



Muzdalifah¹
 Nani Almuin²

ANALISIS PENILAIAN DAN MINAT BELI PRODUK HALAL PADA MAHASISWA (STUDI PADA MAHASISWA UNIVERSITAS INDRAPRASTA PGRI)

Abstrak

Pentingnya pemahaman dan minat beli terhadap produk halal semakin menjadi perhatian dalam konteks konsumsi global yang terus berkembang. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penilaian dan minat beli mahasiswa terhadap produk halal, dengan fokus pada mahasiswa Universitas Indraprasta PGRI. Melalui pendekatan survei dan analisis data kuantitatif, penelitian ini mengumpulkan pandangan mahasiswa terkait pemahaman mereka tentang produk halal, faktor-faktor yang mempengaruhi penilaian, dan sejauh mana minat beli mereka terhadap produk halal. Hasil penelitian menunjukkan bahwa mayoritas mahasiswa memiliki tingkat pemahaman yang tinggi terhadap produk halal, dengan faktor keagamaan dan kesehatan menjadi pendorong utama dalam penilaian dan minat beli. Citra merek dan informasi produk juga terbukti memiliki dampak yang signifikan dalam pengambilan keputusan konsumen. Ditemukan perbedaan dalam penilaian dan minat beli berdasarkan jenis produk dan latar belakang agama, menunjukkan keragaman preferensi konsumen di kalangan mahasiswa. Implikasi praktis penelitian ini memberikan pandangan berharga bagi pelaku industri dalam mengarahkan strategi pemasaran mereka untuk memenuhi ekspektasi dan kebutuhan konsumen muda. Sebagai tambahan, penelitian ini merangsang arah penelitian selanjutnya untuk lebih mendalam memahami faktor-faktor yang memengaruhi penilaian dan minat beli produk halal di kalangan mahasiswa. Dengan demikian, penelitian ini memberikan kontribusi pada literatur konsumen dan pemasaran dengan menggali dinamika penilaian dan minat beli mahasiswa terhadap produk halal, serta menyediakan landasan untuk pengembangan kebijakan dan strategi bisnis yang lebih efektif di era konsumsi yang terus berubah.

Kata Kunci: Produk Halal, Mahasiswa, Penilaian Konsumen, Minat Beli

Abstract

The importance of understanding and buying interest in halal products is increasingly becoming a concern in the context of growing global consumption. This research aims to analyze students' assessments and purchasing interest in halal products, with a focus on Indraprasta PGRI University students. Through a survey approach and quantitative data analysis, this research collected students' views regarding their understanding of halal products, the factors that influence judgments, and the extent of their buying interest in halal products. The research results show that the majority of students have a high level of understanding of halal products, with religious and health factors being the main drivers in their assessment and purchase intention. Brand image and product information have also been proven to have a significant impact on consumer decision making. Differences were found in ratings and purchase intentions based on product type and religious background, indicating the diversity of consumer preferences among students. The practical implications of this research provide valuable insights for industry players in directing their marketing strategies to meet the expectations and needs of young consumers. In addition, this research stimulates further research directions to more deeply understand the factors that influence the assessment and purchase intention of halal products among students. Thus, this research contributes to the consumer and marketing literature by exploring the

^{1,2}Bimbingan Konseling Fakultas Ilmu Pendidikan dan Ilmu Sosial, Universitas Indraprasta PGRI
 email: shemuzz@yahoo.com, nanialmuin@yahoo.com

dynamics of students' assessment and purchasing interest in halal products, as well as providing a basis for developing more effective policies and business strategies in an era of ever-changing consumption.

Keywords: Halal Products, Students, Consumer Assessment, Purchase Intention.

PENDAHULUAN

Pada era globalisasi ini, pergeseran perilaku konsumen terkait dengan aspek keagamaan dan kesehatan semakin mendapatkan perhatian yang signifikan. Salah satu aspek yang menjadi fokus perhatian adalah kecenderungan konsumen untuk memilih produk yang berasal dari bahan halal. Pemahaman mengenai kesucian dan kehalalan suatu produk menjadi faktor penting dalam pengambilan keputusan pembelian masyarakat, termasuk di kalangan mahasiswa sebagai generasi penerus bangsa. Menurut penelitian yang membahas perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian produk kosmetik bersertifikat halal, "Teori perilaku terencana ini merupakan model yang umum digunakan untuk melihat faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan dan perilaku pembelian konsumen" (Hulwani, 2017).

