

PENGARUH LITERASI HALAL DAN RELIGIOSITAS TERHADAP KONSUMSI PRODUK HALAL PADA MAHASISWA MKS UIN SUNAN GUNUNG DJATI BANDUNG

Dinar Bagja Pratama

Manajemen Keuangan Syariah, UIN Sunan Gunung Djati Bandung
dinarbagja36@gmail.com

Neneng Hartati

Manajemen Keuangan Syariah, UIN Sunan Gunung Djati Bandung
nenenghartati@uinsgd.ac.id

Abstract

Various factors are considered against the background of a Muslim in buying halal products, some of which is the level of student literacy and religiosity. The purpose of this study was to determine the effect of Halal Literacy and Religiosity on the consumption of halal products for UIN Bandung students. The method used in this research is the survey method and a quantitative approach. The population used is students of MKS UIN Sunan Gunung Djati Bandung class of 2017 and a sample of 100 respondents was obtained. The research data uses primary data obtained from the research questionnaire. With multiple regression data analysis, the results showed that partially and simultaneously halal literacy and religiosity have a significant influence on the consumption of halal products in MKS UIN Sunan Gunung Djati Bandung students. Halal literacy and religiosity have a very strong correlation with the consumption of halal products and are able to contribute an impact of 80,7% on the consumption of halal products.

Keywords: *Halal Literacy, Religiosity, Consumption of Halal Products*

Abstrak

Berbagai faktor yang dipertimbangkan dengan latar belakang seorang muslim dalam membeli produk halal beberapa diantaranya adalah tingkat literasi dan religiositas mahasiswa. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh literasi halal dan religiositas terhadap konsumsi produk halal Mahasiswa MKS UIN Sunan Gunung Djati Bandung. Metode yang dilakukan dalam penelitian ini yaitu metode survey dan pendekatan kuantitatif. Populasi yang digunakan ini adalah mahasiswa MKS UIN Sunan Gunung Djati Bandung angkatan 2017 dan didapatkan sample 100 responden. Data penelitian menggunakan data primer yang diperoleh dari kuesioner penelitian. Dengan analisis data regresi berganda, diperoleh hasil penelitian bahwa secara parsial dan simultan literasi halal dan religiositas memiliki pengaruh signifikan terhadap konsumsi produk halal pada mahasiswa MKS UIN Sunan Gunung Djati Bandung. Literasi halal dan religiositas memiliki korelasi sangat kuat dengan konsumsi produk halal dan mampu memberikan kontribusi pengaruh sebesar 80,7% terhadap konsumsi produk halal.

Kata kunci: Literasi halal, Religiositas, Konsumsi Produk Halal

1 Pendahuluan

Penduduk muslim di Indonesia mengalami peningkatan dengan jumlah yang besar, dan itu berpengaruh pada permintaan akan produk halal yang semakin banyak. Dalam kondisi ini berbagai perusahaan harus memperhatikan secara khusus dalam memproduksi produk halal. Persaingan bisnisi di zaman ini dituntut dalam memenuhi tantangan pasar dalam memenuhi kebutuhan produk halal dan menjadi peluang bisnis yang besar bagi mereka sendiri agar dapat bertahan dalam persaingan di masa depan.

Tren bisnis yang saat ini banyak diminati yakni bisnis syari'ah yang merupakan penawaran suatu produk atau jasa dengan branding halal. (Nasrullah, 2015). Peningkatan ini tidak lepas dari peran para pengusaha. Tren bisnis syari'ah dimanfaatkan oleh para pebisnis dalam menarik minat penduduk Indonesia terkhusus yang beragama islam. Yang akhirnya menciptakan pola pikir dimasyarakat bahwa label halal menjadi suatu hal yang wajib atau penting dan menjadi pertimbangan dalam pembelian.

Dari pola pikir masyarakat Indonesia maka perlu di imbangi dengan meningkatkan literasi halal dan religiositas masyarakat tentang halal produk. Tingkat literasi masyarakat terhadap hukum halal masih terhitung rendah. Masyarakat hanya memahami bahwa halal atau haramnya produk hanya terdapat dalam label saja, faktanya suatu produk yang tercantum logo halal belum tentu terferifikasi halal. Dengan perkembangan zaman saat ini semakin banyak selalu produk yang tidak menggunakan label halal. Sebagai contoh produk makanan ringan yang sering dijual di *online shop*, jarang menggunakan label halal, meskipun produk yang tidak berlabel halal belum tentu tidak halal (Widodo, 2015).

