

PENGARUH PENGETAHUAN, SIKAP DAN KEPERCAYAAN MAHASISWA TERHADAP PRODUK YANG BERLABEL HALAL (STUDI KASUS MAKANAN DAN MINUMAN)

Firmansyah Al-haq^{1*}, Nurizal Ismail², Solahuddin Al-Ayubi³
^{1,2,3} Institut Agama Islam Tazkia, Bogor, Indonesia
Email Korespondensi: *¹ firmansyahalhaq1202@gmail.com

Abstract

The study aims to analyse the influence of students knowledge, attitudes, and beliefs on products labelled halal, focusing on food and beverages. This study used quantitative methods with a cross-sectional design. Primary data were obtained through the distribution of questionnaires to respondents. The research population focused on in this study is all students who are still active and are not limited by age, religion, ethnicity, or gender. The sampling technique uses non-probability sampling with a purposive sampling approach. The sample size is determined to be at least 100 respondents. The results showed that students knowledge and trust had a positive and significant influence on their acceptance of halal products. However, attitude variables did not show significant influence in this context. This can be interpreted as an indication that, although students have knowledge and trust in halal products, students' attitudes do not significantly influence their preference for these products. The implications of these findings could provide guidance for manufacturers and marketers to better understand the factors influencing consumer preferences towards halal products, focusing on increasing knowledge and trustworthiness.

Keywords: Knowledge, Attitude, Belief, Products Labelled Halal.

PENDAHULUAN

Ekonomi syariah dan industri halal terus membuktikan diri sebagai pilar penting perekonomian dan menjadi mesin pertumbuhan baru, baik di tingkat global maupun domestik. Dinar Standard dalam laporannya menyebutkan, umat muslim dunia akan membeli produk halal dengan nilai mencapai USD2,8 triliun di tahun 2025 (Kemenperin, 2023). “Pertumbuhan ekonomi syariah dan industri halal juga semakin kokoh ditopang oleh beberapa pendorong utama, antara lain besarnya populasi umat muslim, meningkatnya kesadaran terhadap nilai-nilai etika Islam yang berkaitan dengan konsumsi produk halal dan thoyyib, serta semakin banyak strategi dan program nasional yang didedikasikan untuk pengembangan produk dan layanan halal,” (Kartasasmita, 2022).

Melihat populasi umat Muslim yang terus bertumbuh dan kesadaran akan nilai-nilai halal yang semakin meningkat, produk halal telah menjadi pilihan utama bagi banyak konsumen, tidak hanya dari kalangan Muslim tetapi juga non-Muslim yang mencari produk berkualitas tinggi dan sesuai dengan prinsip kehalalan. Sebelumnya, sertifikasi halal bersifat sukarela di Indonesia. Perlindungan untuk konsumen muslim tadinya berbentuk pelabelan yang diberikan pada produk non halal. Secara bertahap, halal mulai diakui dan disebutkan pada berbagai payung hukum yang berlaku di Indonesia, termasuk undang undang, peraturan pemerintah, instruksi presiden, dan keputusan Menteri (Priantina & Sopian, 2023) Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Agusty & Muttaqin, 2022) telah menunjukkan bahwa label halal bukan hanya menjadi faktor penentu dalam keputusan pembelian, tetapi juga mencerminkan sikap, keyakinan, dan pengetahuan konsumen terhadap produk halal.

Pada era globalisasi, bisnis produk halal tidak dipungkiri lagi telah menjadi sektor yang berkontribusi besar pada perekonomian dunia. Sektor produk halal menjadi bidang yang mendominasi

bisnis perdagangan global. Dengan potensi pasar sangat besar, dimana muslim dunia saat ini sudah melebihi 1,6 miliar, juga didukung dengan berkembangnya gaya hidup halal masyarakat non-muslim, menyebabkan potensi pasar produk halal semakin meningkat (Kadir & Efendi, 2023). Pertumbuhan pasar produk halal terus meningkat seiring dengan dinamika 5 (lima) hal yang meningkatkan laju market pangan halal global, yaitu: pertumbuhan penduduk muslim, pasar utama untuk makanan halal; meningkatnya pendapatan di pasar utama untuk makanan halal, peningkatan permintaan untuk keamanan pangan, dan produk berkualitas tinggi di pasar primer (Yulia, 2015). Kesadaran konsumen terhadap produk halal semakin meningkat, terutama di sektor makanan dan minuman. Keterbukaan informasi dan keinginan untuk mengonsumsi produk yang sesuai dengan nilai-nilai agama membuat penelitian mengenai pengaruh pengetahuan sikap dan kepercayaan mahasiswa terhadap produk berlabel halal menjadi semakin relevan. Penelitian ini bertujuan untuk mendalami pemahaman tentang bagaimana sikap dan kepercayaan mahasiswa mempengaruhi pilihan mereka terhadap produk halal dalam kategori makanan dan minuman.

Beberapa peneliti sebelumnya telah banyak mengkaji terkait pengaruh pengetahuan, sikap, dan kepercayaan terhadap produk yang berlabel halal seperti penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Moneta, 2021) menunjukkan bahwa keputusan pembelian mahasiswa didasarkan pada adanya label halal pada kemasan produk. Pemilihan produk berlabel halal didasarkan pada keyakinan dan sikap mahasiswa untuk membeli produk berlabel halal. Sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Listyoningrum & Albari, 2012) juga menunjukkan bahwa ada pengaruh positif semua variabel bebas terhadap minat beli konsumen muslim.

