

Pengaruh Halal Label, Halal *Lifestyle*, dan Halal *Awareness* Terhadap Minat Beli Makanan Halal

Muharramainil Fajri Busti¹, Yenti Afrida² & Mardina³

UIN Imam Bonjol Padang^{1,2,3}

*Corresponding author, e-mail: muharramainil@uinib.ac.id

Abstract : Indonesia, with its predominantly Muslim population, regards the halal concept as essential in socio-economic life and consumer standards. University students are a key marketing target due to their education, critical thinking, and broad consumer knowledge. This study employs a quantitative research approach and seeks to examine the influence of halal labeling, halal lifestyle, and halal awareness on students' intention to purchase halal food among those enrolled in the Islamic Banking Study Program at UIN Imam Bonjol Padang. The population of this study includes all students of the Islamic Banking program in 2024, amounting to 659 individuals, from which 87 respondents were selected as samples using the Slovin formula. The data were analyzed employing regression techniques with a Partial Least Squares (PLS) approach utilizing SmartPLS version 4.0. The findings reveal that halal labeling, halal lifestyle, and halal awareness exert a positive and significant influence on the intention to purchase halal food among Islamic Banking students at UIN Imam Bonjol Padang.

Keywords : halal label, halal lifestyle, halal awareness, minat beli



This is an open access article distributed under the Creative Commons 4.0 Attribution License, which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited. ©2021 by author.

PENDAHULUAN

Islam merupakan agama yang bersifat menyeluruh serta memberikan pedoman dalam setiap aspek kehidupan manusia. Setiap aktivitas yang dilakukan oleh individu tidak terlepas dari norma dan ajaran Islam, termasuk dalam hal konsumsi, di mana seorang Muslim diwajibkan untuk mengikuti hukum dan ketentuan-ketentuan Islam. Al-Qur'an dan Hadis sebagai pedoman utama umat Islam secara tegas memerintahkan untuk mengonsumsi yang halal dan melarang konsumsi yang haram. Oleh karena itu, konsumsi makanan halal menjadi aspek fundamental

dalam kehidupan seorang Muslim dan berimplikasi langsung terhadap minat beli makanan halal sebagai bentuk kepatuhan terhadap nilai-nilai syariah.

Seiring dengan meningkatnya kesadaran religius masyarakat Muslim secara global, permintaan dan tuntutan terhadap produk halal juga mengalami peningkatan yang signifikan. Indonesia sebagai negara dengan jumlah penduduk Muslim terbesar di dunia memiliki potensi pasar halal yang sangat besar, khususnya dalam sektor pangan. Hal ini menjadikan minat beli makanan halal sebagai isu penting dalam kajian perilaku konsumen Muslim di Indonesia.

Minat beli (*purchase intention*) merupakan dorongan atau niat yang muncul dalam diri konsumen untuk melakukan pembelian, serta mencerminkan kecenderungan perilaku individu yang berkaitan dengan proses membeli suatu produk (Tumangger et al., 2022). Selain itu, minat beli juga dapat dimaknai sebagai bentuk perhatian individu terhadap suatu produk yang disertai rasa tertarik dan keinginan untuk memilikinya. Ketertarikan tersebut kemudian membentuk keyakinan bahwa produk yang diminati mampu memberikan manfaat sesuai dengan kebutuhan, sehingga mendorong individu untuk melakukan pembelian (Ahmad Khalil et al., 2021).

Ferdinand menjelaskan bahwa minat beli dapat diidentifikasi melalui empat indikator utama, yaitu minat transaksional, referensial, preferensial, dan eksploratif. Minat transaksional mencerminkan kecenderungan individu untuk melakukan pembelian dalam waktu dekat, sedangkan minat referensial menunjukkan dorongan untuk merekomendasikan produk kepada pihak lain. Minat preferensial menggambarkan sikap konsumen yang mengutamakan suatu produk dibandingkan alternatif lain, sementara minat eksploratif berkaitan dengan upaya konsumen dalam mencari informasi lebih lanjut guna memperkuat persepsi positif terhadap produk tersebut. Keempat indikator ini secara bersama-sama membentuk motivasi internal yang mendorong terjadinya perilaku pembelian (Erlang Prima Insani, 2013).

Tabel 1. Jumlah Penduduk Menurut Agama

Tahun	Jumlah Penduduk Beragama Islam	Jumlah Penduduk Indonesia	Persentase
2020	235.624.719	271.349.889	87%
2021	247.299.387	284.883.824	87%
2022	241.699.189	276.534.400	87%

Sumber: Kemenag, 2020-2022

Berdasarkan data yang dirilis oleh Kementerian Agama, jumlah penduduk Indonesia yang beragama Islam tercatat sebanyak 235,62 juta jiwa pada tahun 2020, meningkat menjadi 247,29 juta jiwa pada tahun 2021, dan sebesar 241,69 juta jiwa pada tahun 2022. Selama tiga tahun tersebut, persentase penduduk Muslim secara konsisten mencapai sekitar 87% dari total jumlah penduduk Indonesia (Jumlah Penduduk Menurut Agama, n.d.). Kondisi ini menunjukkan bahwa penerapan konsep halal dalam kehidupan masyarakat Indonesia memiliki tingkat urgensi yang tinggi dan relevan untuk dikaji secara ilmiah, khususnya dalam konteks perilaku konsumsi makanan halal.

