



---

**PENGARUH LITERASI HALAL DAN RELIGIUSITAS  
TERHADAP MINAT PEMBELIAN PRODUK BERLABEL  
HALAL STUDI PADA MAHASISWA  
UIN RADEN INTAN LAMPUNG**

**Rahmat<sup>1)</sup>, Chandra Okspendri<sup>2)</sup>, Vicky F Sanjaya<sup>3)</sup>**

<sup>1</sup> UIN Raden Intan Lampung,

<sup>2</sup> UIN Raden Intan Lampung,

<sup>3</sup> UIN Raden Intan Lampung.

*Email: <sup>1</sup>rahmat83137389@gmail.com, <sup>2</sup>okspendrichan@gmail.com, <sup>3</sup>vicky@radenintan.ac.id*

**Abstract**

*At this time the demand for halal products among the public continues to increase, therefore there is a need to increase halal literacy in society, not only apart from the halal logo, but also how literacy relates to the process of the product consumed from the start to finish. Halal literacy among students, especially at UIN Raden Intan Lampung students, is currently only limited to how to put a halal logo on a product, therefore there is a need for concrete steps from both stakeholders and the students themselves in increasing Halal Literacy. This study used a quantitative method, with a population of UIN Raden Intan Lampung students. The data collection technique used was a questionnaire on 113 students with a total of 14 questions. From the results of this study, it was found that Halal Literacy and Religiosity had a positive and significant effect on the intention to buy products labeled halal in UIN Raden Intan Lampung students.*

**Keywords:** *Halal Literacy, Religiosity, Purchase Interest, Halal Labeled Products*

### **Abstrak**

*Saat ini permintaan produk halal di kalangan masyarakat terus mengalami peningkatan oleh karena itu perlu adanya peningkatan terhadap literasi halal di masyarakat, tidak terlepas dari logo halal semata tetapi juga bagaimana literasi terhadap bagaimana proses dari produk yang dikonsumsi dari awal hingga akhir. Literasi halal di kalangan mahasiswa khususnya pada Mahasiswa UIN Raden Intan Lampung saat ini hanya sebatas bagaimana logo halal pada suatu produk maka dari itu perlu adanya langkah yang nyata baik dari stakeholder ataupun mahasiswa itu sendiri dalam meningkatkan Literasi Halal. Penelitian ini menggunakan metode Kuantitatif, dengan populasi mahasiswa UIN Raden Intan Lampung. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah Kuesioner pada 113 mahasiswa dengan jumlah pertanyaan sebanyak 14 pertanyaan. Dari hasil penelitian ini ditemukan bahwa Literasi Halal dan Religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk berlabel halal pada mahasiswa UIN Raden Intan Lampung.*

**Kata kunci:** Literasi Halal, Religiusitas, Minat Pembelian, Produk Berlabel Halal

### **A. PENDAHULUAN**

Agama Islam diturunkan Allah SWT kepada nabi Muhammad SAW untuk menyempurnakan ajaran agama-agama sebelumnya. Agama Islam mengatur setiap aspek kehidupan umatnya tak terkecuali dengan produk yang dikonsumsi, agama Islam mengajarkan umatnya untuk senantiasa mendekati segala hal yang baik (halal) serta menjauhi segala hal yang buruk (haram). Seorang muslim senantiasa dituntut untuk memastikan kehalalan dan keharaman dari suatu produk yang akan digunakan atau dikonsumsi. Kehalalan pada suatu produk telah diatur oleh Codex selaku organisasi dunia yang mengatur sistem perdagangan internasional, hal ini telah memberikan dampak pada produk halal yang terus mengalami perkembangan begitu pesat baik di Indonesia maupun di dunia<sup>1</sup>

Saat ini Indonesia menjadi negara dengan populasi muslim yang terbanyak di dunia. Menurut data Kementerian Dalam Negeri (Kemendagri), sebanyak 237.53 juta jiwa atau sekitar 86,9% dari jumlah penduduk Indonesia saat ini. Dari data tersebut menunjukkan bahwa potensi dari produk halal sangatlah besar. Pertumbuhan jumlah penduduk yang semakin hari semakin besar berpengaruh terhadap permintaan produk halal semakin

<sup>1</sup> Sukoso et al., Ekosistem Industri Halal, Departemen Ekonomi Dan Keuangan Syariah-Bank Indonesia Pusat Studi Halal Thoyyib-Universitas Brawijaya, 2020.



banyak, peningkatan ini perlu diimbangi dengan adanya pola pikir dan literasi halal di masyarakat.