Literasi halal merupakan suatu pengetahuan dan pemahaman bagi seseorang tentang suatu produk yang dikonsumsi. Halal atau haramnya suatu produk tidak hanya melihat dari label hala saja, pemahaman produk bagi seseorang yang mengkonsumsinya juga penting. Literasi halal menjadi kemampuan dalam membedakan barang dan jasa baik halal atau haram dengan berlandaskan hukum islam (syari'ah) (Salehudin, 2010). Sedangkan, religiositas adalah menurut Said, dkk dalam Maharani & Syifa (2019) adalah bagaimana komitmen seseorang dalam berpegang teguh dan komitmennya dalam menjaga dan mengikuti ajaran agamanya. Hal ini biasanya ditunjukkan oleh sikap seseorang tersebut dalam kesehariannya (Maharani & Silvia, 2019)

Dalam penelitian yang dilakukan dapat diketahui informasi dan bukti ilmiah mengenai bagaimana suatu pengaruh tingkat literasi halal dan religiositas mahasiswa terhadap keputusan pembelian produk halal, maka perlu dibuktikan secara relevan. Penelitian dilakukan dengan menjadikan mahasiswa Manajemen Keuangan Syariah (MKS) Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati Bandung sebagai objek penelitian dalam mengetahui minat konsumsi suatu produk berdasarkan tingkat literasi dan religiositas mahasiswa.

2 Metode

Artikel ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif, dan bersifat *explanatory survey*. Jenis penelitian ini digunakan untuk menjelaskan hasil survei terkait variabel independen dan dependen dengan menampilkan data dalam bentuk numerik dan menganalisisnya. Data yang digunakan pada penelitian ini adalah data primer, dimana data diperoleh langsung dari hasil kuesioner yang diisi oleh responden. Responden diperoleh dari populasi yang terdiri dari 178 orang mahasiswa jurusan Manajemen Keuangan Syariah (MKS) angkatan 2017. Dan sampel

yang digunakan adalah 100 sampel atau responden, dimana teknik pemilihan sampelnya adalah *proporsional random sampling*. Analisis data menggunakan analisis regresi linear berganda, dengan terlebih dahulu melakukan uji validitas reliabilitas, dan asumsi klasik.

Pengukuran variabel menggunakan skala likert dengan ketentuan Sangat Setuju, Setuju, Netral, Tidak Setuju, dan Sangat Tidak Setuju.

Adapun pengukuran variabel dapat diuraikan pada tabel berikut

Tabel 1. Operasionalisasi Variabel Penelitian

Variabel	Definisi Operasional	Indikator
Literasi Halal	Tingkat pemahaman umat islam dalam mengetahui isu-isu yang berkaitan dengan konsep halal (Wicaksono & Astutik, 2020)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Saya mengerti hukum halal. 2. Saya merasa sudah bisa membedakan mana makanan dan minuman yang diharamkan atau dihalalkan oleh islam. 3. Mengonsumsi makanan halal adalah hal penting bagi saya 4. Bahan-bahan yang terdapat pada produk halal merupakan bahan-bahan yang teruji kehalalannya ditandai dengan adanya logo halal. Karena Logo halal menjadi pertimbangan saya dalam membeli produk makanan.
Religiositas	Religiositas adalah menurut Said, dkk dalam Maharani & Syifa (2019) adalah bagaimana komitmen seseorang dalam berpegang teguh dan komitmennya dalam menjaga dan mengikuti ajaran agamanya. Hal ini biasanya ditunjukkan oleh sikap seseorang tersebut dalam kesehariannya (Maharani & Silvia, 2019)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Saya membeli produk berlabel halal karena saya adalah seorang muslim 2. Saya membeli produk halal karena menunjang kegiatan beragama. 3. Saya membeli produk halal karena memberikan rasa aman. 4. Saya membeli produk berlabel halal karena mengetahui tentang hukum halal dan haram 5. Saya membeli produk berlabel halal karena aman digunakan
Konsumsi Produk	Konsumsi ini diartikan sebagai keputusan untuk membeli atau mengonsumsi suatu produk.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Saya menyadari adanya kebutuhan untuk menggunakan produk yang