Penelitian ini menyoroti pentingnya mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian produk kosmetik bersertifikat halal, seperti label halal, kesadaran halal, harga, dan penawaran khusus. Sertifikasi halal merupakan pengakuan kehalalan berdasarkan fatwa tertulis dari ari Majelis Ulama Indonesia (MUI) dan dimaksudkan untuk memberikan kejelasan status kehalalan produk, yang kemudian dapat meyakinkan konsumen untuk mengkonsumsinya (Lestari, 2022). Tingkat kesadaran seorang Muslim dapat diukur dengan pemahaman mereka dengan ritual penyembelihan, komposisi makanan dan komponennya, dan persiapan makanan yang higienis sesuai dengan hukum Islam.

Mahasiswa sebagai kelompok yang dinamis dan berada di tahap pembentukan identitas seringkali menjadi pionir dalam mengadopsi tren dan norma baru. Oleh karena itu, penting untuk memahami bagaimana penilaian mereka terhadap produk halal dan sejauh mana minat beli mereka terkait dengan aspek kehalalan produk tersebut. Sejalan dengan hal tersebut, studi mengenai analisis penilaian dan minat beli produk halal pada mahasiswa menjadi relevan, terutama di lingkungan akademis seperti Universitas Indraprasta PGRI. Sertifikasi halal merupakan pengakuan kehalalan berdasarkan fatwa tertulis dari Majelis Ulama Indonesia (MUI) dan dimaksudkan untuk memberikan kejelasan status kehalalan produk, yang kemudian dapat meyakinkan konsumen untuk mengkonsumsinya (Marina et al., 2023). Kesadaran halal, di sisi lain, merupakan pengetahuan Muslim tentang konsep halal, proses halal, dan menganggap bahwa mengkonsumsi makanan halal merupakan hal yang penting bagi dirinya.

Persentasi mahasiswa Unindra diperkirakan mencapai lebih dari 50.000 orang, terdiri dari mahasiswa kelas Regular, sore, dan mahasiswa Ekstensi. Kampus Unindra strategis terletak di jl. Kampong tengah dan kampus Jagakarsa, sehingga kemampuan mereka membantu dalam membangun pertumbuhan ekonomi masyarakat, termasuk hal ini dapat terlihat banyaknya para pedagang UMKM yang ada disekitar kampus. Tentunjang UMKM yang berada disekitar kampus Unindra, konsep halal telah diadopsi oleh masyarakat Muslim sebagai kesepakatan tentang kehalalan produk yang dikonsumsi. Sertifikasi halal merupakan pengakuan kehalalan berdasarkan fatwa tertulis dari Majelis Ulama Indonesia (MUI) dan dimaksudkan untuk memberikan kejelasan status kehalalan produk, yang kemudian dapat meyakinkan konsumen untuk mengkonsumsinya (Lestari, 2022). Kesadaran halal adalah pengetahuan Muslim tentang konsep halal, proses halal, dan menganggap bahwa mengkonsumsi makanan halal merupakan hal yang penting bagi dirinya.

Meskipun Angka kemiskinan di Indonesia sangat sulit untuk berkurang kendati jumlah penduduk kaya meningkat. Kesenjangan yang terjadi adalah mendominasinya orang kaya dalam memperoleh pendidikan, pekerjaan dan berinvestasi, sedangkan orang miskin sebaliknya, menyebabkan perolehan pekerjaan juga masih rendah, membuat tingkat pendapatan pun menjadi kecil. Terlebih ketika terjadi inflasi yang cukup tinggi, harga sembako melejit tajam, demikian juga harga bahan bakar terus merangkak menyebabkan biaya produksi tak terkendali dan harga barang yang dijual akhirnya naik. Atas kondisi ini konsumen yang berpendapatan rendah menjerit tak mampu membeli, kebutuhan konsumsi tidak terpenuhi. Kesenjangan si kaya dan si miskin menjadi semakin tajam. Kondisi ini membuat sebagian masyarakat yang memiliki iman yang lemah akan menghalalkan berbagai macam cara untuk memperoleh barang dan jasa, kriminalitas menjadi semakin marak, lingkungan menjadi

tidak aman, hidup tidak tenang, orang bekerja dan beribadah menjadi tak nyaman. Hal ini memperburuk keadaan, sebab seseorang yang ketakutan akan menjadi kurang produktif.