Dalam perspektif perilaku konsumen, minat beli tidak muncul secara spontan, melainkan dipengaruhi oleh berbagai faktor internal dan eksternal. Salah satu faktor yang berperan penting adalah gaya hidup. Gaya hidup yang dijalani seseorang berkontribusi dalam membentuk keinginan serta ketertarikan individu untuk memenuhi kebutuhannya melalui keputusan membeli dan mengonsumsi produk maupun jasa tertentu. Minat menjadi unsur penting dalam perilaku konsumen karena berkaitan dengan proses pemilihan, penilaian, perolehan, hingga penggunaan barang dan jasa (Abdul Kohar Septyadi et al., 2022).

Pemahaman keagamaan yang kuat mendorong umat Islam untuk bersikap lebih cermat dan selektif dalam memilih produk yang akan dikonsumsi. Mengingat mayoritas penduduk Indonesia beragama Islam, kebutuhan terhadap produk yang tidak hanya berkualitas tetapi juga memiliki sertifikasi halal menjadi hal yang penting. Konsumsi produk halal memberikan manfaat utama berupa perlindungan dari penggunaan bahan hewani maupun unsur lain yang dilarang dalam ajaran Islam, sehingga berimplikasi langsung terhadap pembentukan minat beli makanan halal.

Keberadaan label halal pada kemasan produk berfungsi sebagai informasi dan jaminan bagi konsumen Muslim bahwa produk tersebut telah memenuhi ketentuan kehalalan. Di Indonesia, pengawasan dan sertifikasi halal pada awalnya dilakukan oleh Majelis Ulama Indonesia (MUI) melalui LPPOM-MUI. Namun sejak diberlakukannya Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal (UU JPH), kewenangan pendaftaran sertifikasi halal dialihkan kepada Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH) yang berada di bawah naungan Kementerian Agama Republik Indonesia, sementara LPPOM MUI tetap menjalankan fungsi sebagai auditor. Kebijakan ini memperkuat sistem jaminan halal nasional dan diharapkan mampu meningkatkan kepercayaan serta minat beli konsumen terhadap produk makanan halal (Sejarah LPPOM MUI, n.d.).

Secara konseptual, halal mengacu pada sifat, asal, dan proses pengolahan makanan. Makanan halal dibedakan dari makanan non-halal baik dari sisi bahan baku maupun proses produksinya. Pencantuman sertifikasi halal pada produk memiliki peran yang sangat penting bagi umat Muslim karena menunjukkan bahwa produk tersebut telah memenuhi persyaratan kehalalan sesuai dengan ketentuan yang bersumber dari Al-Qur'an dan Hadis (Maison et al., 2019). Indikator pelabelan halal meliputi penggunaan gambar, tulisan, kombinasi antara gambar dan tulisan, serta pencantuman label halal pada kemasan produk (Aditi, 2019).

Selain label halal, peningkatan minat beli makanan halal juga dipengaruhi oleh gaya hidup halal (*halal lifestyle*). Menurut Genoveva & Utami (2020) halal merupakan bagian dari ajaran Islam yang telah berkembang menjadi pola hidup bagi konsumen Muslim di berbagai belahan dunia. Seiring dengan meningkatnya jumlah penduduk Muslim, tingkat kesadaran dalam menggunakan produk halal juga menunjukkan kecenderungan yang semakin tinggi. Konsep kesadaran sendiri mencakup kemampuan individu dalam memahami dan menafsirkan suatu kondisi atau peristiwa. Kesadaran tersebut dipandang sebagai salah satu faktor penting yang memengaruhi proses pengambilan keputusan dalam menentukan pilihan.

Konsep gaya hidup halal (*halal lifestyle*) menurut Putra Boediman (2017) tidak dimaknai sebagai bentuk pembatasan, melainkan sebagai upaya menginternalisasi nilai-nilai Islam dalam kehidupan sehari-hari melalui pendekatan syariah yang bersumber dari Al-Qur'an dan hadis.

Penerapan gaya hidup halal berfungsi sebagai sarana menjaga keselamatan diri, kualitas hidup, serta memperkuat hubungan spiritual dengan Allah SWT (Adinugraha & Sartika, 2019).

Ditinjau dari perspektif keagamaan, gaya hidup memiliki peran dalam membentuk karakter individu maupun kelompok dalam menjalani kehidupan sesuai dengan ketentuan ajaran agama yang dianut. Hal tersebut terjadi karena gaya hidup berfungsi sebagai sarana dalam pemenuhan kebutuhan biologis, emosional, dan sosial seseorang (Ayyah & Murniningsih, 2021). Konsep *halal lifestyle* menggambarkan gaya hidup individu yang tercermin dalam perilaku pengambilan keputusan terkait hal-hal yang diwajibkan, diperbolehkan, maupun dilarang berdasarkan hukum Islam (Azizah et al., 2024).

Selanjutnya, Meinawati & Ardyansy (2023), menjelaskan bahwa gaya hidup seorang muslim dalam memenuhi kebutuhan hidup, mengalokasikan pengeluaran, serta memanfaatkan waktu untuk mengonsumsi produk dan jasa dapat dilihat melalui beberapa indikator, yaitu: (1) hidup sederhana, (2) halal, (3) thayib atau baik, (4) bersih dan (5) hemat.

Faktor lain yang tidak kalah penting adalah kesadaran halal (*halal awareness*). Kesadaran masyarakat dunia terhadap pentingnya konsumsi makanan halal menunjukkan tren peningkatan (Bashir, 2019). Konsep halal tidak hanya berkaitan dengan pemenuhan ketentuan syariah, tetapi juga mencerminkan prinsip keberlanjutan yang menekankan aspek kebersihan, sanitasi, dan keamanan pangan. Oleh karena itu, produk halal dapat diterima secara luas, termasuk oleh konsumen yang memiliki kepedulian terhadap keselamatan makanan, kesehatan, serta penerapan gaya hidup yang bersih dan halal. (Adinugraha & Sartika, 2019).