Penelitian lain oleh (Rezai et al., 2012) mengungkapkan bahwa kesadaran akan halal dan pengetahuan tentang produk halal memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini menekankan pentingnya pengetahuan dan sikap dalam membentuk preferensi konsumen terhadap produk halal. (Aziz & Chok, 2013) menemukan bahwa persepsi terhadap kepentingan label halal sangat dipengaruhi oleh tingkat pengetahuan dan kepercayaan konsumen terhadap sertifikasi halal.

Dalam konteks Indonesia, studi oleh (Lada et al., 2009) menunjukkan bahwa pengetahuan konsumen tentang produk halal secara signifikan mempengaruhi sikap mereka terhadap produk tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi pengetahuan konsumen mengenai produk halal, semakin positif sikap mereka terhadap produk tersebut. Penelitian yang dilakukan oleh (Mukhtar & Butt, 2012) juga menemukan bahwa sikap dan pengetahuan konsumen terhadap produk halal secara signifikan mempengaruhi niat beli mereka.

Dengan memahami faktor-faktor yang memengaruhi preferensi mahasiswa terhadap produk makanan dan minuman yang berlabel halal, industri dapat mengambil langkah-langkah strategis untuk memenuhi tuntutan pasar yang semakin meningkat. Melalui pendekatan studi kasus, penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan mendalam dan aplikatif bagi pelaku industri, akademisi, dan pihak-pihak terkait dalam mengoptimalkan strategi pemasaran produk halal di kalangan mahasiswa.

Berdasarkan latar belakang di atas, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh pengetahuan, sikap, dan kepercayaan mahasiswa terhadap produk yang berlabel halal, dengan fokus pada produk makanan dan minuman. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya memberikan kontribusi terhadap pemahaman akademis tentang preferensi konsumen terhadap produk halal, tetapi juga memiliki implikasi praktis yang signifikan bagi pelaku industri, akademisi, dan pihak-pihak terkait dalam memenuhi kebutuhan pasar yang terus berkembang. Penelitian ini juga memberikan pemahaman yang berharga bagi perusahaan tentang signifikansi label halal mereka dalam pandangan konsumen. Bagi para pembuat kebijakan, hal ini menunjukkan urgensi dari regulasi halal sebagai langkah perlindungan bagi konsumen dari produk yang tidak halal (Aliza & Akbar, 2024)

LANDASAN TEORI

Pengetahuan dan Label Halal

Pengetahuan didalam pembelian suatu produk merupakan hal terpenting yang harus diperhatikan sebelum melakukan suatu keputusan pembelian. Menurut (Rochmanto & Widiyanto (2015) Pengetahuan

produk adalah pengetahuan konsumen yang berkaitan dengan pengetahuan tentang ciri atau karakter produk, konsekuensi menggunakan produk dan nilai (tingkat) kepuasan yang akan dicapai oleh konsumen terhadap suatu produk termasuk pengetahuan terhadap label halal. Pengetahuan produk halal melibatkan pemahaman tentang kepatuhan terhadap prinsip-prinsip syariah Islam dalam seluruh rantai produksi, termasuk bahan baku, proses produksi, dan distribusi. Proses akuisisi pengetahuan produk halal mencakup pengembangan pemahaman terhadap metode penyembelihan, penggunaan bahan tambahan, dan praktik-praktik lainnya yang sesuai dengan standar halal. Menurut (Ocktavia et al., 2024) perolehan pengetahuan memungkinkan konsumen untuk secara efektif memahami dan menafsirkan produk yang berlabel halal dengan memahami berbagai sumber informasi yang tersedia. Klasifikasi pengetahuan produk halal dapat mencakup pemahaman tentang sertifikasi halal, identifikasi bahan haram, serta pemahaman tentang varietas produk yang dapat diakui sebagai halal. Pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Rosidi et al., 2018) ditemukan mahasiswa yang menjawab benar paling rendah proposinya pada soal pengertian pangan halal sebanyak 81 mahasiswa (83,5%). Proporsi mahasiswa yang menjawab benar pada soal contoh pangan halal sebanyak 91 mahasiswa (93,8%).

Sikap dan Label halal

Sikap adalah kecenderungan mental dan emosional seseorang terhadap objek, orang, atau situasi tertentu. Termasuk keberadaan label halal yang tercantum pada kemasan produk dapat memberi rasa aman agar terhindar dari hal yang dapat merugikan konsumen (Mutiarra et al., 2022). (Walgito, 2002) mendefinisikan sikap adalah organisasi pendapat, keyakinan seseorang mengenai objek atau situasi yang sering terjadi, ini mencakup perasaan positif atau negatif, serta disposisi untuk bertindak secara konsisten sesuai dengan perasaan tersebut. Sikap dapat dibentuk oleh pengalaman pribadi, norma sosial, dan informasi yang diterima. Sikap terdiri dari tiga komponen utama: afeksi (perasaan), kognisi (pemikiran), dan perilaku (tindakan) (wandira et al., 2021) Sikap konsumen terhadap produk yang berlabel halal dapat dipengaruhi oleh sejumlah faktor, termasuk aspek keagamaan, kesehatan, keamanan, dan kepercayaan terhadap proses produksi. Aspek teori ini melibatkan pemahaman mendalam tentang bagaimana elemen-elemen ini berinteraksi dalam membentuk sikap konsumen terhadap produk berlabel halal. Pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Syarifah, 2023) menunjukkan bahwa variabel sikap tidak berpengaruh terhadap minat beli produk makanan dan minuman impor berlabel halal.