Dari pola pikir masyarakat perlu adanya peningkatan terhadap literasi halal dan religiusitas masyarakat tentang produk halal. Masyarakat pada umumnya hanya memahami bahwa kehalalan atau keharaman dari suatu produk terdapat pada logo halal saja, faktanya suatu produk yang tercantum logo halal belum tentu terferifikasi halal. Pada tahun 2014 pemerintah telah mengeluarkan UU No. 33 mengenai Jaminan Produk Halal, implikasi dari dikeluarkannya UU tersebut yaitu halal menjadi faktor penting dalam pertimbangan masyarakat muslim memilih suatu produk untuk dikonsumsi, sehingga bagi masyarakat muslim sudah menjadi suatu kebutuhan untuk melakukan konsumsi produk halal<sup>2</sup>.

Salehudin mengatakan literasi halal adalah kemampuan membedakan barang dan jasa yang halal dan haram berdasarkan hukum Islam (syariah). Salehudin mengukur literasi halal menggunakan dua cara yaitu evaluasi diri dan berbasis tes. Literasi halal merupakan hal penting dalam keputusan pembelian karena sebelum konsumen memakai suatu produk atau layanan, mereka akan melalui proses pengetahuan, persuasi, keputusan dan konfirmasi.<sup>3</sup>

Selain itu literasi halal dapat di definisikan juga sebagai kemampuan pengetahuan, kesadaran dan keterampilan masyarakat mengenai kehalalan suatu produk, yang didalamnya terdapat 3 indikator yaitu kesadaran halal, bahan makanan, serta sertifikasi halal. Dari uraian tersebut maka disimpulkan, perlunya masyarakat pahami bahwasanya kehalalan suatu produk bukan hanya terletak pada label halal saja namun, pemahaman akan proses produksi dan bahan yang digunakan berdasarkan syariat Islam atau tidak adalah suatu hal yang penting.

Religiusitas menurut Jalaludin rahmat adalah keberagamaan, yaitu suatu keadaan yang ada dalam diri seseorang yang mendorongnya untuk bertindak laku sesuai dengan kadar

---

<sup>2</sup> Republik Indonesia, "Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 33 Tahun 2014 Tentang Jaminan Produk Halal," Undang – Undang Republik Indonesia, no. 1 (2014): 1–40.

<sup>3</sup> Purnomo M. Antara, et al, „Bridging Islamic Financial Literacy and Halal Literacy: The Way Forward in Halal Ecosystem“, *Procedia Economic and Finance*, 37, (2016), h. 196-202



ketaatannya kepada agama. Sedangkan Zakiah Daradjat berpendapat bahwa religiusitas merupakan suatu sistem yang kompleks dari kepercayaan keyakinan dan sikap-sikap dan upacara-upacara yang menghubungkan individu dari satu keberadaan atau kepada sesuatu yang bersifat keagamaan.<sup>4</sup>

Dalam islam, menurut Daradjat bahwa wujud dari religiusitas yang paling penting adalah seseorang dapat merasakan dan mengalami secara batin tentang Tuhan, hari akhirdan komponen agama yang lain. Dengan demikian religiusitas merupakan sebuah konsep untuk menjelaskan kondisi religiusitas dan spiritualitas yang tidak dapat dipisahkan.<sup>5</sup>

Shahari dan Arifin (2009) “berpendapat nilai spiritualisme dan religiusitas menetapkan standar perilaku itu secara langsung dan akhirnya mempengaruhi pilihan atribut makanan. Nilai spiritual tampil tugas penting untuk mempengaruhi perilaku konsumen dan tindakan karena ‘ alam, di mana perilaku dan tindakan mereka didasarkan pada nilai-nilai mereka”.

Menurut Kotler dan Keller (2009) Definisi minat beli yaitu minat beli merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian. Minat beli juga dapat diartikan sebagai kesiapan seseorang untuk memperoleh produk atau jasa tertentu.

Ajzen, (1985). “Berdasarkan Theory Planned Behavior kaitannya dengan minat seseorang akan mempunyai pikiran untuk mengendalikan perilaku yang dialaminya. Ciri-ciri dipakai dalam upaya untuk memprediksi seseorang untuk terlibat langsung dalam sejumlah transaksi”. Minat Pembelian Produk halal yang rutin diukur dan digunakan oleh praktisi pemasaran sebagai masukan untuk penjualan atau perkiraan pangsa pasar (Hosein et al., 2011).

Secara garis besar minat beli merupakan ketertarikan seseorang terhadap suatu produk. Adapaun factor yang membentuk minat beli menurut Kotler, Bowen, dan Makens (dalam Wibisaputra, 2011) yaitu:

---

<sup>4</sup> Zakiah Daradjat, Ilmu Jiwa Agama (Jakarta: Bulan Bintang, 2007), 130.

<sup>5</sup> Fidayanti, Religiusitas, Spiritualitas D alam Kajian Psikologi Dan Urgensi Perumusan Religiusitas Islam (Bandung: Psymphatic, Juni 2015), Vol. 2, No. 2, 199.