Kesadaran dapat diartikan sebagai kapasitas individu untuk memahami, merasakan, serta mengenali suatu peristiwa maupun objek tertentu (Basri & Kurniawati, 2019). Kesadaran halal mencerminkan tingkat pemahaman seorang Muslim terhadap konsep halal, proses penentuan kehalalan produk, serta keyakinan bahwa mengonsumsi makanan halal merupakan sesuatu yang bernilai dan penting (Setyaningsih & Marwansyah, 2019). Tingkat pengetahuan dan kesadaran yang tinggi diketahui memiliki pengaruh positif terhadap niat dan minat beli konsumen.

Adapun indikator pengukuran variabel halal awareness atau kesadaran halal menurut Basri & Kurniawati (2019), yaitu memastikan produk yang dikonsumsi telah memenuhi ketentuan kehalalan, memperhatikan bahwa bahan yang digunakan berasal dari unsur halal, memastikan seluruh proses atau tahapan produksi dilakukan sesuai prinsip halal, kecenderungan konsumen untuk memilih produk yang mencantumkan label halal, serta memiliki pengetahuan yang cukup dalam menentukan keputusan pembelian produk halal.

Mahasiswa merupakan salah satu segmen yang banyak dibidik dalam strategi pemasaran berbagai sektor industri. Kelompok ini dinilai sebagai konsumen yang memiliki pengetahuan dan wawasan yang cukup memadai, baik dari sisi akademik maupun dalam aktivitas keseharian, termasuk kebiasaan konsumsi, proses pengambilan keputusan pembelian, serta pengelolaan kebutuhan pangan dan kebutuhan lainnya (Azizah et al., 2024). Namun terdapat fenomena adanya kebiasaan yang tidak memperhatikan apakah makanan yang dijual oleh industri sudah berlabel halal karena mereka menganggap makanan tersebut secara umum tergolong halal (Muflih & Juliana, 2021). Fenomena ini menunjukkan adanya kesenjangan antara tingkat

religiusitas, gaya hidup halal, kesadaran halal, dan minat beli makanan halal di kalangan mahasiswa.

Berdasarkan uraian tersebut, dapat diidentifikasi adanya *research gap*, yaitu masih terbatasnya penelitian yang secara simultan mengkaji pengaruh *halal label*, *halal lifestyle*, dan *halal awareness* terhadap minat beli makanan halal, khususnya pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. Penelitian ini menjadi penting karena mengintegrasikan aspek regulatif (*halal label*), aspek perilaku (*halal lifestyle*), dan aspek kognitif (*halal awareness*) dalam satu model penelitian.

Novelty penelitian ini terletak pada pengembangan model integratif yang menguji secara simultan pengaruh *halal label*, *halal lifestyle*, dan *halal awareness* terhadap minat beli makanan halal, dengan fokus pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI). Konteks institusional penelitian ini menjadi pembeda utama, karena mahasiswa FEBI secara kurikulum dan lingkungan akademik telah dibekali nilai-nilai ekonomi dan konsumsi berbasis syariah, sehingga penelitian ini memberikan kontribusi baru dalam memahami perilaku konsumsi halal pada kelompok Muslim terdidik dalam kerangka ekonomi Islam. Sementara itu, urgensi penelitian ini berkaitan dengan penguatan ekosistem halal di lingkungan perguruan tinggi serta sebagai bahan pertimbangan bagi pelaku usaha dan regulator dalam meningkatkan efektivitas edukasi dan sertifikasi halal. Berdasarkan latar belakang tersebut, tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh *halal label*, *halal lifestyle*, dan *halal awareness* terhadap minat beli makanan halal mahasiswa Febi.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang diarahkan untuk mengetahui keterkaitan antara variabel bebas dan variabel terikat (Schuenemeyer et al., 2018). Metode yang digunakan adalah survei, dengan individu sebagai unit analisis penelitian. Dalam penelitian data yang dikumpulkan oleh masing-masing individu dikumpulkan dan respons diperlakukan sebagai sumber data perorangan. Tingkat intervensi peneliti tergolong minimal, di mana peneliti hanya melakukan penyebaran kuesioner tanpa mengganggu maupun memengaruhi aktivitas normal objek yang sedang diteliti.

Populasi dalam penelitian ini mencakup seluruh individu, kejadian, atau objek yang menjadi sasaran kajian. Adapun populasi yang digunakan adalah seluruh mahasiswa Program Studi Perbankan Syariah tahun 2024 yang berjumlah 659 orang. Selanjutnya, jumlah responden yang dijadikan sampel ditentukan menggunakan rumus Slovin, sehingga diperoleh sebanyak 87 mahasiswa sebagai sampel penelitian. Penggunaan data populasi tahun 2024 dalam penelitian yang dilaksanakan pada tahun 2025 tetap dapat diterima secara ilmiah karena perilaku konsumen, termasuk minat beli halal, cenderung stabil dalam jangka waktu pendek, sehingga penggunaan data populasi tahun sebelumnya tidak menimbulkan bias dalam penelitian.