Kepercayaan dan Label halal

Label halal dianggap memiliki nilai tambah bagi produk untuk menambah nilai kepercayaan sehingga konsumen dapat lebih terjamin dan aman dalam membeli serta mengkonsumsi produk makanan dengan keberadaan label halal pada suatu produk (Alfaini & Suprpti, 2023). kepercayaan konsumen terhadap produk halal mencakup pemahaman mendalam tentang faktor-faktor yang memengaruhi pembentukan kepercayaan, persepsi kehalalan produk, dan dampaknya terhadap keputusan konsumen. Teori kepercayaan konsumen menurut (Mowen & Minor, 2012) adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut, dan manfaatnya. Dalam konteks produk halal, kepercayaan konsumen dapat dipengaruhi oleh transparansi informasi, sertifikasi halal yang dapat dipercaya, dan histori kepatuhan merek terhadap prinsip-prinsip halal. Dalam penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Lubis & Yafiz, 2023) dapat dilihat bahwa kepercayaan didasarkan pada pengalaman dan informasi yang diterima oleh konsumen dari berbagai sumber seperti pengalaman pribadi, iklan, rekomendasi dari teman atau keluarga, dan ulasan produk di internet. Persepsi konsumen tentang pengalaman penjual, ketergantungan, dan pemenuhan harapan dan kepuasan pelanggan disebut sebagai "kepercayaan konsumen." (Firdayanti, 2012)

Label Halal

Halal adalah sebuah konsep dalam agama Islam yang merujuk pada segala sesuatu yang diizinkan dan diperbolehkan oleh syariat Islam. Kata "halal" berasal dari bahasa Arab yang berarti "diperbolehkan". Segala sesuatu yang halal, baik itu makanan, minuman, atau produk lainnya, dianggap sesuai dengan ajaran Islam dan dapat dikonsumsi atau digunakan oleh umat Muslim tanpa adanya

keraguan atau kekhawatiran terhadap ketidakhalalannya. Sebaliknya, segala sesuatu yang haram adalah dilarang dan dianggap melanggar syariat Islam. Untuk menentukan apakah sesuatu itu halal atau haram, Islam memiliki prinsip-prinsip yang harus dipenuhi, seperti ketentuan tentang bahan-bahan yang boleh dan tidak boleh digunakan, cara pembuatan, dan kondisi atau status benda atau makanan tersebut (Lubis & Yafiz, 2023)

Label halal berfungsi sebagai tanda atau sertifikasi bahwa produk tersebut mematuhi prinsip-prinsip halal dalam Islam, mencakup seluruh proses produksi dari bahan baku hingga distribusi (BPJPH, 2023). Dalam konteks ini, teori branding dan pemasaran memberikan wawasan tentang bagaimana label halal dapat menjadi faktor penting dalam membangun kepercayaan dan loyalitas konsumen. Konsumen melihat label halal sebagai jaminan kehalalan dan kebersihan produk, memengaruhi komponen afektif dan kognitif dalam pembentukan sikap terhadap produk tersebut. (Sahnan et al., 2023) meneliti bahwa mahasiswa menunjukkan kesadaran dan kepatuhan terhadap nilai-nilai agama Islam dalam setiap aspek konsumsinya. Beberapa prinsip konsumsi Islam yang diikuti oleh mahasiswa termasuk prinsip syariah (halal dan thayyib) jadi dalam konteks label halal pada produk makanan dan minuman sangat penting dalam prinsip konsumsi islam.

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan desain penelitian secara potong lintang (cross sectional design). Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada responden. Populasi penelitian adalah mahasiswa. Teknik pengambilan sampel menggunakan non-probability sampling dengan pendekatan purposive sampling. Ukuran sampel ditentukan minimal 100 responden berdasarkan jumlah indikator dan rumus Lameshow untuk meminimalkan margin error 0,05%.

Variabel-variabel penelitian dianalisis menggunakan Partial Least Square (PLS) dengan bantuan SmartPLS 4.0. PLS merupakan metode analisis SEM yang bertujuan memaksimalkan variansi variabel laten kriteria yang dapat dijelaskan oleh variabel prediktor. Metode ini mampu menganalisis model pengukuran reflektif dan formatif serta variabel laten dengan satu indikator tanpa masalah identifikasi. Hasil penelitian diharapkan mampu menjawab permasalahan penelitian tentang faktor-faktor yang mempengaruhi pengetahuan, sikap dan kepercayaan mahasiswa terhadap produk makanan dan minuman halal.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas dan Reliabilitas

Tabel 1.1

Nilai Composite Reliability, Cronbach's Alpha & Average Variance Extract (AVE)

Variabel	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
Pengetahuan (X1)	0,867	0,879	0,910	0,719
Sikap (X2)	0,936	0,938	0,955	0,840
Kepercayaan (X3)	0,949	0,950	0,963	0,867
Label Halal (Y)	0,873	0,892	0,923	0,800

Sumber: Diolah penulis

Validitas

Convergent validity ini dianggap cukup apabila *Outer Loading* diatas 0,7 dan nilai dari uji *Average Variance Extract (AVE)* diatas 0,5 (Ghozali, 2006a). Dari pengujian Validity diatas, dapat disimpulkan bahwa variabel pengetahuan (X1), sikap (X2), kepercayaan (X3) dan label halal (Y) mendapatkan nilai diatas 0,7 dan nilai AVE diatas 0,5 yang dapat dinyatakan bahwa uji validitas diatas dikatakan valid atau berhasil.