	Suatu pilihan konsumen dimana terdapat proses pengintegrasian yang dipadukan untuk mengevaluasi dan memilih dua atau lebih perilaku alternative tindakan (Vristiyana, 2019)	berlabel halal 2. Saya memperoleh informasi tentang halal produk dari teman, keluarga, iklan, dan media massa. 3. saya berusaha memenuhi kebutuhan dengan produk yang halal 4. Saya memutuskan untuk membeli produk memenuhi syarat kehalalan sesuai syariat Islam. 5. Saya memiliki keinginan untuk membeli kembali produk halal.
--	---	--

3 Hasil dan Pembahasan

Hasil Penelitian

Uji Validitas

Pengujian validitas merupakan analisis terhadap suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan dan kesahihan suatu kuesioner. Uji validitas menggunakan rumus teknik Kolerasi Product Moment. Dasar pengambilan keputusan adalah dinyatakan valid apabila r -hitung $>$ r -tabel.

Tabel 2. Uji Validitas Seluruh Instrumen

Variabel	Coefficient Pearson		Keterangan
Literasi Mahasiswa	Item_1	0,717	Valid
	Item_2	0,729	
	Item_3	0,720	
	Item_4	0,726	
Religiositas	Item_1	0,716	Valid
	Item_2	0,786	
	Item_3	0,766	
	Item_4	0,618	
	Item_5	0,585	
Konsumsi Produk	Item_1	0,596	Valid
	Item_2	0,584	
	Item_3	0,750	
	Item_4	0,676	
	Item_5	0,771	

Sumber: Output SPSS versi 20

Uji validitas variabel literasi halal, religiositas, dan konsumsi produk halal, data menunjukkan bahwa seluruh instrumen yang digunakan dalam pengukuran penelitian ini dinyatakan valid dengan r - tabel 0,1654 ($df= 100-2$), dimana ketentuannya r -hitung $>$ r -tabel dengan $sig < 0,05$.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan ukuran suatu kestabilan dan konsistensi responden dalam menjawab hal yang berkaitan dengan konstruk-konstruk pertanyaan yang merupakan dimensi suatu variable dan disusun dalam suatu kuesioner. Jika nilai *Alpha* > 0,60 maka reliabel (Sujarweni 2015).

Tabel 3
Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Literasi Mahasiswa	0,692	Reliabel
Religiositas	0,734	Reliabel
Konsumsi Produk	0,699	Reliabel

Sumber: Output SPSS versi 20

Berdasarkan hasil uji reliabilitas di atas, dapat dilihat bahwa variabel literasi mahasiswa, religiositas, dan konsumsi produk memiliki data yang reliabel karena memiliki nilai *cronbach alpha* > 0,6.

Uji Normalitas

Perhitungan uji normalitas menggunakan Uji One-sample Kolmogrov Smirnov Test. Berikut hasil perhitungan menggunakan SPSS.

Tabel 4 Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	.93060725
	Absolute	.133
Most Extreme Differences	Positive	.052
	Negative	-.133
Kolmogorov-Smirnov Z		1.332
Asymp. Sig. (2-tailed)		.058

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber: Output SPSS versi 20

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh nilai signifikansi untuk uji normalitas adalah 0,058. Dengan demikian, penelitian ini memenuhi asumsi normalitas, di mana keseluruhan instrumen penelitian memiliki distribusi data normal karena $0,058 > 0,05$.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk melihat hubungan apakah terjadi korelasi antara variabel literasi dan religiositas, atau dapat dikatakan antar variabel bebas. Dasar pengambilan keputusan diambil dengan nilai tolerance > 0,1 dan nilai VIF < 10.