Penelitian ini memanfaatkan dua jenis sumber data, yaitu data primer dan sekunder. Proses pengumpulan data dilakukan melalui teknik survei dengan mendistribusikan kuesioner yang memuat pernyataan mengenai label halal, kesadaran halal (*halal awareness*), gaya hidup halal (*halal lifestyle*), serta minat beli responden. Selanjutnya, data yang telah diperoleh dianalisis menggunakan metode regresi. Mengingat penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda yang diestimasi menggunakan algoritma Partial Least Squares (PLS) dengan bantuan

perangkat lunak SmartPLS versi 4.0. Pendekatan PLS digunakan sebagai teknik estimasi regresi yang bersifat prediktif, bukan untuk membangun model Structural Equation Modeling (SEM) yang kompleks. Hal ini karena model penelitian hanya menguji pengaruh langsung beberapa variabel independen terhadap satu variabel dependen tanpa melibatkan variabel mediasi, moderasi, konstruk laten multidimensi, maupun hubungan simultan antar variabel. Pemilihan PLS didasarkan pada kemampuannya mengakomodasi ukuran sampel relatif kecil, fleksibilitas terhadap asumsi distribusi data, serta kemampuannya menghasilkan estimasi parameter yang stabil dan reliabel untuk tujuan pengujian pengaruh dan prediksi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

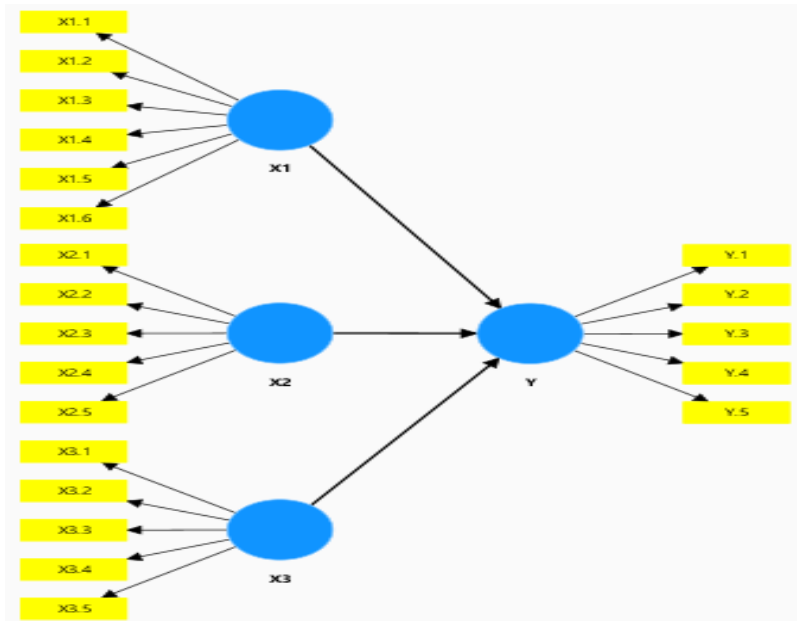
Hasil

Analisis data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan perangkat lunak SmartPLS versi 4.0, yang terdiri atas model pengukuran (*outer model*) sebagai representasi hubungan indikator dengan konstruk, serta model struktural (*inner model*) yang menggambarkan hubungan antar konstruk. Evaluasi validitas dan reliabilitas dilakukan pada tahap pengujian model pengukuran untuk memastikan kualitas instrumen penelitian.

Pengujian validitas melibatkan 87 responden dan bertujuan untuk menilai tingkat ketepatan instrumen dalam mengukur variabel penelitian. Uji validitas dilakukan melalui beberapa kriteria statistik, yang mencakup pengujian validitas konvergen dan validitas diskriminan. Validitas diskriminan dianalisis menggunakan metode *cross loading*, kriteria *Fornell-Larcker*, serta rasio *Heterotrait-Monotrait* (HTMT).

Selanjutnya, validitas konvergen dinilai berdasarkan nilai *outer loading* dan *Average Variance Extracted* (AVE), di mana indikator dinyatakan valid apabila memiliki nilai *outer loading* minimal 0,70 dan nilai AVE di atas 0,50. Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh indikator telah memenuhi kriteria validitas yang dipersyaratkan, sebagaimana ditunjukkan oleh nilai *outer loading* yang disajikan pada Gambar 1.

Model Pengukuran (*Outer Model*)



Gambar 1. Hasil *Outer Loading*

Sumber: Data Diolah 2024

Penilaian validitas diskriminan dilakukan dengan mengacu pada nilai *Average Variance Extracted* (AVE) pada setiap konstruk laten. Nilai AVE menunjukkan tingkat kemampuan konstruk dalam menjelaskan variasi indikator-indikator yang membentuknya. Konstruk dinyatakan memenuhi kriteria validitas yang memadai apabila nilai AVE yang dihasilkan melebihi batas 0,50. Seluruh hasil pengukuran nilai *Average Variance Extracted* (AVE) disajikan secara ringkas dalam Tabel 2.

Tabel 2. Hasil *Average Variance Extracted* (AVE)

Variabel	<i>Average Variance Extracted</i> (AVE)
Halal Label (X1)	0.647
Halal Lifestyle (X2)	0.619
Halal Awareness (X3)	0.662
Minat Beli (Y)	0.816

Sumber: Data Diolah 2024

Berdasarkan hasil yang tercantum pada Tabel 2, seluruh variabel penelitian yang mencakup *halal label*, *halal lifestyle*, *halal awareness*, serta minat beli memiliki nilai *Average Variance Extracted* (AVE) yang berada di atas ambang batas 0,50. Hasil ini menunjukkan bahwa setiap konstruk dalam model penelitian telah memenuhi persyaratan validitas yang memadai. Selanjutnya, pengujian validitas diskriminan dilakukan melalui analisis *cross loading*, kriteria

Fornell–Larcker, dan *Heterotrait-Monotrait Ratio* (HTMT). Penilaian dengan pendekatan *Fornell–Larcker* dilakukan dengan cara membandingkan nilai akar kuadrat AVE terhadap koefisien korelasi antar konstruk laten. Adapun hasil pengujian validitas diskriminan berdasarkan kriteria *Fornell–Larcker* disajikan dalam Tabel 3.