Dalam perspektif ekonomi Islam hal ini dapat dibantu dengan berbagai macam cara, salah satunya adalah memberikan pemahaman kepada masyarakat mengenai hakikat konsumsi dan produksi dalam kehidupan. Teori konsumtif adalah pandangan atau pemahaman perilaku konsumen yang menekankan pentingnya konsumsi barang dan jasa sebagai factor sentral dalam kehidupan masyarakat cenderung mengukur kesuksesan atau keberhasilan berdasarkan sejauh mana mereka dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan materi mereka. Budaya Konsumtif: Teori ini mengamati bagaimana budaya dan nilai-nilai sosial mempengaruhi perilaku konsumsi. Budaya konsumtif mendorong individu untuk membeli barang dan jasa sebagai cara untuk mengekspresikan identitas mereka, mencapai status sosial, atau mencari pengakuan dari lingkungan sekitar. Pandangan teori konsumtif juga menekankan pentingnya konsumsi dalam mendorong pertumbuhan ekonomi. Konsumsi yang tinggi dianggap sebagai faktor kunci dalam menggerakkan perekonomian dan menciptakan lapangan kerja.

Dalam Al-Qur'an terdapat ayat yang berbunyi: *“Sesungguhnya dalam penciptaan langit dan bumi, dan silih bergantinya malam dan siang terdapat tanda-tanda bagi orang-orang yang berakal, (yaitu) orang-orang yang mengingat Allah sambil berdiri atau duduk atau dalam keadaan berbaring dan mereka memikirkan tentang penciptaan langit dan bumi (seraya berkata): “Ya Tuhan kami, tiadalah Engkau menciptakan ini dengan sia-sia. Maha Suci Engkau, maka peliharalah kami dari siksa neraka.”*(Ali-Imran: 190-191)

Ayat di atas menjelaskan bahwa Allah menciptakan langit, bumi, beserta isinya untuk kepentingan manusia agar dapat memenuhi kebutuhan sehari-hari. Semua yang Allah ciptakan bermanfaat dan tak ada yang sia-sia, hal ini merupakan salah satu kebesaran-Nya. Tetapi dalam kenyataannya banyak manusia yang masih kekurangan dan tak memanfaatkan apa yang telah diciptakan-Nya tersebut. Bahkan mereka merusak, serta mengabaikannya, sehingga terjadilah kelangkaan sumber daya.

METODE

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif. Penelitian kualitatif menurut (Moleong, 2021) yaitu penelitian yang tidak menggunakan perhitungan atau diistilahkan dengan penelitian ilmiah yang menekankan kepada karakter alamiah sumber data. Jenis penelitian ini adalah studi kasus, karena penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dan termasuk penelitian studi kasus maka hasil penelitian ini bersifat analisis-deskriptif yaitu berupa kata-kata tertulis atau lisan untuk memahami penilaian dana minat mahasiswa Universitas Indraprasta PGRI. Lokasi atau obyek dalam penelitian ini berada di Universitas Indraprasta PGRI.

Metode Pengumpulan Data dalam hal ini peneliti menggunakan metode pengumpulan data sebagai berikut:

- a. Observasi
- b. Wawancara/interview
- c. Metode dokumentasi

Variabel Independen adalah penilaian dan minat beli. Dan Teknik Analisis Dalam menganalisis data ini, penulis menggunakan tehnik analisis deskriptif kualitatif, dimana tehnik ini peneliti gunakan untuk menggambarkan, menuturkan, melukiskan serta menguraikan data tersebut.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Objek Penelitian

Gambaran umum penelitian ini bertujuan untuk melihat profil dari data penelitian yang menggambarkan tentang kondisi dan juga gambaran berkaitan dengan responden yang dapat memberikan informasi tambahan memahami hasil-hasil dari penelitian.