Reliabilitas

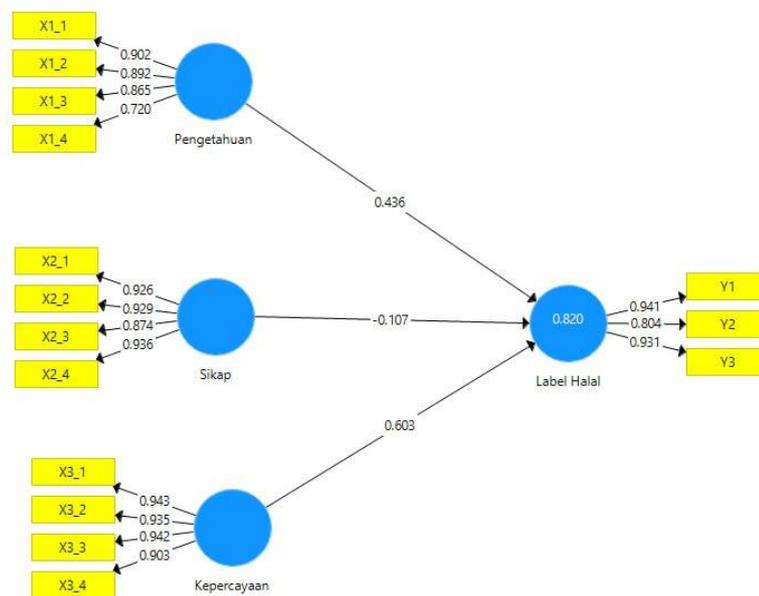
Composite Reliability: Suatu variable dapat dinyatakan memenuhi composite reliability apabila memiliki nilai composite reliability > 0.7 (Ghozali, 2006b).

Cronbach's Alpha: dihitung dalam hal rata-rata interkorelasi antar item yang mengukur konsep (Sekaran & Bougie, 2017). Menurut (Ghozali, 2018) menunjukkan bahwa Alpha cronbach's dapat diterima jika > 0,6.

Pada uji reliability dengan menggunakan Composite Reliability & Cronbach's Alpha dapat disimpulkan bahwa semua indikator dari variabel pengetahuan (X1), sikap (X2), kepercayaan (X3) dan label halal (Y) memperoleh nilai diatas 0,7 pada uji Composite Reliability dan memperoleh nilai diatas 0,6 pada ujiCronbach'sAlpha, yang dapat dinyatakan bahwa uji diatas raliabel atau berhasil.

Inner Model

Inner model merupakan model struktural yang digunakan untuk memprediksi hubungan kausalitas (hubungan sebab-akibat) antar variabel laten atau variabel yang tidak dapat diukur secara langsung. Inner Model merupakan pengujian terhadap model struktural yang dilakukan dengan melihat nilai R-Square yang merupakan uji goodness-fit model.



Sumber: Diol

R-Square
Nilai
2006), nilai
lemah.

Menurut (Ghozali,
rat dan 0.19 dikatakan

Tabel 1.2.
R-Square

Variabel	R-Square	R-Square Adjusted
Label Halal	0,820	0,814

Sumber: Diolah penulis

Berdasarkan dari hasil tabel diatas, diketahui bahwa nilai R-Square label halal sebesar 0,820 dengan nilai R-Square Adjusted sebesar 0,814 Maka dapat dijelaskan bahwa semua variabel eksogen secara serentak mempengaruhi Y sebesar 82%, maka pengaruh dari semua variabel eksogen terhadap Y termasuk kuat. Sedangkan sisanya 18% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak disebutkan dalam penelitian ini.