Tabel 3. Hasil *Fornell-Larcker Criterion*

Variabel	Halal Label (X1)	Halal Lifestyle (X2)	Halal Awareness (X3)	Minat Beli (Y)
Halal Label (X1)	0.805			
Halal Lifestyle (X2)	0.746	0.787		
Halal Awareness (X3)	0.759	0.739	0.814	
Minat Beli (Y)	0.772	0.751	0.750	0.904

Sumber: Data Diolah 2024

Berdasarkan hasil dari tabel 3, evaluasi validitas diskriminan dengan menggunakan kriteria *Fornell–Larcker* menunjukkan bahwa nilai akar kuadrat *Average Variance Extracted* (AVE) pada masing-masing konstruk lebih tinggi dibandingkan dengan nilai korelasi antar konstruk lainnya. Selanjutnya, validitas diskriminan juga diuji melalui pendekatan *Heterotrait-Monotrait Ratio* (HTMT). Suatu konstruk dinyatakan memiliki validitas diskriminan yang memadai apabila nilai HTMT yang dihasilkan berada di bawah ambang batas 0,85. Ringkasan hasil pengujian rasio *Heterotrait-Monotrait* (HTMT) ditampilkan pada Tabel 4.

Tabel 4. Hasil *Heterotrait-Monotrait Ratio* (HTMT)

Variabel	Halal Label (X1)	Halal Lifestyle (X2)	Halal Awareness (X3)	Minat Beli (Y)
Halal Label (X1)				
Halal Lifestyle (X2)	0.848			
Halal Awareness (X3)	0.849	0.839		
Minat Beli (Y)	0.831	0.834	0.813	

Sumber: Data Diolah 2024

Berdasarkan tabel 4, seluruh konstruk penelitian menunjukkan nilai *Heterotrait-Monotrait Ratio* (HTMT) yang berada di bawah ambang batas 0,85, sehingga dapat dinyatakan bahwa model penelitian telah memenuhi persyaratan validitas diskriminan. Selanjutnya, pengujian reliabilitas dilakukan untuk mengevaluasi tingkat kestabilan dan konsistensi instrumen yang digunakan. Uji reliabilitas dalam penelitian ini dilaksanakan dengan menggunakan indikator *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha*. Suatu konstruk dinilai memiliki reliabilitas yang memadai apabila nilai *composite reliability* yang dihasilkan melebihi 0,60. Adapun nilai *composite reliability* dari masing-masing variabel disajikan dalam Tabel 5.

Tabel 5. Nilai Composite Reliability

Variabel	Composite Reliability	Keterangan
Halal Label (X1)	0.917	Reliable
Halal Lifestyle (X2)	0.890	Reliable
Halal Awareness (X3)	0.907	Reliable
Minat Beli (Y)	0.957	Reliable

Sumber: Data Diolah 2024

Berdasarkan hasil yang ditampilkan pada Tabel 5, seluruh variabel dalam penelitian ini memiliki nilai *Composite Reliability* yang melampaui ambang batas 0,60. Variabel minat beli menunjukkan nilai *Composite Reliability* paling tinggi, yakni sebesar 0,957. Temuan tersebut menunjukkan bahwa seluruh konstruk penelitian telah memenuhi persyaratan reliabilitas internal dan dapat dinyatakan konsisten. Untuk memperkuat hasil pengujian reliabilitas, analisis selanjutnya dilakukan menggunakan koefisien *Cronbach's Alpha*. Suatu konstruk dianggap memiliki reliabilitas yang memadai apabila nilai *Cronbach's Alpha* yang dihasilkan lebih besar dari 0,60. Rincian nilai *Cronbach's Alpha* masing-masing variabel disajikan pada Tabel 6.

Tabel 6. Hasil Cronbach's Alpha

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Halal Label (X1)	0.890	Reliable
Halal Lifestyle (X2)	0.845	Reliable
Halal Awareness (X3)	0.873	Reliable
Minat Beli (Y)	0.944	Reliable

Sumber: Data Diolah 2024

Berdasarkan data yang tercantum pada Tabel 6, seluruh variabel penelitian memiliki nilai *Cronbach's Alpha* yang berada di atas batas minimum 0,6. Temuan ini menunjukkan bahwa setiap konstruk telah memenuhi kriteria reliabilitas yang memadai. Selanjutnya, nilai *R-Squared* menggambarkan besarnya variasi pada variabel dependen yang mampu dijelaskan oleh variabel independen. Nilai *R-Square* yang melebihi 0,75 diklasifikasikan sebagai kuat, nilai di atas 0,50 termasuk dalam kategori sedang, sedangkan nilai yang lebih besar dari 0,25 tergolong lemah. Adapun nilai *r-square* untuk masing-masing variabel yang diteliti disajikan pada Tabel 7.

Tabel 7. Nilai R-Square

Variabel	R Square	R Square Adjusted	Keterangan
Minat Beli (Y)	0.691	0.680	Moderat

Sumber: Data Diolah 2024

Berdasarkan Tabel 7, hasil analisis menunjukkan bahwa variasi minat beli mahasiswa dapat dijelaskan oleh variabel *halal label*, *halal lifestyle*, dan *halal awareness* sebesar 69,1%, sementara sebesar 30,9% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian. Pengujian

hipotesis dalam penelitian ini dilakukan dengan mempertimbangkan beberapa indikator, yaitu nilai koefisien jalur (*original sample*), nilai t-statistik, dan p-value. Penetapan nilai t-tabel sebesar 1,98 didasarkan pada uji signifikansi statistik dengan tingkat signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$) menggunakan pengujian dua arah. Suatu hubungan antarvariabel dinyatakan signifikan apabila koefisien hubungan searah dengan hipotesis yang dirumuskan, nilai t-statistik melebihi 1,988, serta nilai *p-value* berada di bawah 0,05, yang mengindikasikan adanya pengaruh langsung antarvariabel. Dengan demikian, keputusan penerimaan atau penolakan hipotesis ditentukan berdasarkan ketiga kriteria tersebut. Untuk melihat pengaruh masing-masing variabel independen terhadap minat beli mahasiswa secara lebih rinci, selanjutnya dilakukan analisis koefisien jalur (*path coefficient*), t-statistik, dan p-value. Hasil pengujian tersebut disajikan pada Tabel 8.