- a. Sikap orang lain, sejauh mana sikap orang lain mengurangi alternatif yang disukai seseorang akan bergantung pada dua hal, yaitu intensitas sifat negatif yang orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen dan motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain
- b. Situasi yang tidak terantisipasi, faktor ini nantinya akan dapat mengubah pendirian konsumen dalam melakukan pembelian. Hal tersebut tergantung dari pemikiran konsumen sendiri, apakah konsumen percaya diri dalam memutuskan akan membeli suatu barang atau tidak.

Sementara menurut, *Kotler dan Keller* (2016) mengemukakan bahwa perilaku membeli dipengaruhi oleh empat faktor, yaitu :

- a. Budaya (*culture, sub culture, dan social classes*)
- b. Sosial (kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status)
- c. Pribadi (usia dan tahapan daur hidup, pekerjaan dan keadaan ekonomi, kepribadian dan konsep diri, serta gaya hidup dan nilai)
- d. Psikologis (motivasi, persepsi, pembelajaran, *emotions, memory*).

Label dalam suatu produk sangatlah penting, dikarenakan dengan adanya sebuah label konsumen dapat membedakan antara produk satu dengan lainnya. Dengan adanya label dapat menyakinkan konsumen dalam membeli suatu produk. Label biasanya berupa tulisan, gambar atau kombinasi keduanya yang di sertakan pada wadah atau tempat dari produk tersebut. Label menjadi elemen penting karna merupakan identitas produk.

Kata halal (halāl, halaal) adalah istilah bahasa Arab dalam agama Islam yang berarti "diizinkan" atau "boleh". Secara etimologi, halal berarti hal-hal yang boleh dan dapat dilakukan karena bebas atau tidak terikat dengan ketentuan-ketentuan yang melarangnya.<sup>6</sup>

Halal adalah sesuatu yang diperbolehkan menurut ajaran Islam, seperti yang telah terkandung dalam firman Allah QS Al-Maidah: 88 yang Artinya: "*Dan makanlah yang halal lagi baik dari apa yang Allah telah rezkikan kepadamu, dan bertakwalah kepada Allah yang kamu beriman kepada-Nya*".

---

<sup>6</sup> Yusuf Qardhawi, *Halal dan Haram dalam Islam*, Era Intermedia, Surakarta, 2007, 5



Label halal merupakan pencantuman tulisan atau pernyataan halal pada kemasan produk untuk menunjukkan bahwa produk yang dimaksud berstatus sebagai produk halal<sup>7</sup>.

Label halal diperoleh setelah mendapatkan sertifikat halal. Sertifikat halal adalah suatu fatwa tertulis dari Majelis Ulama Indonesia (MUI) yang menyatakan kehalalan suatu produk sesuai dengan syariat Islam. Sertifikat halal ini merupakan syarat untuk mendapatkan izin pencantuman label halal pada kemasan produk dari instansi pemerintah yang berwenang. Adapun yang dimaksud dengan produk halal adalah produk yang memenuhi syarat kehalalan sesuai dengan syariat Islam. Aspek yang menjadi tinjauan dalam labelisasi halal yaitu:

a. Proses Pembuatan

proses Pembuatan Proses pembuatan atau proses produksi perusahaan yang sudah menggunakan label halal hendaknya harus tetap menjaga hal-hal sebagai berikut:

- 1) Binatang yang hendak dibersihkan, binatang yang sudah mati setelah disembelih.
- 2) Bahan campuran yang digunakan dalam proses produksi tidak terbuat dari barangbarang atau bahan yang haram dan turunannya.
- 3) Air yang digunakan untuk membersihkan bahan hendaklah air mutlak atau bersih dan mengalir.
- 4) Dalam proses produksi tidak tercampur atau berdekatan dengan barang atau bahan yang najis atau haram

b. Bahan Baku Utama

Bahan baku produk adalah bahan utama yang digunakan dalam kegiatan proses produksi, baik berupa bahan baku, bahan setengah jadi maupun bahan jadi.

c. Bahan Pembantu

Bahan pembantu atau bahan penolong adalah bahan yang tidak termasuk dalam kategori bahan baku ataupun bahan tambahan yang berfungsi untuk membantu mempercepat atau memperlambat proses produksi termasuk proses rekayasa

---

<sup>7</sup> Bagian Proyek Sarana dan Prasarana Produk Halal Direktorat Jenderal Bimbingan Masyarakat Islam dan Penyelenggaraan Haji, Petunjuk Teknis Pedoman System Produksi Halal, Departemen Agama, Jakarta, 2003, 2



Pasal 18 ayat (1) Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2014 tentang Penyelenggara Produk Halal diatur bahwa bahan yang berasal dari hewan yang diharamkan meliputi:

1. Bangkai
2. Darah
3. Babi; dan/atau
4. Hewan yang disembelih tidak sesuai dengan syariat.

Menurut Pasal 10 Peraturan Pemerintah Nomor 69 Tahun 2010, setiap orang yang memproduksi atau memasukkan pangan, obat-obatan maupun kosmetik yang dikemas ke dalam wilayah Indonesia untuk diperdagangkan dan menyatakan bahwa pangan tersebut halal bagi umat Islam, bertanggung jawab atas kebenaran pernyataan dan wajib mencantumkan keterangan atau tulisan halal pada label. Sehubungan dengan label, konsumen perlu memperoleh informasi yang benar, jelas dan lengkap mengenai kuantitas, isi (bahan halal atau haram), dan kualitas maupun hal-hal lain yang diperlukan mengenai produk yang beredar di pasaran. Informasi pada label produk sangat diperlukan agar konsumen dapat secara tepat menentukan pilihan sebelum memutuskan untuk membeli. Oleh karena itu, informasi halal tidaknya suatu produk wajib diberikan oleh produsen.

Label halal adalah jaminan yang diberikan oleh suatu lembaga yang berwenang yaitu LPPOM MUI (Lembaga Pengkajian Pangan Obat-Obatan dan Kosmetik Majelis Ulama Indonesia) untuk memastikan bahwa suatu produk sudah lolos pengujian kehalalannya. Untuk memperoleh sertifikat halal dari LPPOM MUI ada beberapa tahap yang harus dilakukan oleh perusahaan.

Saat ini literasi halal dikalangan mahasiswa UIN Raden Intan Lampung Masih tergolong rendah oleh karna itu perlu adanya peningkatan terhadap literasi keuangan syariah. Dengan berkembangnya era digitalisasi dapat menjadi stimulus yang bisa meningkatkan pemahaman sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian terhadap produk yang berlabel halal.

## B. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif yaitu metode penelitian yang penyajiannya datanya di dominasi dalam bentuk angka dan analisis data yang digunakan bersifat statistik yang digunakan untuk menguji hipotesa. Data kuantitatif terdiri dari literasi halal, religiusitas, dan minat beli produk berlabel halal di Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung.

Penelitian ini menggunakan data sekunder yang diperoleh dari jurnal, buku, serta penelitian terdahulu yang membuat informasi atau data-data yang berkaitan dengan penelitian berupa bukti, catatan atau laporan historis yang telah tersusun dalam arsip baik yang dipublikasikan maupun yang tidak dipublikasikan.

Pengumpulan data responden pada penelitian ini adalah kelompok dengan menggunakan google form disebarakan menggunakan media social whatsapp group. Penelitian ini juga menguji validitas, uji validitas selanjutnya terdapat convergent validity dengan melihat nilai faktor masingmasing dengan menggunakan indikator  $> 0,6$  sebagai batasan minimal dari nilai loading. Pengujian pada hipotesis langsung menggunakan regresi linier sederhana, dan pada pengujian nya untuk variabel langsung dengan menggunakan aplikasi regresi berganda linier yang mengandung unsur intraksi. Dalam penelitian ini menggunakan bantuan Microsoft Excel lalu dimasukan ke dalam aplikasi SmartPLS 3 untuk memperoleh data statistiknya.

## C. HASIL DAN ANALISIS

Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung merupakan salah satu Universitas yang berada di Lampung dengan jumlah mahasiwa 25168<sup>8</sup> pada tahun 2022. Di dalam UIN Raden Intan Lampung terdapat 6 (enam) Fakultas, yaitu: Fakultas tarbiyah, fakultas Ushuludin, Fakultas Dakwah, Fakultas Syariah, Fakultas Ekonomi dan Fakultas Adab. Pengambilan data pada penelitian ini menggunakan teknik *Simple Random Sampling* atau pengambilan anggota sample dari populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada pada populasi itu atau ciri dari anggota adalah populasi yang sama

---

<sup>8</sup> <https://aplikasi.radenintan.ac.id/>



(homogen). Penelitian ini dilakukan pada bulan November 2022 dengan jumlah responden 113 orang mahasiswa UIN Raden Intan Lampung.