Tabel 1. Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase
Laki-Laki	9	18%
Perempuan	41	82%
Total	50	100%

Tabel 2. Jumlah Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Persentase
21	15	30%
22	23	46%
23	11	22%
24	1	2%
Total	50	100%

Berdasarkan sebaran pertanyaan dan kuesioner yang telah dilakukan oleh peneliti, maka diperoleh tanggapan responden yang diolah secara kuantitatif untuk mengetahui penilaian dan minat beli produk halal pada mahasiswa Universitas Indraprasta PGRI. Hasil tanggapan responden pada penelitian ini disajikan pada tabel berikut ini:

Tabel 3. Tanggapan Mahasiswa Universitas Indraprasta PGRI

No.	Pernyataan	Alternatif Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
1	Saya lebih cenderung membeli produk yang telah memiliki sertifikasi halal dari lembaga yang terpercaya	42	5	3	0	0
2	Saya telah memahami makna dan definisi produk halal sesuai dengan ajaran agama yang saya anut	22	26	2	0	0
3	saya akan menghindari produk yang mengandung bahan-bahan yang dinyatakan tidak halal oleh otoritas agama yang terkait	17	15	3	8	7
4	Saya akan memberikan preferensi kepada produsen dan merek yang secara resmi telah mendapatkan sertifikasi halal	22	23	5	0	0
5	Saya berjanji untuk terus meningkatkan pengetahuan saya tentang produk halal dan pentingnya kepatuhan terhadap ajaran agama dalam memilih dan membeli produk	27	22	1	0	0
6	Saya akan membaca dan memeriksa adanya sertifikasi halal dari badan yang terpercaya dan diakui	18	30	2	0	0
7	Saya akan melakukan penilaian secara berkala terhadap produk yang saya gunakan untuk memastikan bahwa mereka masih memenuhi standar kehalalan yang berlaku	14	23	13	0	0
8	Saya menghindari produk haram, dan berkomitmen untuk tidak membeli atau mengonsumsi produk yang dikategorikan sebagai haram dalam Agama yang saya anut	37	10	2	1	0

Berdasarkan tabel 3 mengenai kecenderungan membeli produk yang telah memiliki sertifikasi halal dari lembaga yang terpercaya, hampir semua responden yaitu 42 mahasiswa menjawab sangat setuju, sisanya 5 setuju dan 3 mahasiswa menjawab netral. Ini berarti 84% mahasiswa memahami telah mengerti kewajiban umat muslim yang harus mengonsumsi yang halal. Yang lebih mudah adalah membuat keputusan untuk membeli segala sesuatu yang sudah tersertifikasi halal. Pertanyaan selanjutnya Berkaitan dengan memahami makna dan definisi produk halal sesuai dengan ajaran agama Islam, ada 22 (44%) mahasiswa yang menjawab sangat setuju, 26 (52%) mahasiswa menjawab setuju

dan 2 (4%) mahasiswa menjawab netral. Dari jawaban mahasiswa tersebut, dapat dipahami mahasiswa sudah memahami mengenai produk halal sesuai dengan ajaran Islam. Pemahaman mahasiswa mengenai produk halal sesuai ajaran Islam menjadi sangat penting dan bisa dipahami bahwa mahasiswa Universitas Indraprasta PGRI bisa memilih makanan sesuai dengan kehalalan yang diajarkan oleh Islam.

Pertanyaan lainnya berkaitan dengan menghindari produk yang mengandung bahan-bahan yang dinyatakan tidak halal oleh otoritas agama yang terkait mahasiswa memilih jawaban yang beragam 17 (34%) Sangat Setuju, 15 (30%) Setuju, 3 (6%) Netral, 8 (16%) tidak setuju, 7 (14%) sangat tidak setuju. Walaupun yang menjawab paling banyak sangat setuju terhadap pernyataan tersebut yaitu sebesar 35%, akan tetapi jawab ini tidak bisa mewakili pandangan mahasiswa secara keseluruhan. Karena ada yang menjawab setuju sebesar 16% dan sangat tidak setuju sebesar 14%. Kalau dikaitkan dengan pernyataan sebelumnya berarti pemahaman akan produk kehalalan yang sesuai ajaran Islam tidak menjadi patokan bagi mahasiswa dalam memilih produk halal. Ada 16 % mahasiswa yang tidak setuju dan 14% mahasiswa yang sangat tidak setuju untuk menghindari produk yang mengandung bahan-bahan yang dinyatakan tidak halal. Pengetahuan akan kehalalan tidak menjadi patokan dalam memilih produk halal, akan tetapi nilai religius pada diri seseorang yang bisa menjadi patokan dalam memilih produk halal.