Tabel 8. Path Coefficient (T-Values, P-Values)

	<i>Original Sample (O)</i>	<i>Sample Mean (M)</i>	<i>Standard Deviation (STDEV)</i>	<i>T Statistics (O/STDEV)</i>	<i>P Values</i>
<i>halal label (X₁) -> minat beli (Y)</i>	0,351	0,373	0,129	2,723	0,007
<i>halal lifestyle (X₂) -> minat beli (Y)</i>	0,292	0,283	0,107	2,730	0,007
<i>halal awareness (X₃) -> minat beli (Y)</i>	0,268	0,251	0,110	2,444	0,015

Sumber: Data Diolah 2024

Berdasarkan Tabel 8, hasil pengujian koefisien jalur (*path coefficient*) menunjukkan bahwa seluruh variabel independen, yaitu *halal label*, *halal lifestyle*, dan *halal awareness*, memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli mahasiswa.

Pembahasan

Pengaruh halal label terhadap minat beli mahasiswa

Berdasarkan hasil penelitian, H₁ dinyatakan diterima karena nilai t-statistik sebesar 2,723 > t tabel (1,988) atau nilai p value sebesar 0,007 < alpha 5% (0,05). Temuan ini menunjukkan bahwa label halal memiliki pengaruh yang bersifat positif dan signifikan terhadap minat beli mahasiswa. Mahasiswa perbankan syariah UIN Imam Bonjol Padang pada umumnya telah memiliki pemahaman tentang nilai-nilai agama, meliputi aspek halal dan haram dalam mengonsumsi makanan. Keberadaan label halal pada produk mampu menumbuhkan rasa aman dan nyaman bagi mahasiswa Perbankan Syariah UIN Imam Bonjol Padang. Hal tersebut disebabkan karena produk makanan yang telah memiliki label halal dipastikan melalui proses produksi yang memenuhi standar keamanan, kebersihan, serta ketentuan syariat Islam. Dengan demikian, pencantuman label halal berperan dalam meningkatkan minat beli mahasiswa Perbankan Syariah UIN Imam Bonjol Padang. Temuan penelitian ini sejalan dengan hasil studi

Sri Ernawati & Iwan Koerniawan (2023) yang menyimpulkan bahwa label halal berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat pembelian produk UMKM di Kota Bima. Temuan tersebut juga didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Azkia Rahma Pradinda & Nurfahmiyati (2023) yang menunjukkan bahwa label halal memberikan pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada produk kosmetik merek Pixy.

Pengaruh halal *lifestyle* terhadap minat beli mahasiswa

Berdasarkan hasil penelitian, hipotesis kedua (H_2) dapat diterima karena nilai *t-statistic* sebesar 2,730 lebih besar daripada nilai *t-table* sebesar 1,988, serta nilai *p-value* sebesar 0,007 yang lebih kecil dari tingkat signifikansi 5% (0,05). Temuan ini menunjukkan bahwa gaya hidup halal memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli mahasiswa. Penerapan gaya hidup halal mendorong mahasiswa Perbankan Syariah UIN Imam Bonjol Padang untuk lebih selektif dalam memilih makanan yang sehat dan aman. Keberadaan produk pangan yang telah berlabel halal, terjamin kebersihan, keamanan, serta kesesuaiannya dengan ketentuan syariat Islam, pada akhirnya meningkatkan minat beli mahasiswa terhadap produk makanan halal. Hasil penelitian ini konsisten dengan temuan Baskaro et al., (2023) yang menyatakan bahwa gaya hidup halal memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli produk perbankan syariah. Selain itu, hasil penelitian ini juga diperkuat oleh studi Khairullah et al., (2024) yang menunjukkan bahwa penerapan gaya hidup halal dapat mendorong peningkatan minat pembelian produk halal, karena telah menjadi bagian dari kebutuhan esensial bagi seorang muslim.

Pengaruh halal *awareness* berpengaruh terhadap minat beli mahasiswa

Berdasarkan hasil penelitian, H_3 diterima karena nilai *t-statistik* sebesar 2,444 > *t* tabel (1,988) atau *p-value* sebesar 0,015 < α 5% (0,05). Hal ini menunjukkan jika suatu produk tinggi maka mereka akan memilih menggunakan produk kosmetik yang telah berlabel halal seperti produk kosmetik Wardah. Kemudian penelitian yang sama juga dilakukan oleh Ustanti et al., (2022) yang hasil penelitiannya menjelaskan bahwa kesadaran halal berpengaruh terhadap minat pembelian produk pangan, artinya kesadaran halal intrinsik dan ekstrinsik yang tinggi akan meningkatkan minat pembelian produk pangan. Kesadaran halal terbukti memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli mahasiswa. Mahasiswa perbankan syariah UIN Imam Bonjol Padang memiliki pemahaman nilai-nilai agama dan memiliki kesadaran yang tinggi dalam mengonsumsi produk pangan halal. Karena adanya keyakinan dan kesadaran untuk mengonsumsi produk pangan halal, tentu saja akan berdampak pada peningkatan minat beli mahasiswa terhadap pangan halal.