**Tabel 5 Uji Multikolinearitas
Coefficients^a**

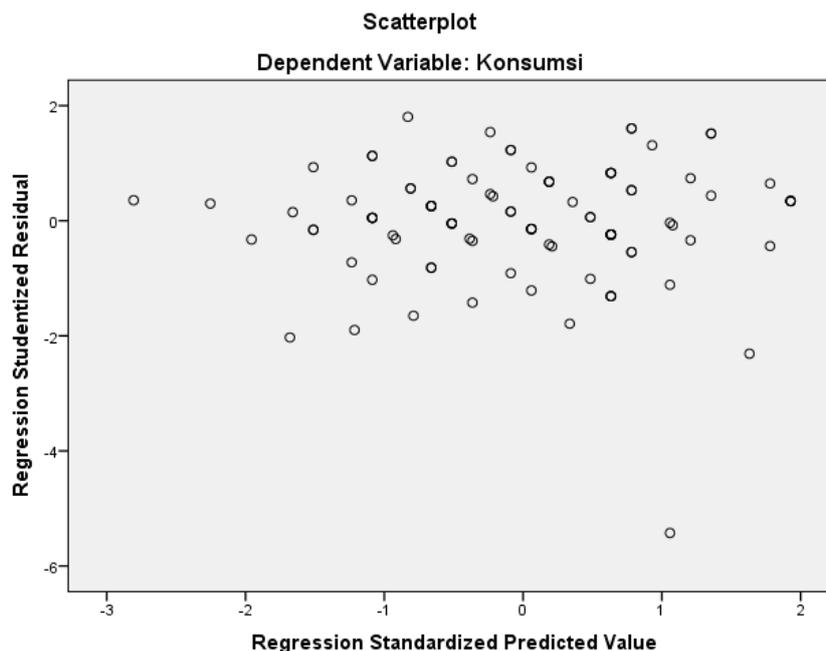
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 Literasi	.451	2.215
1 Religiositas	.451	2.215

a. Dependent Variable: Konsumsi
Sumber: Output SPSS versi 20

Mengacu pada tabel tersebut, diperoleh hasil literasi dan religiositas untuk *Tolerance* sebesar $0,451 > 0,1$ dan nilai VIF sebesar $2,215 < 10$. Dengan demikian diperoleh kesimpulan, bahwa model regresi ini tidak terjadi multikolinearitas, tidak terjadi hubungan antar variabel independen dan penelitian dapat dilanjutkan.

Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas digunakan untuk menunjukkan tidak terjadi kesamaan varian. Untuk melihat apakah penelitian ini tidak mengandung heterokedastisitas dengan menggunakan grafik *scatterplot*.



Gambar 1 Hasil Uji Heterokedastisitas

Sumber: Output SPSS versi 20

Mengacu pada grafik tersebut, diperoleh kesimpulan bahwa data pada penelitian ini terhindar dari heterokedastisitas karena data menyebar secara acak.

Analisis Regresi Berganda

Analisis data pada penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda, dimana tujuannya untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen baik secara parsial maupun simultan. Berikut hasil analisis regresi linear berganda:

Tabel 6 Hasil Uji Regresi Berganda Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1.467	.976		1.504	.136
1 Literasi	.808	.083	.649	9.780	.000
Religiositas	.282	.062	.304	4.579	.000

a. Dependent Variable: Konsumsi

Sumber: hasil *output* SPSS versi 20

Merujuk pada hasil statistik menggunakan SPSS dengan Y adalah konsumsi produk halal, kemudian X₁ ialah literasi halal, dan X₂ merupakan religiositas, maka persamaan regresi linear berganda yang didapatkan adalah :

$$Y = 1,467 + 0,808 X_1 + 0,282 X_2 + e.$$

Mengacu pada persamaan regresi berganda tersebut, diperoleh hasil yaitu, nilai konstanta (*a*) yaitu 1,467. Angka tersebut berarti bahwa jika nilai literasi halal dan religiositas adalah tetap atau konstan, maka tingkat konsumsi produk halal akan bernilai 1,467.

Selanjutnya, variabel literasi halal memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,808. Angka tersebut bernilai positif, artinya jika literasi halal mengalami peningkatan sebesar satu persen dengan asumsi variabel lainnya konstan, maka konsumsi produk halal pun akan mengalami kenaikan sebesar 0,808.