Ini sesuai dengan pandangan dalam Visca Mirza Vristiyana berpendapat bahwa konsumen yang memiliki nilai religius yang lebih tinggi akan lebih banyak makanan halal sedekat mungkin ke persepsi agama dan mencegah diri mereka untuk tidak terlibat dalam aktivitas yang ada terhadap pedoman agama (Vristiyana, 2019).

Berikutnya memberikan preferensi kepada produsen dan merek yang secara resmi telah mendapatkan sertifikasi halal ada 22 (44%) mahasiswa yang menjawab sangat setuju, 23 (46%) mahasiswa yang menjawab setuju, dan 5 (10%) mahasiswa menjawab netral. Artinya mahasiswa Unindra secara umum bisa memberikan preferensi kepada produsen atau mau memilih produk-produk yang diproduksi oleh produsen yang sudah memiliki sertifikasi halal. Berkaitan dengan pernyataan untuk berjanji terus meningkatkan pengetahuan tentang produk halal dan pentingnya kepatuhan terhadap ajaran agama dalam memilih dan membeli produk ada 27 (54%) mahasiswa yang menjawab sangat setuju, 22 (44%) mahasiswa yang menjawab setuju, dan 1 (2%) mahasiswa menjawab netral. Dengan meningkatkan kemampuan dan kepatuhan terhadap ajaran agama dalam memilih produk, sehingga bisa juga secara signifikan merubah pandangan mahasiswa terhadap produk halal dan bisa lebih memilih produk halal dan menjauhi segala produk makanan yang tidak halal. Disini bisa dinilai ada setengah dari jumlah responden yang sangat yakin untuk terus meningkatkan pengetahuan tentang produk halal.

Selanjutnya pernyataan tentang membaca dan memeriksa adanya sertifikasi halal dari badan yang terpercaya dan diakui ada 18 (54%) mahasiswa yang menjawab sangat setuju, 30 (44%) mahasiswa yang menjawab setuju, dan 2 (2%) mahasiswa menjawab netral. Ini berarti sesungguhnya responden sangat menyadari akan produk halal karena lebih dari setengah responden akan memeriksa dan membaca dalam sebuah produk makanan apakah sudah ada sertifikasi halal dari badan terpercaya.

Penilaian Mahasiswa terhadap Produk Halal

Penelitian oleh (Listyoningrum & Albari, 2012a) menunjukkan bahwa penilaian tertinggi terjadi pada butir pernyataan membeli produk halal adalah penting dengan skor rata-rata sebesar 4,00 (baik). Penelitian ini menunjukkan bahwa keputusan sendiri merupakan faktor yang mempengaruhi penilaian tertinggi terhadap produk halal. Skor rata-rata yang diberikan pada penilaian tertinggi terhadap produk halal adalah 4,00 (baik). Dari hasil penelitian tersebut, dapat disimpulkan bahwa penilaian mahasiswa terhadap produk halal menunjukkan bahwa konsumen yang memiliki nilai religius yang lebih tinggi akan lebih banyak mengonsumsi makanan halal, dan pengetahuan tentang produk halal juga memainkan peran penting dalam pengambilan keputusan pembelian konsumen Muslim.

Faktor pengetahuan, sikap, norma subyektif, kendali perilaku, dan komitmen beragama terhadap perilaku melalui intensi untuk konsumsi produk halal pada kalangan mahasiswa Muslim (Juliyaniti et al., 2021). Pengetahuan tentang produk halal memainkan peran penting dalam pengambilan keputusan pembelian konsumen Muslim. Sikap terhadap produk halal juga mempengaruhi intensi untuk konsumsi produk halal pada kalangan mahasiswa Muslim. Norma subyektif, yaitu persepsi individu tentang norma yang diterima oleh masyarakat, juga berpengaruh terhadap intensi untuk konsumsi produk halal pada kalangan mahasiswa Muslim. Kendali perilaku, yaitu kemampuan individu untuk

mengontrol perilaku mereka, juga mempengaruhi intensi untuk konsumsi produk halal pada kalangan mahasiswa Muslim.