### 1.1. Deskripsi Variable Label Halal

Label halal adalah keterangan mengenai produk yang berbentuk gambar, tulisan, atau bentuk lain yang disertakan dimasukkan, ditempelkan dan menjadi bagian kemasan pangan bahwa produk tersebut bebas dari bahan haram. Berikut adalah tanggapan dari responden pada variabel label halal yang dipaparkan dalam tabel. Hasil Tanggapan Responden Terhadap Label Halal

N	Item	Nilai					N	skor	Mean
		SS	S	N	TS	S			
	Mengonsumsi makanan halal adalah hal penting bagi saya	97	1	2	0	0	1	547	4.84
	Karna logo halal menjadi pertimbangan saya dalam membeli produk makanan	63	3	11	2	0	1	500	4.42
	Saya membeli produk berlabel halal karna saya adalah seorang muslim	82	2	4	3	0	1	524	4.63
MEAN								1571	4.63

**Tabel 1 : Hasil Tanggapan Responden Terhadap Label Halal**

**Sumber : Data Kuisioner**



Berdasarkan tabel diatas responden memberikan tanggapan sangat setuju dan setuju. Dengan jumlah skor 1571 dengan mean 4.63 dari 3 item dari pertanyaan dari variable X1. Label halal pada suatu produk adalah hal yang penting karna dapat menjadi sebuah tolak ukur dalam sebuah pembelian produk. Dengan adanya label halal dapat menjadi jaminan dalam pembelian kualitas produk yang diberikan terhadap masyarakat.

### 1.2.Deskripsi Variable Religiuitas

Religiusitas adalah potensi beragama atau berkeyakinan kepada tuhan dengan kata lain percaya adanya kekuatan di luar dirinya yang mengatur hidup dan kehidupan alam semesta (Yulianto, 2014). Pada tingkat religiusitas, bukan peraturan atau hukum yang bicara, akan tetapi keikhlasan, kesukarelaan, kepasrahan diri kepada Tuhan (Mangunwijaya, 1991). Tingkat religiusitas seseorang dapat ditentukan oleh tinggi rendahnya masing-masing aspek religius yang dimiliki oleh individu yang bersangkutan. Adapun ciri-ciri individu yang mempunyai tingkat religiusitas tinggi dapat dilihat dari tindakan, sikap dan perkataan serta seluruh jalan hidupnya mengikuti aturan-aturanyang diajarkan oleh agama (Purwati dan Lestari, 2002).

N	Item	Nilai					N	skor	Mean
		SS	S	N	TS	STS			
1	Saya membeli produk berlable halal karena mengetahui tentang hukum halal dan haram	71	3	4	2	1	113	510	4.51
	Saya membeli produk berlabel halal karna aman digunakan	73	3	6	1	1	113	510	4.51
	Saya membeli	34	4	2	1	2	113	429	3.8



	produk halal karena menunjang kegiatan beragama								
<b>Mean</b>								1,449	4,27

**Tabel 2 : Hasil Tanggapan Responden Terhadap Religiusitas**

*Sumber : Data Kuisioner*

Religiusitas adalah suatu bentuk keyakinan dari seseorang terhadap tingkat keimanan kepada yang ia percayai. Hasil tanggapan dari responden terkait dengan religiusitas terhadap minat beli produk berlabel halal adalah mayoritas menjawab sangat setuju dan setuju. Dimana jumlah skornya adalah 1.449 dengan mean 4,27 dari 3 item pertanyaan untuk variabel X2. Dengan adanya religiusitas, pada setiap pengambilan keputusan yang dilakukan oleh responden dipengaruhi oleh aturan-aturan agama yang harus ditaati. Dalam hal ini tentu saja konsumen akan menghindari makanan yang haram dilarang dalam Islam dan lebih memilih yang halal dalam konsumsi kehidupan sehari-harinya.

### **1.3.Deskripsi variabel Minat Beli Produk berlabel halal**

Menurut Pasal 10 Peraturan Pemerintah Nomor 69 Tahun 2010, setiap orang yang memproduksi atau memasukkan pangan, obat-obatan maupun kosmetik yang dikemas ke dalam wilayah Indonesia untuk diperdagangkan dan menyatakan bahwa pangan tersebut halal bagi umat Islam, bertanggung jawab atas kebenaran pernyataan dan wajib mencantumkan keterangan atau tulisan halal pada label. Sehubungan dengan label, konsumen perlu memperoleh informasi yang benar, jelas dan lengkap mengenai kuantitas, isi (bahan halal atau haram), dan kualitas maupun hal-hal lain yang diperlukan mengenai produk yang beredar di pasaran. Informasi pada label produk sangat diperlukan agar konsumen dapat secara tepat menentukan pilihan sebelum memutuskan untuk membeli. Oleh karena itu, informasi halal tidaknya suatu produk wajib diberikan oleh produsen.



Kotler (Rizky & Yasin, 2014) menyatakan bahwa minat membeli terjadi sebelum keputusan membeli. Minat membeli ialah suatu respon efektif atau proses merasa suka terhadap suatu produk namun belum sampai pada tahap pembelian. Kotler (Hidayat, Elita, & Setiaman, 2012) juga menyatakan minat membeli muncul setelah melalui proses melihat sehingga muncul keinginan untuk mencoba suatu produk hingga pada akhirnya ingin membeli agar dimiliki. Sementara menurut E. Jerome Mc. Carthy (Hidayat, Elita, & Setiaman, 2012) minat beli adalah dorongan yang timbul dalam diri seseorang untuk membeli suatu produk agar memenuhi kebutuhannya.