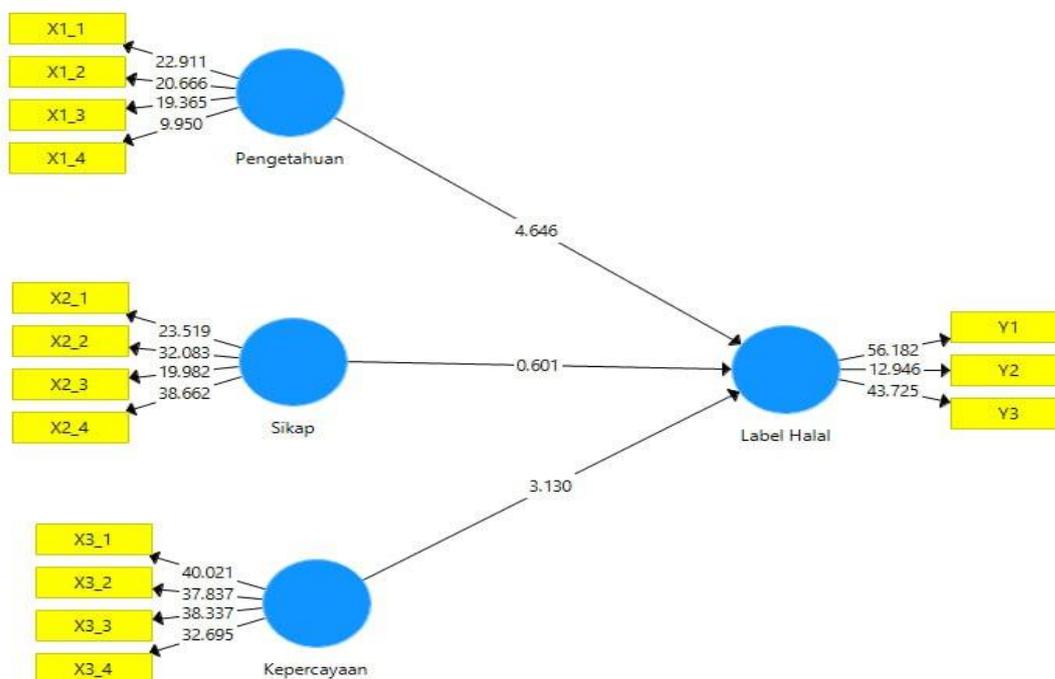
Uji Hipotesis

Analisis data berlangsung sepanjang proses pengembangan model dan uji hipotesis dalam penelitian. Uji hipotesis membantu peneliti mengatasi isu yang belum terpecahkan dan menemukan solusi untuk pertanyaan mereka. Proses ini juga bertujuan untuk menunjukkan apakah konstruksi tingkat rendah memiliki dampak pada tingkat tinggi yang diinginkan.

Tabel 1.3.
Uji Hipotesis

variabel	Original Sampel	Sampel Mean	Standar Deviation	T Statistics	P Values
Pengetahuan-> label halal	0,436	0,438	0,092	4,741	0,000
Sikap -> label halal	-0,107	-0,076	0,185	0,580	0,562
Kepercayaan -> label halal	0,436	0,438	0,199	3,022	0,003

Sumber: Diolah penuli



Sumber: Diolah penulis

Gambar 2. uji Hipotesis

Hasil penelitian ini menunjukkan beberapa temuan signifikan terkait pengaruh variabel pengetahuan, sikap, dan kepercayaan terhadap label halal, yang sejalan dengan temuan dalam penelitian-penelitian sebelumnya serta menambah pemahaman tentang perilaku konsumen, khususnya Generasi Z, dalam konteks konsumsi produk berlabel halal.

Dapat dilihat pada tabel 3, variabel pengetahuan (X1) memiliki pengaruh positif signifikan terhadap label (Y) halal dengan *P Values* ($0,000 < 0,05$), artinya setiap kali pengetahuan naik maka pengaruh pengetahuan (X1) terhadap label halal (Y) juga naik. Variabel sikap (X2) memiliki pengaruh yang negatif dan tidak signifikan terhadap label halal (Y) dengan *P Values* ($0,05 < 0,562$), artinya sikap (X2) tidak berpengaruh terhadap label halal (Y). Dan variabel kepercayaan (X3) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap label halal (Y) dengan *P Values* ($0,003 < 0,05$), artinya apabila kepercayaan (X3) naik, maka pengaruh kepercayaan terhadap label (Y) halal juga naik.

hasil analisis validitas dan reliabilitas menunjukkan bahwa semua variabel penelitian yaitu, pengetahuan (X1), sikap (X2) dan kepercayaan (X3) memperoleh nilai Average Variance Extract (AVE)

diatas 0,5 dan uji realibilitas menggunakan Composite Reliability dan Cronbach's Alpha menunjukkan bahwa semua variabel memperoleh nilai di atas 0,7, yang artinya validitas dan reliability terindikasi baik.

Pada tahap inner model, analisis R-Square menghasilkan nilai sebesar 0,820 untuk label halal, menunjukkan bahwa semua variabel eksogen secara bersama-sama mampu menjelaskan 82% variasi pada label halal. Sisanya, sebesar 12%, dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Uji hipotesis menjadi bagian kunci dalam menguji signifikansi hubungan antar variabel. Hasilnya menunjukkan bahwa pengetahuan dan kepercayaan memiliki pengaruh yang positif signifikan namun tidak dengan sikap yang tidak berpengaruh signifikan terhadap label halal. Pengetahuan secara positif berpengaruh terhadap label halal, penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Ocktavia et al., 2024) yang menemukan bahwa sumber pengetahuan berpengaruh terhadap kesadaran fashion. Artinya variable pengetahuan menunjukkan semakin tinggi pengetahuan seseorang terhadap label halal, semakin besar potensi mereka untuk mengkonsumsi produk makanan dan minuman yang berlabel halal.