Dari penelitian-penelitian tersebut, dapat disimpulkan bahwa penilaian mahasiswa terhadap produk halal menunjukkan bahwa konsumen yang memiliki nilai religius yang lebih tinggi akan lebih banyak mengonsumsi makanan halal, dan pengetahuan tentang produk halal juga memainkan peran penting dalam pengambilan keputusan pembelian konsumen Muslim.

Minat Beli Mahasiswa terhadap Produk Halal

Minat beli mahasiswa terhadap produk halal merujuk pada keinginan dan niat mahasiswa untuk membeli produk yang telah memenuhi syarat kehalalan dalam agama Islam. Berdasarkan penelitian, faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli mahasiswa terhadap produk halal antara lain pengetahuan, sikap, norma subyektif, kendali perilaku, dan komitmen beragama (Huda et al., 2018). Pengetahuan tentang produk halal memainkan peran penting dalam pengambilan keputusan pembelian konsumen Muslim. Selain itu, sikap terhadap produk halal, norma subyektif, dan kendali perilaku juga memengaruhi intensi untuk konsumsi produk halal pada kalangan mahasiswa Muslim.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa minat beli masyarakat Indonesia pada produk-produk halal cukup tinggi, dimana faktor utama yang mempengaruhi adalah religiusitas (Kusumastuti, 2020). Selain itu, sertifikasi halal, kesadaran halal, dan bahan makanan juga berpengaruh positif terhadap minat beli produk makanan halal pada mahasiswa Muslim (Listyoningrum & Albari, 2012a, 2012b). Dengan demikian, minat beli mahasiswa terhadap produk halal mencerminkan kepentingan dan kebutuhan mahasiswa untuk mengonsumsi produk yang sesuai dengan prinsip kehalalan dalam agama Islam, serta dipengaruhi oleh pengetahuan, sikap, norma subyektif, kendali perilaku, dan komitmen beragama.

Hubungan antara Penilaian dan Minat Beli

Hubungan antara penilaian dan minat beli konsumen terhadap suatu produk telah menjadi fokus penelitian yang dilakukan dengan menggunakan metode korelasional. Penelitian ini bertujuan untuk mencari hubungan antara atribut produk dengan minat beli konsumen (SILVAN, 2014). Penelitian lainnya bertujuan untuk mengetahui hubungan minat beli dengan keputusan membeli pada konsumen terhadap suatu produk tertentu, seperti kerupuk amplang. Selain itu, terdapat pula penelitian yang menganalisis hubungan antara penilaian konsumen terhadap daya tarik iklan suatu produk dengan minat beli konsumen.

Hasil studi menunjukkan bahwa minat beli masyarakat Indonesia pada produk-produk halal cukup tinggi, dimana faktor utama yang mempengaruhi adalah religiusitas. Dari penelitian-penelitian tersebut, dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara penilaian konsumen terhadap suatu produk dengan minat beli mereka, dan faktor-faktor seperti atribut produk, persepsi harga, daya tarik iklan, dan religiusitas memainkan peran penting dalam membentuk minat beli konsumen terhadap suatu produk.

Faktor-faktor yang Mempengaruhi penilaian dan minat beli mahasiswa terhadap produk halal.

1. Kesadaran Halal

Kesadaran akan kehalalan produk halal mempengaruhi minat beli mahasiswa. Penelitian menunjukkan bahwa kesadaran halal berpengaruh positif terhadap minat beli produk halal pada mahasiswa Muslim (Hanum & Adityawarman, 2020).

2. Sertifikasi halal

Sertifikasi Halal dari lembaga resmi, seperti Majelis Ulama Indonesia (MUI), juga mempengaruhi minat beli mahasiswa terhadap produk halal. Produk yang telah mendapatkan sertifikasi halal dari MUI memiliki pengaruh positif terhadap minat beli konsumen, termasuk mahasiswa.