Terakhir, variabel religiositas memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,282. Angka tersebut bernilai positif, artinya jika religiositas mengalami peningkatan sebesar satu persen dengan asumsi variabel lainnya konstan, maka konsumsi produk halal pun akan mengalami kenaikan sebesar 0,282.

Korelasi Rank Spearman

Uji korelasi digunakan untuk melihat bagaimana hubungan antara variabel independen dengan variabel depedennya, apakah sangat lemah, lemah, sedang, dan kuat.

Tabel 7 Hasil Uji Korelasi Spearman's Correlations

		Literasi	Religiositas	Konsumsi
Literasi	Correlation Coefficient	1.000	.757**	.876**
	Sig. (2-tailed)	.	.000	.000
	N	100	100	100
Spearman's rho Religiositas	Correlation Coefficient	.757**	1.000	.769**
	Sig. (2-tailed)	.000	.	.000
	N	100	100	100
Konsumsi	Correlation Coefficient	.876**	.769**	1.000
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.
	N	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: hasil *output* SPSS versi 20

Hasil uji statistik di atas menunjukkan bahwa korelasi antara literasi halal dengan konsumsi produk halal adalah sebesar 0,876. Angka tersebut berada pada interval 0,700-0,899, hal ini berarti literasi halal dengan konsumsi produk halal memiliki korelasi yang sangat kuat. Sedangkan korelasi antara religiositas dengan konsumsi produk halal adalah 0,769. Nilai tersebut juga berada pada interval 0,700-0,899, ini menunjukkan variabel religiositas dengan konsumsi produk halal memiliki hubungan yang sangat kuat. Kedua variabel memiliki hubungan yang sangat kuat untuk mempengaruhi konsumsi produk halal pada mahasiswa MKS UIN SGD Bandung.

Uji Hipotesis

Berdasarkan hasil uji regresi berganda diperoleh hasil uji hipotesis parsial yang ditunjukkan oleh hasil *t*-test:

a. Uji *t*

Uji *t* bertujuan untuk melihat pengaruh variabel independen terhadap dependen secara parsial. Mengacu pada hasil regresi berganda di atas, diperoleh nilai *t*-statistic yaitu sebagai berikut:

Hasil *t*-test yang pertama yaitu pengaruh literasi halal terhadap konsumsi produk halal Mahasiswa MKS UIN Sunan Gunung Djati Bandung berdasarkan pada tabel tersebut diperoleh *t*-test 9,780 dengan taraf signifikansi 0,000. Hasil ini menunjukkan bahwa nilai signifikansi memenuhi kriteria berpengaruh dimana lebih kecil dari 0,05. Pada penelitian ini $0,000 < 0,05$, sehingga diperoleh bahwa literasi halal berpengaruh signifikan terhadap konsumsi produk halal Mahasiswa MKS UIN Sunan Gunung Djati Bandung.

Hasil *t*-test yang kedua yaitu pengaruh religiositas terhadap konsumsi produk halal Mahasiswa MKS UIN Sunan Gunung Djati Bandung berdasarkan pada tabel tersebut diperoleh *t*-test 4,579 dengan taraf signifikansi 0,000. Hasil ini menunjukkan bahwa nilai signifikansi memenuhi kriteria berpengaruh dimana lebih kecil dari 0,05. Pada penelitian ini $0,000 < 0,05$, sehingga diperoleh bahwa religiositas berpengaruh signifikan terhadap konsumsi produk halal Mahasiswa MKS UIN Sunan Gunung Djati Bandung.

b. Uji F

Uji F dilakukan untuk melihat pengaruh secara simultan variabel literasi halal dan religiositas terhadap konsumsi produk halal. Hasil uji-F didapatkan dari perhitungan statistik menggunakan *software* SPSS, dan dilihat dari tabel Anova. Maka hasil dari uji-F, adalah sebagai berikut:

Tabel 8 Hasil Uji F Pengaruh ROA, ROE, dan DER terhadap Harga Saham ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	358.223	2	179.112	202.641	.000 ^b
1 Residual	85.737	97	.884		
Total	443.960	99			

a. Dependent Variable: Konsumsi

b. Predictors: (Constant), Religiositas, Literasi

Sumber: hasil *output* SPSS versi 20

Mengacu pada hasil uji statistik yang tertera pada tabel di atas, diperoleh hasil F-statistic 202,641 dengan Signifikansi 0,000 yang mana signifikansi lebih kecil dari 0,05. Dengan

demikian diperoleh hasil bahwa literasi halal dan religiositas secara simultan juga berpengaruh signifikan terhadap konsumsi produk halal MKS UIN Sunan Gunung Djati Bandung.