Demikian pula kepercayaan yang berpengaruh positif terhadap label halal dan juga berkontribusi pada konsumsi produk makanan dan minuman yang berlabel halal. Sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Sari et al., 2023) yang menemukan bahwa variabel Kepercayaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif produk halal. Penelitian ini juga didukung oleh (Khoerunnisa & Puspaningrum, 2016) yang menunjukkan bahwa secara statistik kepercayaan tidak mempengaruhi kesadaran merek dan keputusan pembelian makanan halal. Namun, temuan tersebut tidak sesuai dengan penelitian (Ambali & Bakar, 2014) yang menunjukkan bahwa kepercayaan agama merupakan sumber potensial kesadaran Muslim tentang konsumsi halal. Artinya variable kepercayaan menunjukkan bahwa semakin tinggi kepercayaan konsumen terhadap label halal, maka semakin besar potensi mereka untuk mengkonsumsi produk makanan dan minuman yang berlabel halal.

Namun, variabel sikap tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap label halal dalam konteks penelitian ini. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi atau norma yang dirasakan oleh konsumen tidak secara khusus memengaruhi minat konsumsi produk makanan dan minuman yang berlabel halal. Penelitian ini sepakat dengan penelitian yang dilakukan oleh (Rektiansyah & Auwalin, 2022) yang membuktikan bahwa sikap tidak memediasi dengan baik hubungan yang terkait melalui label halal terhadap niat beli responden. Namun penelitian tersebut tidak sejalan dengan (Yuliani et al., 2021) yang menyatakan bahwa label halal yang tertera pada kemasan produk akan berpengaruh positif terhadap sikap konsumen dan cenderung untuk lebih percaya pada produk tersebut sehingga muncul niat pembelian

Pengaruh Pengetahuan terhadap Label Halal

Penelitian ini menemukan bahwa pengetahuan (X1) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap label halal (Y) dengan nilai P Values 0,000 (di bawah 0,05). Artinya, semakin tinggi pengetahuan konsumen tentang label halal, semakin besar pengaruh pengetahuan tersebut terhadap keputusan mereka untuk mengonsumsi produk berlabel halal. Temuan ini konsisten dengan penelitian oleh Ocktavia et al. (2024), yang menyatakan bahwa pengetahuan berperan penting dalam meningkatkan kesadaran konsumen terhadap produk halal, termasuk dalam konteks fashion. Pengetahuan yang tinggi membuat konsumen lebih sadar dan cenderung memilih produk yang berlabel halal.

Pengaruh Kepercayaan terhadap Label Halal

Kepercayaan (X3) juga ditemukan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap label halal (Y) dengan nilai P Values 0,003 (di bawah 0,05). Hal ini berarti bahwa kepercayaan konsumen terhadap label halal meningkatkan kecenderungan mereka untuk mengonsumsi produk berlabel halal. Hasil ini sejalan dengan penelitian Sari et al. (2023), yang menunjukkan bahwa kepercayaan positif terhadap label halal mendorong perilaku konsumtif terhadap produk halal. Demikian pula, penelitian oleh Ambali & Bakar (2014) menunjukkan bahwa kepercayaan agama berperan penting dalam kesadaran konsumen Muslim tentang konsumsi halal. Dengan demikian, kepercayaan yang tinggi pada label halal meningkatkan kemungkinan konsumsi produk berlabel halal.

Pengaruh Sikap terhadap Label Halal

Sikap (X2), di sisi lain, tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap label halal (Y) dengan nilai P Values 0,562 (di atas 0,05). Ini menunjukkan bahwa sikap konsumen terhadap label halal tidak secara langsung mempengaruhi keputusan mereka untuk mengonsumsi produk berlabel halal. Temuan ini sesuai dengan penelitian Rektiansyah & Auwalin (2022), yang menyatakan bahwa sikap tidak memediasi hubungan antara label halal dan niat beli. Namun, ini berbeda dengan temuan Yuliani et al. (2021), yang menyatakan bahwa label halal pada kemasan produk mempengaruhi sikap konsumen secara positif dan meningkatkan niat pembelian.

Validitas dan Reliabilitas

Analisis validitas dan reliabilitas menunjukkan bahwa semua variabel penelitian memiliki nilai AVE di atas 0,5, dan nilai Composite Reliability serta Cronbach's Alpha di atas 0,7. Ini mengindikasikan bahwa instrumen penelitian yang digunakan valid dan reliabel, sehingga hasil yang diperoleh dapat dipercaya dan diandalkan.

Analisis R-Square

Pada tahap inner model, nilai R-Square sebesar 0,820 menunjukkan bahwa variabel pengetahuan, sikap, dan kepercayaan secara bersama-sama mampu menjelaskan 82% variasi dalam label halal, dengan sisanya 18% dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Hasil dari penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi pada pemahaman tentang perilaku konsumen Generasi Z terkait produk makanan dan minuman yang berlabel halal. Pentingnya pengetahuan dan kepercayaan yang positif terhadap produk dapat menjadi landasan strategi pemasaran yang efektif. Meskipun variabel sikap tampak begitu tidak signifikan terhadap label halal. Penelitian ini sesuai dengan hasil analisis yang dilakukan oleh (Dewantara, 2014) menunjukkan bahwa sikap konsumen tidak berpengaruh terhadap label halal, Oleh karena itu, diperlukan penelitian lebih lanjut untuk memahami hubungan antara sikap konsumen dan label halal.