N	Item	Nilai					N	skor	Mean
		SS	S	N	TS	STS			
1	Saya memperoleh informasi tentang halal produk dari teman, keluarga, media sosial dan iklan	34	5	2	2	0	113	459	4.06
	Saya memutuskan untuk membeli produk halal untuk memenuhi syarat kehalalan sesuai dengan syariat islam	57	4	7	0	0	113	502	4.44
	Saya berusaha memenuhi kebutuhan dengan produk yang halal	53	4	7	1	0	113	468	4.14
	Saya memiliki keinginan untuk	68	3	8	1	0	113	510	4.51

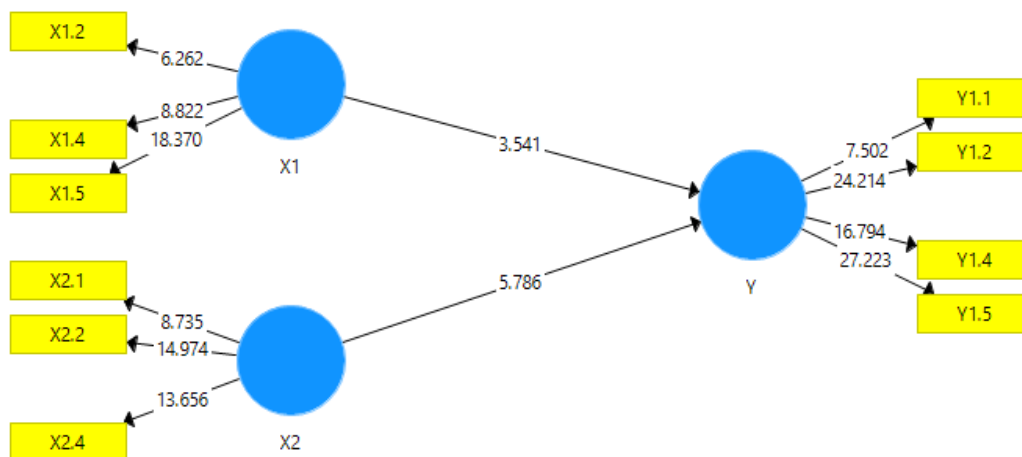
	membeli kembali produk halal								
Mean								1.937	4,28

**Tabel 2 : Hasil Tanggapan Responden Terhadap Minat Beli Produk Berlabel Halal**

Sumber : Data Kuisioner

Berdasarkan data diatas dalam memberi tanggapan responden dominan untuk memberi tanggapan sangat setuju dan setuju. Dimana jumlah skor dari adalah 1.937 dengan mean 4.28 dari 4 item pertanyaan pada variable Y. tingkat minat beli produk berlabel halal ini tergantung pada variable label halal dan religiusitas

Adapun model penelitiannya dari pengaruh literasi halal dan religiusitas terhadap minat beli produk berlabel halal yang dimodelkan pada aplikasi Smart PLS 3 adalah sebagai berikut.



**Gambar 1: Model Penelitian**  
 Sumber : Smart pls 3

## A. Uji validitas dan uji reliabilitas

### 1. Uji Validitas

Uji validitas adalah uji yang digunakan untuk menunjukkan sejauh mana alat ukur yang digunakan dalam suatu mengukur apa yang diukur. Ghozali (2009) menyatakan bahwa uji validitas digunakan untuk mengukur sah, atau valid tidaknya

suatu kuesioner. Hasil uji validitas dan reliabilitas dapat dilihat dari faktor loading, yaitu nilai yang dimiliki setiap indikator, setiap indikator dinyatakan valid jika memiliki nilai diatas 0,6. Hasil dari pengujian faktor loading menyatakan bahwa indikator-indikator tersebut memiliki nilai diatas 0,6 maka indikator tersebut dinyatakan valid.

Variable	Loading faktor	Keterangan
X1.2	0.706	Valid
X1.4	0.745	Valid
X1.5	0.841	Valid
X2.1	0.784	Valid
X2.2	0.826	Valid
X2.4	0.712	Valid
Y1.1	0.630	Valid
Y1.2	0.828	Valid
Y1.4	0.813	Valid
Y1.5	0.879	Valid

Tabel 4 : Hasil Uji Validitas  
Sumber : SmartPLS 3

Dari tabel di atas dapat disimpulkan bahwa hasil uji validitas dengan menggunakan Smart PLS 3 pada indikator-indikator variabel Label Halal dan Religiusitas terhadap minat beli produk berlabel halal dinyatakan valid.

