religiusitas terhadap perilaku pembelian sebesar 19,1% dan Pengetahuan label halal terhadap perilaku pembelian sebesar 15,5%. Besarnya yang dapat mempengaruhi perilaku pembelian dapat ditinjau dari faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Religiusitas mempengaruhi sikap konsumen

Penelitian ini menemukan bahwa religiusitas dapat mempengaruhi sikap konsumen dalam menentukan produk makanan halal yang akan dikonsumsi. Konsumen menyadari bahwa ajaran agama Islam mengedepankan aturan yang mengharuskan mengonsumsi makanan halal, sesuai pedoman dalam Al-Quran dan Hadits. Oleh karena itu aturan Islam sangat ketat dalam mengonsumsi makanan bersertifikat halal. Produsen dihimbau untuk memasang label halal pada restoran atau produk yang dijual. Dengan mengonsumsi makanan halal akan berdampak positif pada tubuh, seperti tubuh menjadi lebih sehat. Hasil ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Briliana & Marsito, 2017; Larasati, Rahayu, Hati, & Safira, 2018; Rohmatun & Dewi, 2017).

Pengetahuan produk makanan halal dapat mempengaruhi sikap konsumen

Semakin luas pengetahuan konsumen tentang produk makanan halal, maka konsumen juga dapat menentukan sikap terhadap produk makanan tersebut. Dengan memiliki pengetahuan dan memahami hukum Islam dan produk makanan halal, maka konsumen akan lebih memperhatikan lagi makanan apa yang akan mereka konsumsi sehingga pengetahuan label halal memiliki pengaruh positif terhadap sikap. Hal ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Mohd Suki & Mohd Suki, 2018; Larasati et al., 2018).

Sikap Mahasiswa Muslim di Indonesia dapat mempengaruhi Perilaku Pembelian

Perilaku pembelian mahasiswa Muslim di Indonesia ditentukan oleh sikap mereka dalam mempertimbangkan makanan mana yang dapat dikonsumsi atau tidak. Dengan mengonsumsi makanan halal dibanding non halal maka Mahasiswa Muslim bisa menentukan perilaku pembelian makanan tersebut, apakah konsumen menyukai produk makanan tersebut atau tidak, karena dengan mengonsumsi makanan halal akan membuat tubuh lebih sehat. Oleh karena itu makanan halal juga berdampak positif untuk perilaku pembelian sehingga sikap memiliki pengaruh terhadap perilaku pembelian. Hal ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Nor Bayaah Ahmad & Omar, 2016)

Religiusitas dapat mempengaruhi Perilaku Pembelian

Bagi seorang Muslim, makanan halal itu penting, karena hal tersebut merupakan perintah dalam agama Islam. Sebelum memutuskan pembelian, seseorang diperkenankan untuk menanyakan kepada penjual, apakah makanan tersebut halal atau tidak. Penjual juga diharuskan untuk mencantumkan logo halal pada kemasan produk yang dijual maupun pada restorannya. Keteguhan mahasiswa Muslim di Indonesia dalam menganut prinsip ini dapat membatalkan pembeliannya untuk makanan yang dikonsumsinya. Semakin tinggi keimanan seseorang maka akan semakin hati-hati dalam menentukan perilaku pembelian terhadap makanan halal tersebut sehingga religiusitas memiliki pengaruh terhadap perilaku pembelian. Hal ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Adiba & Wulandari, 2018; Ahmad, Rahman, & Rahman, 2015).

Pengetahuan Label Halal dapat mempengaruhi Perilaku Pembelian

Mahasiswa Muslim hendaknya dapat membedakan produk makanan yang diizinkan dan yang dilarang oleh Islam dengan cara mengetahui bahan-bahan apa yang dilarang dan memperhatikan keberadaan bahan haram di dalam produk makanan tersebut, seperti dilihat pada komposisinya. Selain itu konsumen juga memastikan pada kemasan produk tertera label halal sebelum membeli produk tersebut. Semakin luas pengetahuan konsumen tentang label halal, maka semakin baik juga konsumen menentukan perilaku pembeliannya sehingga pengetahuan label halal memiliki pengaruh terhadap perilaku pembelian. Hal ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Ahmad et al., 2015; Adiba & Wulandari, 2018).

KESIMPULAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara keseluruhan responden adalah mahasiswa Muslim yang berdomisili di daerah dengan jumlah penduduk terbesar di Indonesia. Sedangkan status mahasiswa di beberapa perguruan tinggi yang mewakili daerah tersebut. Sebagian besar mahasiswa berjenis kelamin Wanita dengan rentang usia antara 17-30 tahun. Penghitungan SPSS menghasilkan masing-masing variabel memiliki hubungan positif dan signifikan, yang artinya semua hipotesis diterima. Kondisi ini mengartikan bahwa mahasiswa, Muslim di Indonesia yang menyukai makanan, telah memahami produk makanan halal dan memiliki religiusitas yang tinggi. Mereka menyadari akan pentingnya produk halal, sehingga dapat mempengaruhi sikap dan perilaku pembeliannya. Temuan ini juga menggambarkan bahwa besarnya pengaruh sikap terhadap perilaku pembelian sebesar 38,5% dan religiusitas terhadap sikap sebesar 28%, hal ini berarti Mahasiswa Muslim di Indonesia pada dasarnya telah memiliki nilai-nilai religi, yang dapat membentuk mereka dalam bersikap. Hal ini ditunjukkan bahwa sikap mereka dapat menentukan perilaku pembelian yang tepat terhadap suatu barang, utamanya dalam menyeleksi makanan halal dan non halal. Hal ini penting, karena makanan yang kita makan akan menjadi daging dan darah yang terus mengalir dalam tubuh seseorang. Sebaliknya, jika seseorang tidak memiliki nilai-nilai religi, mereka tidak mengetahui makanan mana yang diperbolehkan dikonsumsi dan yang tidak diperkenankan untuk dikonsumsi. Dalam hal ini ajaran agama Islam menetapkan intoleransi pada konsumsi makanan non halal dikonsumsi, selain karena hukumnya haram, juga dapat mempengaruhi kesehatan seseorang.

Bagi peneliti selanjutnya, penelitian ini dapat diperluas dan diperdalam dengan menambah variable-varuabek lain yang dapat mempengaruhi perilaku pembelian, seperti dukungan sosial dan citra merek dengan jumlah responden yang lebih banyak agar temuan penelitiannya lebih mengeneralisasi. Penelitian ini juga memberikan kontribusi bagi pemerintah untuk selalu mengawasi komposisi produksi pada setiap barang yang ada di masyarakat, sehingga dalam memberikan sertifikat label halal dapat lebih selektif. Bagi produsen yang telah lulus dan mendapatkan sertifikat label halal dapat konsisten mencantumkan logo baik pada restoran dan kemasan produknya, mengingat sebagian besar masyarakat Indonesia beragama Islam.

DAFTAR PUSTAKA

- Adiba, E. M., & Wulandari, D. A. (2018). Pengaruh halal knowledge, islamic religiosity, dan attitude terhadap behavior konsumen muslim generasi y pengguna kosmetik halal di Surabaya. *INOBISS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 1(3), 357–369. <https://doi.org/10.31842/jurnal-inobis.v1i3.42>
- Ahmad, A. N., Rahman, A. A., & Rahman, S. A. (2015). Assessing knowledge and religiosity on consumer behavior towards halal food and cosmetic products. *International Journal of Social Science and Humanity*, 5(1), 10–14. <https://doi.org/10.7763/ijssh.2015.v5.413>
- Ahmad, S. N. B., & Omar, A. (2016). Influence of attitude on consumers' behavioral intention toward halal cosmetics in Malaysia. *Journal of Business Innovation Jurnal Inovasi Perniagaan*, 1(2016), 57–72.
- Aji, H. M. (2018). The effect of knowledge about halal and Islamic religiosity on attitude toward halal label. *Conference on Islamic Management, Accounting, and Economics (CIMA) Proceeding*, 1(2018), 1–8.
- Al-Quran dan Hadist