Analisis Koefisien Determinasi

Uji ini digunakan untuk melihat seberapa besar kontribusi yang diberikan oleh variabel independen terhadap variabel dependen. Atau dengan kata lain seberapa besar kemampuan variabel independen mampu menjelaskan pengaruhnya terhadap variabel dependen.

Tabel 9 Hasil Uji Koefisien Determinasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.898 ^a	.807	.803	.94015

a. Predictors: (Constant), Religiositas, Literasi

b. Dependent Variable: Konsumsi

Sumber :Data sekunder diolah oleh SPSS 20.0

Mengacu pada tabel di atas, diperoleh nilai R Square adalah 0,870. Besarnya nilai tersebut dapat dijelaskan bahwa variabel literasi halal dan religiositas dengan nilai 0,807 atau 80,7% dan sedangkan sisanya sebesar 19,3% dijelaskan oleh variabel lain di luar penelitian ini.

Pembahasan Hasil Penelitian

3.1 Analisis Pengaruh Literasi Halal terhadap Konsumsi Produk Halal pada Mahasiswa MKS UIN Sunan Gunung Djati Bandung

Literasi halal menjadi kemampuan bagi konsumen yang akan menjadikan konsumen terlindungi dan terjamin secara Kesehatan dan finansial. Kemampuan ini berdasar atas kemampuan bagi seseorang dalam membedakan barang halal dan haram tergantung pada seberapa paham akan pengetahuan hukum islam itu sendiri (Salehudin, 2010).

Berbagai literatur islam seperti al-Qur'an dan al-Hadis telah menjelaskan mengenai hukum dalam konsumsi halal atau haramnya suatu produk. Salah satunya tercantum dalam al-qur'an, hadits dan ijthad (kesepakatan ulama). Al-qur'an dalam surat al-baqarah ayat 168 yang artinya "Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan, karena sesungguhnya syaitan itu adalah musuh nyata bagimu".

Konsep halal berhubungan dengan kemampuan konsumen dalam membaca dan memahami suatu produk. Pemahaman ini akan menimbulkan motivasi dalam mencari informasi terhadap pembelian suatu produk dengan demikian berubahnya perilaku konsumen dalam mengonsumsi produk. Tingginya literasi konsumen mengenai hukum halal akan meningkatkan ketelitian terhadap pemilihan produk yang akan dibeli. Maka hal yang harus diperhatikan dalam pengambilan keputusan adalah dalam memperhatikan manfaat produk, label halal pada produk, daya tahan produk dan penampilan produk yang akan meningkatkan konsumen untuk membeli produk tersebut (Mulyati, 2019).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Literasi Halal memiliki pengaruh signifikan terhadap konsumsi produk halal. Hasil uji statistik diperoleh t hitung sebesar 9,780 dengan signifikansi $0,000 < 0,05$. Dengan demikian, teori di atas terbukti pada penelitian ini.

Literasi menunjukkan kemampuan seseorang dalam memahami dan mengetahui sesuatu. Dengan tingkat literasi yang tinggi, maka akan membantuk seseorang untuk memutuskan suatu hal, contohnya pada kasus konsumsi produk halal. Seorang muslim harus tahu lebih dulu,

bagaimana konsep dan teori terkait produk halal itu sendiri sehingga ia dapat menentukan apakah akan mengkonsumsi produk tersebut atau tidak. Islam sangat mewajibkan umatnya untuk mengkonsumsi produk halal dan baik karena sesuai dengan al-Quran dan Hadits.