## 2. Uji Reliabilitas

Menurut Sugiyono (2017: 130) menyatakan bahwa uji reliabilitas adalah sejauh mana hasil pengukuran dengan menggunakan objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama. Uji reliabilitas ini dilakukan pada responden sebanyak 194 karyawan PT. Dynaplast Cibitung, dengan menggunakan pertanyaan yang telah dinyatakan valid dalam uji validitas dan akan ditentukan reliabilitasnya. *Average Variance Extracted (AVE)* adalah nilai yang dimiliki oleh setiap variabel. AVE dikatakan valid jika nilainya diatas 0,5. Berikut hasil dari olah data AVE:



	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	AVE
X1_	<b>0.651</b>	<b>0.680</b>	<b>0.809</b>	<b>0.587</b>
X2	<b>0.667</b>	<b>0.672</b>	<b>0.818</b>	<b>0.601</b>
Y	<b>0.797</b>	<b>0.809</b>	<b>0.870</b>	<b>0.629</b>

*Tabel 5: Hasil Uji Realibilitas*  
*Sumber : SmartPLS 3*

Hasil untuk pengujian AVE pada Variabel label halal, Religiuitas, dan minat beli terhadap produk halal menunjukkan bahwa nilai dari AVE diatas 0,5 sehingga secara keseluruhan menunjukkan bahwa variable dalam penelitian ini terpenuhi. uji reabilitas yang diukur dengan menggunakan nilai dari *compasite reability* dikatan reable jika nilainya >0,70. Reabilitas konstruk diukur dengan mennggunakan nilai *Crobach's Alpha*, dikatakan reliable jika nilainya >0,70.

## B. Uji Hipotesis

Signifikansi parameter yang diestimasi memberikan informasi yang sangat berguna mengenai hubungan antara variabel-variabel penelitian. Dasar yang digunakan dalam menguji hipotesis adalah nilai yang terdapat pada output result for inner weight. Tabel 6 memberikan output estimasi untuk pengujian model struktural.

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ((O/STDEV))	P Values
X1_ -> Y	0.296	0.305	0.090	3.307	<b>0.001</b>
X2 -> Y	0.517	0.519	0.094	5.472	<b>0.000</b>

*Tabel 6 : Hasil Uji Validitas*  
*sumber:SmartPLS 3*

Dalam PLS pengujian secara statistik setiap hubungan yang dihipotesiskan dilakukan dengan menggunakan simulasi. Dalam hal ini dilakukan metode bootstrapterhadap sampel. Pengujian dengan bootstrap juga dimaksudkan untuk meminimalkan masalah ketidaknormalan data penelitian. Hasil pengujian dengan bootstrapping dari analisis PLS adalah sebagai berikut :

---

**Pengujian Hipotesis 1 (Literasi Halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian produk berlabel halal)**

Hasil pengujian hipotesis pertama menunjukkan bahwa hubungan variabel Literasi Halal dengan Minat Beli Produk Berlabel Halal menunjukkan nilai Original Sampel sebesar 0.296 dengan nilai t sebesar 3.307. Nilai tersebut lebih besar dari t tabel (1,65845). Hasil ini berarti bahwa Literasi Halal memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Minat Beli Produk Berlabel Halal yang berarti sesuai dengan hipotesis pertama dimana Literasi Halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian produk berlabel halal. Hal ini berarti **Hipotesis 1 diterima**.

**Pengujian Hipotesis 2 (Religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian produk berlabel halal)**

Hasil pengujian hipotesis kedua menunjukkan bahwa hubungan variabel Religiusitas dengan Minat Beli Produk Berlabel Halal menunjukkan nilai Original Sampel sebesar 0.517 dengan nilai t sebesar 5.472. Nilai tersebut lebih besar dari t tabel (1,65845). Hasil ini berarti bahwa Religiusitas memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Minat Beli Produk Berlabel Halal yang berarti sesuai dengan hipotesis kedua dimana Religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian produk berlabel halal. Hal ini berarti **Hipotesis 2 diterima**.

Label halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk berlabel halal, dengan nilai P value sebesar 0.001. Maka dapat dikatakan bahwa pengaruh Label Halal terhadap minat beli produk berlabel halal karena, nilai P Value dibawah 0,05.

Religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk berlabel halal, dengan nilai P Value sebesar 0,000 maka dapat dikatakan bahwa Religiusitas berpengaruh positif dan signifikan karena, nilai p value dibawah 5. Hal ini mengartikan bahwa secara bersama-sama variabel Literasi Halal dan Religiusitas berpengaruh



positif dan signifikan terhadap minat beli produk berlabel halal pada mahasiswa UIN Raden Intan Lampung.