Kesadaran halal memiliki hubungan yang positif dan bermakna terhadap tingkat minat beli mahasiswa. Mahasiswa Perbankan Syariah UIN Imam Bonjol Padang dinilai memiliki pemahaman yang baik terhadap nilai-nilai keagamaan serta tingkat kesadaran yang tinggi dalam mengonsumsi produk pangan halal. Keyakinan dan kesadaran tersebut pada akhirnya berkontribusi terhadap meningkatnya minat beli mahasiswa terhadap produk pangan halal.

Hasil penelitian ini selaras dengan temuan Pratiwi et al., (2022) yang menyatakan bahwa kesadaran halal memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat pembelian produk kosmetik Wardah pada masyarakat di Kota Madiun. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin baik pemahaman dan kesadaran seseorang terhadap aspek kehalalan, maka kecenderungan untuk membeli produk kosmetik Wardah juga akan semakin meningkat.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pengujian hipotesis, dapat disimpulkan bahwa *halal label* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli mahasiswa Program Studi Perbankan Syariah di UIN Imam Bonjol Padang. Keberadaan *halal label* pada produk makanan mampu meningkatkan kepercayaan serta mendorong niat pembelian mahasiswa. Selain itu, *halal lifestyle* dan *halal awareness* juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli mahasiswa. Penerapan gaya hidup halal dan tingginya tingkat kesadaran terhadap konsep serta proses kehalalan produk berperan dalam membentuk preferensi dan keputusan pembelian. Secara simultan, *halal label*, *halal lifestyle*, dan *halal awareness* berpengaruh signifikan terhadap minat beli mahasiswa, dengan nilai *R-Square* sebesar 0,691, yang menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut mampu menjelaskan 69,1% variasi minat beli, sedangkan 30,9% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian.

Namun demikian, penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu dicermati. Pertama, subjek penelitian hanya terbatas pada mahasiswa Program Studi Perbankan Syariah di UIN Imam Bonjol Padang, sehingga temuan penelitian ini belum dapat digeneralisasikan secara luas pada mahasiswa dari program studi lain maupun pada masyarakat umum. Oleh karena itu, generalisasi hasil penelitian ini hanya relevan pada populasi dengan karakteristik yang serupa. Kedua, variabel yang digunakan dalam penelitian ini terbatas pada *label halal*, *halal lifestyle*, dan *halal awareness*. Padahal, masih terdapat berbagai faktor lain yang berpotensi memengaruhi minat beli makanan halal, seperti tingkat harga, kualitas produk, kepercayaan terhadap merek, serta pengaruh lingkungan sosial, yang belum dimasukkan ke dalam model penelitian.

Berdasarkan temuan dan keterbatasan penelitian ini, studi selanjutnya disarankan untuk memperluas subjek penelitian, tidak hanya terbatas pada mahasiswa Program Studi Perbankan Syariah di UIN Imam Bonjol Padang, tetapi juga mencakup mahasiswa dari program studi lain maupun masyarakat luas, serta menambahkan variabel tambahan yang berpotensi memengaruhi minat beli makanan halal, seperti harga, kualitas produk, kepercayaan merek, dan pengaruh sosial. Selain itu, penerapan metode penelitian yang lebih beragam, termasuk pendekatan kualitatif atau metode campuran, serta pengujian peran variabel mediasi atau moderasi, dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai faktor-faktor yang memengaruhi minat beli sekaligus meningkatkan kemampuan prediktif model penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

Abdul Kohar Septyadi, M., Salamah, M., & Nujiyatillah, S. (2022). Literature Review Keputusan Pembelian Dan Minat Beli Konsumen Pada Smartphone: Harga Dan Promosi. *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1), 301–313.