KESIMPULAN

Hasil penelitian ini menegaskan pentingnya pengetahuan dan kepercayaan dalam mempengaruhi konsumsi produk berlabel halal. Meskipun sikap tidak berpengaruh signifikan dalam penelitian ini, temuan ini menekankan perlunya strategi pemasaran yang lebih fokus pada peningkatan pengetahuan dan kepercayaan konsumen terhadap produk halal. Penelitian ini memberikan kontribusi berharga bagi pemahaman perilaku konsumen dan dapat menjadi dasar bagi pengembangan strategi pemasaran yang lebih efektif dalam industri produk halal. Implikasi dari temuan ini dapat memberikan panduan bagi produsen dan pemasar untuk lebih memahami faktor-faktor yang memengaruhi preferensi konsumen terhadap produk halal, dengan fokus pada peningkatan pengetahuan dan kepercayaan.

SARAN

Berdasarkan hasil penelitian ini untuk meningkatkan penerimaan produk makanan dan minuman yang berlabel halal di kalangan mahasiswa. Pertama, perlu dilakukan upaya yang lebih besar dalam meningkatkan pemahaman mahasiswa tentang produk halal, termasuk proses produksi, sertifikasi halal, dan manfaat konsumsi produk halal. Program-program edukasi seperti seminar, workshop, atau kuliah tamu yang melibatkan para ahli dan praktisi industri halal dapat menjadi sarana efektif untuk mencapai hal ini.

Di samping itu, perusahaan-perusahaan juga dapat mempertimbangkan strategi pemasaran yang lebih efektif untuk menjangkau mahasiswa. Ini bisa melibatkan kampanye pemasaran yang kreatif, penggunaan media sosial, atau kerjasama dengan lembaga pendidikan untuk menyelenggarakan acara-acara yang berkaitan dengan produk halal. Dengan strategi pemasaran yang tepat, produk halal dapat lebih dikenal dan diminati oleh mahasiswa, penelitian lanjutan juga sangat diperlukan untuk lebih memahami faktor-faktor yang memengaruhi sikap konsumen terhadap produk halal. Penelitian lanjutan

ini dapat memberikan wawasan yang lebih dalam bagi industri dan akademisi dalam mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif dan relevan dengan preferensi konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Agusty, L. E., & Muttaqin, A. A. (2022). Analisis Pengaruh Label Halal, Kesadaran Halal, Dan Persepsi Atas Produk Halal Dalam Pembelian Kosmetik Halal. *Islamic Economics And Finance In Focus*, 1(4), 373–387. <http://dx.doi.org/10.21776/ieff.2022.01.4.08>.
- Aliza, P., & Akbar, N. (2024). *halal cosmetics in Bogor religiosity on the purchasing attitude of local The influence of brand image , halal label , and*. 10(1), 159–172.
- Ambali, A. R., & Bakar, A. N. (2014). People’s awareness on halal foods and products: potential issues for policy-makers. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 121, 3–25.
- Anita Priantina, S. M. sapian. (2023). Halal certification: An exploratory study on non-certified restaurants. *Advanced Science Letters*, 2 no 1(6), 1854–1857. <https://doi.org/10.1166/asl.2015.6136>
- BPJPH. (2023). *KEPUTUSAN KEPALA BADAN PENYELENGGARA JAMINAN PRODUK HALAL NOMOR 20 TAHUN 2023*. https://cmsbl.halal.go.id/uploads/Kepkaban_No_20_Tahun_2023_Perubahan_SJPH_3_bca72daa00.pdf
- Dewantara, M. M. (2014). *Pengetahuan, nilai religiusitas, sikap, dan perilaku membaca label halal pada mahasiswa*.
- Firdayanti, R. (2012). Persepsi Risiko Melakukan E-Commerce dengan Kepercayaan Konsumen dalam Membeli Produk Fashion Online. *Journal of Social and Industrial Psychology*, 1(1), 1–7. <http://journal.unnes.ac.id/sju/index.php/sip>
- Ghozali, I. (2006a). *Structural Equation Modeling, Metode Alternatif dengan Partial Least Square*, Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Ghozali, I. (2006b). *Structural equation modeling: Metode alternatif dengan partial least square (pls)*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23*. (8th ed.). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kadir, A., & Efendi, A. (2023). Strategi Pengembangan Industri Produk Halal. *Economics and Digital Business Review*, 4(2), 217–228.
- Kartasasmita, A. G. (2022). *INDUSTRI HALAL BERPERAN PENTING DALAM PEMULIHAN EKONOMI, KEMENPERIN LUNCURKAN IHYA 2022*. 1. <https://halal.kemenperin.go.id/industri-halal-berperan-penting-dalam-pemulihan-ekonomi-kemenperin-luncurkan-ihya-2022/>
- Kartika Ocktavia, A., Eka Marenza, S., Al-Ayubi, S., & Maulana, H. K. (2024). UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA Factors Influencing Fashion Consciousness in Muslim Fashion Consumption among Zillennials. *JISEL Journal of Islamic Economic Laws VII*, 7(1), 56–85. <https://journals2.ums.ac.id/index.php/jisel/index>
- Kemenperin. (2023). *Indonesia Targetkan Jadi Kampiun Industri Halal*. Kementerian Perindustrian Republik Indonesia. <https://www.kemenperin.go.id/artikel/24049/Indonesia-Targetkan-Jadi-Kampiun-Industri-Halal>
- Khoerunnisa, T., & Puspaningrum, A. (2016). Pengaruh kepercayaan agama, logo halal, pemaparan, dan alasan kesehatan terhadap kesadaran merek dan keputusan pembelian makanan halal pada penduduk Kota Malang. *Ekonomi Bisnis*, 21(1).
- Listyoningrum, A., & Albari, A. (2012). Analisis Minat Beli Konsumen Muslim Terhadap