- Alam, S. S., & Sayuti, N. M. (2011). Applying the Theory of Planned Behavior (TPB) in halal food purchasing. *International Journal of Commerce and Management*, 21(1), 8–20. <https://doi.org/10.1108/10569211111111676>
- Amalia, F. A., Sosianika, A., & Suhartanto, D. (2020). Indonesian millennials' halal food purchasing: merely a habit? *British Food Journal*, 122(4), 1185–1198. <https://doi.org/10.1108/BFJ-10-2019-0748>
- Astogini, D., Wahyudin, & Wulandari, S. Z. (2011). Aspek Religiusitas dalam keputusan pembelian produk halal. *Jeba*, 13(1), 1–8.
- Briliana, V., & Mursito, N. (2017). Exploring antecedents and consequences of Indonesian Muslim youths' attitude towards halal cosmetic products: A case study in Jakarta. *Asia Pacific Management Review*, 22(4), 176–184. <https://doi.org/10.1016/j.apmr.2017.07.012>
- Bulan, T. P. L., & Rizal, M. (2016). Pengaruh labelisasi halal terhadap keputusan pembelian sosis di Kuala Simpang kabupaten Aceh Tamiang. *Jurnal Manajemen dan Keuangan*, 5(1), 430–439.
- Endah, N. H. (2014). Perilaku pembelian kosmetik berlabel halal oleh konsumen Indonesia. *Jurnal Ekonomi Dan Pembangunan*, 22(1), 11–25.
- Hadaliah, L. D., & Maryani, S. (2020). Pengaruh label halal terhadap pilihan konsumen gerai Indomart Panumbangan kabupaten Ciamis. *Mutawasith: Jurnal Hukum Islam*, 3(1), 87–105.
- Huda, N., Hulmansyah, H., & Rini, N. (2017). Faktor yang mempengaruhi perilaku konsumsi produk halal pada kalangan mahasiswa Muslim. *Ekuitas: Jurnal Ekonomi dan Keuangan*, 2(2), 247–270. <https://doi.org/10.24034/j25485024.y2018.v2.i2.3944>
- Larasati, A., Hati, R. S. H., & Safira, A. (2018). Religiusitas dan pengetahuan terhadap sikap dan intensi konsumen muslim untuk membeli produk kosmetik halal. *Esensi: Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 8(2), 105–114. <https://doi.org/10.15408/ess.v8i2.7459>
- Nasrullah, M. (2015). Islamic branding, religiusitas dan keputusan konsumen terhadap produk. *Jurnal Hukum Islam*, 13(2), 79–87. <https://doi.org/10.28918/jhi.v13i2.487>
- Nasution, M. Y., Tarigan, A. A., & Harahap, N. (2020). The influence of product knowledge on attitude and interest in buying halal products. *European Journal of Management and Marketing Studies*, 5(3), 198–212. <https://doi.org/10.46827/ejmms.v5i3.876>
- Nasution, M. D. T. P., & Rossanty, Y. (2018). Country of origin as a moderator of halal label and purchase behavior. *Journal of Business and Retail Management Research*, 12(2), 194–201.
- Nurhayati, T., & Hendar, H. (2019). Personal intrinsic religiosity and product knowledge on halal product purchase intention: Role of halal product awareness. *Journal of Islamic Marketing*, 11(3), 603–620. <https://doi.org/10.1108/JIMA-11-2018-0220>
- Rachbini, W. (2018). *The relationship of attitude, subjective norm, perceived behavioral control on halal food purchasing behavior in Jakarta*. 20(1), 1–10. <https://doi.org/10.9790/487X-2002030110>
- Rohmatun, K. I., & Dewi, C. K. (2017). Pengaruh Pengetahuan dan religiusitas terhadap niat beli pada kosmetik halal melalui sikap. *Journal Ecodemica*, 1(1), 27–35.
- Simanjuntak, M., & Dewantara, M. M. (2014). The effects of knowledge, religiosity value, and attitude on halal label reading behavior of undergraduate students. *ASEAN Marketing Journal*, 6(2), 65–76. <https://doi.org/10.21002/amj.v6i2.4216>
- Suki, M. N., & Suki, M. N. (2018). Halal cosmetic products: Do knowledge and religiosity affect consumers' attitude and intention to use? *International Journal of Engineering & Technology*, 7(4.38), 764–767. <https://doi.org/10.14419/ijet.v7i4.38.27540>
- Sumadi, S. (2016). Peranan kepercayaan kepada penjual dan label halal terhadap minat beli daging halal. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 1(2), 120–130.
- Susanti, E., Marisa, L. H., Endri, E. (2022). Determinants of sustainable consumption: Moderating role of pandemic fear. *Innovative Marketing*, 18(4), 123–132.