#### **D. KESIMPULAN**

Berdasarkan uji yang digunakan yaitu reliabilitas dan validitas, dengan variabel independen (Literasi Halal dan Religiusitas) dan variabel dependen (Minat Beli Produk Berlabel Halal), maka dugaan sementara penulis atau hipotesis penulis benar (diterima). Dapat dilihat pada tabel 4 menunjukkan uji validitas pada indikator setiap variabel adalah valid, karena dilihat dari factor loadingnya yang menunjukkan angka sebesar  $> 0,6$ .

Untuk uji reliabilitas bias dilihat pada nilai cronbach's alpha nya, hasilnya menunjukkan setiap variable  $> 0,6$  maka variable tersebut dapat dikatakan reliable. Dan bias dilakukan uji hipotesis untuk tahap selanjutnya.

Uji hipotesis untuk variable tata letak gudang menunjukkan bahwa nilai signifikansi t statistic lebih besar dari nilai t tabel dari Label Halal 3.307 dan Religiusitas 5.472  $> 1,65845$ , dan tingkat nilai signifikansi (P Value) lebih kecil dari batas toleransi  $0.000 < 0.05$ . hal ini mengartikan bahwa variabel Label Halal dan Religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Produk Berlabel Halal.

Dalam meningkatkan Literasi halal pada mahasiswa UIN Raden Intan Lampung perlu adanya sosialisasi secaram menyeluruh terhadap mahasiswa baik dengan media sosial ataupun dengan mengadakan seminar yang dapat meningkatkan tingkat literasi halal dikalangan Mahasiswa UIN Raden Intan Lampung. Disisi lain Mahasiswa juga harus berperan aktif dalam menambah pengetahuan khususnya dalam meningkatkan Literasi Halal agar tidak membeli produk yang sesuai dengan Syariat Islam.

Untuk penelitian selanjutnya penulis menyarankan untuk mengubah objek penelitian tidak hanya dalam ruanglingkup mahasiswa ataupun masyarakat muslim saja, akan tetapi mengubah penelitian ke objek yang lebih luas. Walaupun bisa mencoba penelitian ke masyarakat non muslim agar label hala dan literasi halal bisa dilihat dari sudut pandang yang berbeda.

---

## DAFTAR PUSTAKA

### Buku

- Setiadi, N. J. (2013). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Kencana Prenada Media.  
Hidayat, M. (2010). *Pengantar Ekonomi Syariah*. Jakarta: Zikrul Media Intelektual.  
Kotler, P., & Keller, K. L. (2007). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : PT. Indeks.  
Ghozali dan Hatan. 2012. *Partial Least Square. Konsep, Teknik dan Aplikasi menggunakan Program Smart PLS 2.0 M3*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang.

### Jurnal dan Artikel Ilmiah Lainnya

- Aisyah., M. Risal., Muhammad Kasran. *Pengaruh Pengembangan Karir Dan Motivasi Terhadap Kinerja Karyawan Pada Perusahaan Air Minum Tirta Mangkaluku Kota Palopo*. Jurnal Manajemen, Juni 2019, Halaman : 17-24  
Zeyf, Fealia Wahyuli. *Pengaruh Labelisasi Halal, Religiositas, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Dan Minuman Kemasan Impor (Studi Pada Mahasiswa Febi Uin Ar-Raniry Banda Aceh)*. Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh 2020 M / 1442 H  
Maulana, Edho., Indri Setianingrum., Vicky F Sanjaya. *Pengaruh Strategi Pemasaran, Dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Pada Konsumen Kosmetik Wardah Di Lampung Utara)*. Upajiwa Dewantara Vol. 5 No. 2 Desember 2021  
Setyowati, Anis., Moch. Khoirul Anwar. *Pengaruh Literasi Halal Dan Religiusitas Terhadap Minat Konsumsi Produk Halal Masyarakat Kabupaten Madiun*. Doi: 10.35316/Lisanalhal. V16i1.108-124.  
An-Nada, Zuhroh. *Pengaruh Tingkat Religiusitas dan Label Halal Pada Produk Makanan Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Muslim (Studi Pada Masyarakat Muslim di Perumahan Bekasi Elok 1, Desa Jejalenjaya, Tambun Utara, Bekasi, Jawa Barat)*. Uin Syarif Hidayatullah Jakarta 1439 H/ 2018  
Pratama, Dinar Bagja., Neneng Hartati. *Pengaruh Literasi Halal Dan Religiusitas Terhadap Konsumsi Produk Halal Pada Mahasiswa Mks Uin Sunan Gunung Djati Bandung*. *Finansha- Journal Of Sharia Financial Management- Vol 1, No. 2 (2020), 1-12*