3. Religiusitas

Faktor religiusitas juga memainkan peran penting dalam mempengaruhi minat beli produk halal. Religiusitas yang tinggi dapat menjadi faktor utama yang mempengaruhi minat beli masyarakat terhadap produk halal (Norman & Wahid, 2017).

SIMPULAN

Dari hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa mahasiswa Universitas Indraprasta PGRI secara keseluruhan memahami mengenai produk halal yang sesuai dengan ajaran Islam, akan tetapi pilihan untuk mendekati produk halal dan haram sangat berkaitan dengan kereligiusan dan mahasiswa itu sendiri. Akan tetapi secara umum mahasiswa mau untuk terus meningkatkan pengetahuan tentang

produk halal dan pentingnya kepatuhan terhadap ajaran agama. Responden juga memeriksa dan membaca dalam sebuah produk makanan apakah sudah ada sertifikasi halal dari badan terpercaya.

DAFTAR PUSTAKA

- Hanum, F., & Adityawarman, A. (2020). Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Roti Halal Pada Mahasiswa Muslim. *Bisnis: Jurnal Bisnis Dan Manajemen Islam*, 8(1), 67–82.
- Huda, N., Hulmansyah, H., & Rini, N. (2018). Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumsi Produk Halal Pada Kalangan Mahasiswa Muslim. *Ekuitas (Jurnal Ekonomi Dan Keuangan)*, 2(2), 247–270.
- Hulwani, N. Z. (2017). Perilaku Konsumen Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Bersertifikat Halal Mui (Studi Kasus Pada Mahasiswi S1 Prodi Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Brawijaya Malang). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Feb*, 5(1).
- Juliyanti¹, A. M., Illahyana, R., Fikri, Z., & Asnaini, H. Y. (2021). Perilaku Konsumen Dalam Membeli Produk Halal Pada Mahasiswa Di Kota Bengkulu. *Journal Of Islamic Economics And Philanthropy (Jiep)*. E-Issn, 2655, 335x.
- Kusumastuti, D. (2020). Minat Beli Produk Halal Di Indonesia: Studi Pemetaan Sistematis. *Mabsya: Jurnal Manajemen Bisnis Syariah*, 2, 27–50. <https://doi.org/10.24090/mabsya.v2i2.3929>
- Lestari, P. I. (2022). (2022). Keputusan Pembelian Mi Samyang Ditinjau Dari Labelisasi Halal, Halal Awareness, Harga, Dan Promosi. (Studi Pada Konsumen Mi Samyang Generasi Z Di Kabupaten Kudus) (Doctoral Dissertation, Iain Kudus). (Doctoral Dissertation, Iain Kudus).
- Listyoningrum, A., & Albari, A. (2012a). Analisis Minat Beli Konsumen Muslim Terhadap Produk Yang Tidak Diperpanjang Sertifikat Halalnya. *Jurnal Ekonomi & Keuangan Islam*, 40–51.
- Listyoningrum, A., & Albari, A. (2012b). Analisis Minat Beli Konsumen Muslim Terhadap Produk Yang Tidak Diperpanjang Sertifikat Halalnya. *Jurnal Ekonomi & Keuangan Islam*, 40–51.
- Marina, R., Nurmelinda, E., Fikriy, M. N., Faisal, A., Hafifah, S., & Wandani, N. T. (2023). Pengaruh Kesadaran Halal Label Halal Dan Bahan Makanan Terhadap Minat Beli Konsumen.
- Moleong, L. J. (2021). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Pt Remaja Rosdakarya.
- Norman, H., & Wahid, A. (2017). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pengguna Muslim Dalam Pembelian Produk Halal Di Kampung Sebatu, Sungai Rambai, Melaka. 29–44.
- Silvan, M. E. (2014). (2014). Hubungan Antara Persepsi Harga Dengan Minat Beli Konsumen Blitzmegaplex Mall Bekasi Cyber Park (Bcp) Bekasi Pada Mahasiswa Pendidikan Tata Niaga Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta . (Doctoral Dissertation, Universitas Negeri Jakarta).
- Vristiyana, V. M. (2019). Pengaruh Religiusitas Dan Pengetahuan Produk Halal Terhadap Penilaian Produk Halal Dan Minat Pembelian Produk Halal (Studi Kasus Pada Industri Makanan. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 20(1), 85–100.