- <https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i1.876>
- Adinugraha, H. H., & Sartika, M. (2019). Halal Lifestyle Di Indonesia. *An-Nisbah: Jurnal Ekonomi Syariah*, 6(1), 57–81. <https://doi.org/10.21274/An.2019.6.1.57-81>
- Aditi, B. (2019). Innovation Product And Halal Labelization In Buying Repurchase. *International Research Journal Of Business Studies*, 12(1), 87–100. <https://doi.org/10.21632/Irjbs.12.1.87-100>
- Ahmad Khalil, A. W., Fawa'id, M. W., & Hidayah, L. (2021). PENGARUH HARGA DAN LABEL HALAL TERHADAP MINAT BELI ROTI NAF' Pengaruh Harga Dan Label Halal Terhadap Minat Beli Roti Naf'a Di Kecamatan Kepung Kediri. (The Influence Of Price And Halal Labels On The Interest Of Buying Naf'a Bread In Kepung Kediri)A DI KECA. *Qawānīn: Journal Of Economic Syaria Law*, 5(1), 67–82. <https://doi.org/10.30762/Qawanin.V5i1.2760>
- Ayyah, H. R. A. N., & Murniningsih, R. (2021). Pengaruh Gaya Hidup Halal Dan Self-Identity Terhadap Halal Fashion Di Indonesia. *Unimma*, 537–546. <http://journal.unimma.ac.id/index.php/conference/article/view/5945>
- Azizah, N., Aprilia, N., Ismail, A. S., & Marlina, L. (2024). Perilaku Halal Lifestyle Dalam Meningkatkan Minat Terhadap Pembelian Produk Halal. *Likuid Jurnal Ekonomi Industri Halal*, 4(1), 61–73. <https://doi.org/10.15575/Likuid.V4i1.30822>
- Azkiya Rahma Pradinda, & Nurfaahmiyati. (2023). Pengaruh Label Halal Dan Tingkat Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Kosmetik Pixy. *Jurnal Riset Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 3(2), 101–110. <https://doi.org/10.29313/jrieb.v3i2.2857>
- Bashir, A. M. (2019). Effect Of Halal Awareness, Halal Logo And Attitude On Foreign Consumers' Purchase Intention. *British Food Journal*, 121(9), 1998–2015. <https://doi.org/10.1108/BFJ-01-2019-0011>
- Baskaro, W., Suhasti, W., & Wahyu Winarno, M. (2023). Analisis Konsumsi Simbolis Sebagai Variabel Moderator Antara Pengaruh Halal Lifestyle Terhadap Minat Pembelian Produk Perbankan Syariah. *IBSE Economic Journal*, 2(1), 42–56. <https://doi.org/10.62708/ibseej.v2i1.26>
- Basri, Y. Z., & Kurniawati, F. (2019). Effect Of Religiosity And Halal Awareness On Purchase Intention Moderated By Halal Certification. *Kne Social Sciences*, 2019, 592–607. <https://doi.org/10.18502/Kss.V3i26.5403>
- Erlang Prima Insani. (2013). Analisis Pengaruh Kenyamanan Terhadap Minat Beli Secara Online Pada Pemesanan Tiket Kereta Api Melalui Website Resmi Pt. Kai. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, 12(3), 241–260.
- Genoveva, & Utami, N. N. (2020). The Influence Of Brand Image, Halal Label, And Halal Awareness On Customers Purchasing Decision Of Halal Cosmetic. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 4(2), 355. <https://doi.org/10.24912/jmieb.v4i2.8381>
- Hair, J. F., Sarstedt, M., Hopkins, L., & Kuppelwieser, V. G. (2014). Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM): An Emerging Tool In Business Research. *European Business Review*, 26(2), 106–121. <https://doi.org/10.1108/EBR-10-2013-0128>
- Jumlah Penduduk Menurut Agama. (N.D.). Retrieved April 25, 2024, From <https://satudata.kemenag.go.id/dataset/detail/jumlah-penduduk-menurut-agama>
- Khairullah, M. N., Irdiana, S., & Ariyono, K. Y. (2024). Dampak Perilaku Gaya Hidup Halal Dalam Meningkatkan Minat Membeli Produk Halal Pada Generasi Z. *JEMBA: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 3(3), 207–218.
- Maison, D., Marchlewska, M., Zein, R. A., Syarifah, D., & Purba, H. (2019). Religiously Permissible Consumption: The Influence Of The Halal Label On Product Perceptions

- Depending On The Centrality Of Religiosity. *Journal Of Islamic Marketing*, 10(3), 948–960. <https://doi.org/10.1108/JIMA-07-2018-0119>
- Meinawati, K., & Ardyansy, F. (2023). Pengaruh Islamic Branding , Religiusitas , Kualitas Produk Dan Halal Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hijab Bella Square (Studi Pada Mahasiswi Universitas Trunojoyo Madura). *Jrime : Jurnal Riset Manajemen Dan Ekonomi*, 1(3), 73–91.
- Muflih, M., & Juliana, J. (2021). Halal-Labeled Food Shopping Behavior: The Role Of Spirituality, Image, Trust, And Satisfaction. *Journal Of Islamic Marketing*, 12(8), 1603–1618. <https://doi.org/10.1108/JIMA-10-2019-0200>
- Pratiwi, A. E., Purwanto, H., & Sidanti, H. (2022). Pengaruh Halal Awareness Dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi Empiris Masyarakat Kota Madiun). *Simba: Seminar Inovasi Manajemen Bisnis Dan Akuntansi* 4, 4.
- Putra Boediman, E. (2017). Halal Lifestyle In Marketing Communication Of Tourism And Hospitality. *International Journal Of Economic Research*, 14(4). <http://www.serialsjournal.com>
- Schuenemeyer, J. H., Murtagh, F., & Heck, A. (2018). Multivariate Data Analysis (Eighth Edi). *Wiley Online Library*, 393. <https://doi.org/10.2307/3556165>
- Sejarah LPPOM MUI. (N.D.). Retrieved March 20, 2024, From <https://halalmui.org/tentang-kami/>
- Setyaningsih, E. D., & Marwansyah, S. (2019). The Effect Of Halal Certification And Halal Awareness Through Interest In Decisions On Buying Halal Food Products. *Syi' Ar Iqtishadi : Journal Of Islamic Economics, Finance And Banking*, 3(1), 65. <https://doi.org/10.35448/jiec.v3i1.5515>
- Sri Ernawati, & Iwan Koerniawan. (2023). Pengaruh Label Halal Dan Kesadaran Halal Terhadap Minat Pembelian Konsumen Pada Produk Umkm Di Kota Bima. *E-Bisnis : Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 16(1), 207–215. <https://doi.org/10.51903/E-Bisnis.V16i1.1185>
- Tumangger, A. M., Nasution, A. A., & Jamaluddin. (2022). Analisis Pengaruh Sertifikat Produk Halal Dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen Herbal Network International-Herba Penawar Alwahida Indonesia. *MUTLAQAH: Jurnal Kajian Ekonomi Syariah*, 2(2). <https://www.who.int/news-room/fact-sheets/detail/autism-spectrum-disorders>
- Ustanti, M., Inayah, N., & Yahya, U. (2022). Pengaruh Kesadaran Halal Dan Religiusitas Terhadap Minat Membeli Pada Produk Makanan Di Toko “Rizquna” Blokagung Karangdoro Banyuwangi. *Jurnal Ekonomi Syariah Darussalam*, 3(1), 121–139. <https://doi.org/10.21608/Pshj.2022.250026>