- Produk Yang Tidak Diperpanjang Sertifikat Halalnya. *Jurnal Ekonomi & Keuangan Islam*, 2(1), 40–51. <https://doi.org/10.20885/jeki.vol2.iss1.art4>
- Lubis, R., & Yafiz, M. (2023). Analisis Penggunaan Labelisasi Halal pada Produk Minuman Mixue dalam Meningkatkan Analisis Penggunaan Labelisasi Halal pada Produk Minuman Mixue dalam Meningkatkan Kepercayaan Konsumen Muslim di Kota Medan. *Jurnal Al-Buhuts, Volume 19*(1), 547–565.
- Moneta, D. (2021). Pengaruh Label Halal terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Kemasan (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung). *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., 10–27.
- Mowen, J. C., & Minor, M. (2012). Perilaku Konsumen dialih bahasakan oleh Dwi Kartika Yahya. *Jakarta: Erlangga*, 604.
- Rektiansyah, R. R., & Ilmiawan Auwalin. (2022). Analisis Dampak Kesadaran Halal dan Label Halal terhadap Niat Beli Mie Instan Korea Pada Remaja di Sumenep Melalui Sikap. *Jurnal Ekonomi Syariah Teori Dan Terapan*, 9(5), 600–616. <https://doi.org/10.20473/vol9iss20225pp600-616>
- Rosidi, A., Musdianingwati, T., Suyanto, A., Yusuf, M., & Sulistyowati, E. (2018). Pengetahuan dan Sikap Mahasiswa dalam Keputusan Pembelian Produk Halal. *Jurnal Unimus*, 40–48.
- Sahnan, M., Ismail, N., & Al-Ayyubi, S. (2023). ANALISIS PRINSIP KONSUMSI ISLAM TERHADAP PERILAKU KONSUMEN DALAM BERBELANJA ONLINE SHOP. 9 n0 2, 278–288.
- Sari, N., Atika, A., & Rahmani, N. A. B. (2023). Pengaruh kepercayaan, harga dan ease of use terhadap perilaku konsumtif produk halal pada pengguna e-commerce. *Inovasi: Jurnal Ekonomi, Keuangan, Dan Manajemen*, 19(3), 702–712.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2017). *Metode Penelitian Untuk Bisnis: Pendekatan Pengembangan Keahlian Edisi 6 Buku 1*.
- Syarifah, K. Z. (2023). Pengaruh Sikap, Norma Subjektif, Dan Kontrol Perilaku Terhadap Minat Beli Produk Makanan Dan Minuman Impor Berlabel Halal. *Correspondencias & Análisis*, 15018, 1–23.
- Walgito, B. (2016). Pengantar Psikologi Umum. In *Jurnal Penelitian Pendidikan Guru Sekolah Dasar* (Vol. 6, Issue August).
- Yulia, Lady. (2015). Halal Products Industry Development Strategy Strategi Pengembangan Industri Produk Halal. *Jurnal Bisnis Islam*, 8(1), 121–162.
- Yuliani, F., Vitria, A., & Hasanah, N. (2021). PENGARUH LABEL HALAL DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK WARDAH PADA RAHMAH COSMETIC BANJARMASIN. 1–6.
- Al Rochmanto & Widiyanto (2015). Pengaruh Pengetahuan Produk dan Norma Religius Terhadap Sikap Konsumen Dalam Niat Mengonsumsi Produk makanan dan Minuman Halal. *Diponegoro Journals Of Management.*, 4(1):2337-3992
- Alfaini, A. A., & Suprapti, I. (2023). PENGARUH PRODUK BERLABEL HALAL DALAM KEPUTUSAN PEMBELIAN. *JURNAL PERTANIAN CEMARA*, 20(1), 45-55.
- I Mutiara, A., Imaniyati, N. S., & Zakiran A. H. (2022). Pencantuman Label Halal dalam Produk UMKM Tauco Cianjur menurut Undang-Undang Jaminan Produk Halal sebagai Upaya Perlindungan Konsumen. *Bandung Conference Series: Law Studies*, 2(1): 506-513
- Rezai, G., Mohamed, Z., & Shamsudin, M. N. (2012). Non-Muslim consumers' understanding of Halal principles in Malaysia. *Journal of Islamic Marketing*, 3(1), 35-46.

- Aziz, Y. A., & Chok, N. V. (2013). The role of Halal awareness, Halal certification, and marketing components in determining Halal purchase intention among non-Muslims in Malaysia: A structural equation modeling approach. *Journal of International Food & Agribusiness Marketing*, 25(1), 1-23.
- Lada, S., Harvey Tanakinjal, G., & Amin, H. (2009). Predicting intention to choose halal products using theory of reasoned action. *International journal of Islamic and Middle Eastern finance and management*, 2(1), 66-76.
- Mukhtar, A., & Butt, M. M. (2012). Intention to choose Halal products: the role of religiosity. *Journal of Islamic marketing*, 3(2), 108-120.