3.2 Analisis Pengaruh Religiositas terhadap Konsumsi Produk Halal pada Mahasiswa MKS UIN Sunan Gunung Djati Bandung

Nilai-nilai yang terkandung dalam religiositas mengharuskan bagi seseorang untuk mempercayai dan mengikuti aturan yang telah ada dan berlaku. Dapat di tunjukan dalam mengemas produk-produk makanan dengan kesesuaian label berdasarkan agama tertentu. (Rachmanto & Widyanto, 2015). peran penting bagi sebuah komitmen religiositas dalam menciptakan kepercayaan dan pengetahuan sikap dari seorang konsumen. Maka tingginya suatu tingkat religiositas yang dimiliki oleh konsumen akan besar jika sikap terhadap pembelian produk halal. sebagaimana telah dibuktikan pada penelitian yang menggunakan *Theory of Reason Action* yakni pengaruh religiositas terhadap sikap seorang konsumen memiliki nilai signifikan yang positif.

Semakin meningkatnya suatu religiositas seorang konsumen maka akan berpengaruh kepada daya beli terhadap produk konsumsi yang mereka gunakan dalam keseharian. Dan beberapa hal lainnya pembelian suatu produk itu dilihat dari harga dan merek produk itu sendiri (Rosida, 2018). Nilai spiritual dan religiositas memberikan standar terhadap suatu Tindakan baik secara langsung atau tidak yang akhirnya mempengaruhi terhadap atribut makanan. Oleh karena itu keyakinan agama telah menjadi bagian penting dalam pemasaran dan iklan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa religiositas memiliki pengaruh signifikan terhadap konsumsi produk halal. Hasil uji statistik diperoleh t hitung sebesar 4.579 dengan signifikansi $0,000 < 0,05$. Dengan demikian, teori di atas terbukti pada penelitian ini.

3.3 Pengaruh Literasi Halal dan Religiositas terhadap Konsumsi Produk Halal pada Mahasiswa MKS UIN Sunan Gunung Djati Bandung

Secara umum konsumsi merupakan penggunaan dan pemakaian suatu barang atau jasa seperti makanan, minuman, pakaian, kendaraan, alat rumah tangga dan media cetak elektronik, jasa konsultasi hukum, jasa konsultasi kesehatan, belajar/kursus, dan lain sebagainya (Hidayat, 2010). Dalam islam perilaku konsumsi suatu kegiatan ekonomi yang menggunakan barang dan jasa yang dipergunakan dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari dengan cara mengalokasikan pengelolaan sumber daya yang tersedia, yang didasari pada prinsip-prinsip al-qur'an dan sunnah.

Menurut Kotler keputusan dalam pembelian suatu produk merupakan suatu Tindakan konsumen dalam membentuk sebuah referensi dari beberapa merek pada kelompok pilihan dan membeli produk yang disukai (Kotler & Keller, 2007). Proses dari pengambilan suatu putusan pembelian menjadi sulit karena kerap kali melibatkan beberapa pilihan putusan. Keputusan (*decision*) meliputi pilihan antara dua atau lebih alternatif Tindakan atau perilaku. Putusan akan mengisyaratkan beberapa pilihan anantara perilaku yang berbeda. Maka inti dari suatu pengambilan putusan seorang konsumen (*consumer decision making*) merupakan proses dari pengintegritasan yang mengabungkan pengetahuan dalam mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif (Setiadi, 2013).

Setelah konsumen yakin dengan pilihan konsumsinya maka tugas badan penyelenggara jaminan produk halal (JPH) yang menjamin atau bertanggung jawab dalam pelaksanaan penjaminan produk halal, UUJPH memberikan tanggung jawab dalam pembentukan BPJPH

(Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal) yang kedudukan dibawah Menteri agama. Dapat disimpulkan bahwa secara institusional pelaksanaan jaminan produk halal merupakan kewenangan menteri agama yang didelegasikan kepada BPJPH (Zulham, 2016). Dengan adanya badan penanggung jawab dalam jaminan produk halal maka masyarakat terkhusus mahasiswa yang memiliki daya konsumsi yang tinggi tidak perlu perasa khawatir akan jaminan produk halal.

Konsumen kalangan milenial cenderung kritis dalam melihat atau menilai suatu produk (Taufiq & Andina, 2018). Dalam memenuhi keinginan konsumen yang kritis, pihak produsen memberikan label tertentu yang telah diperoleh dari lembaga berwenang. Label tersebut diletakkan pada kemasan produk mereka keluarkan. Label digunakan sebagai jaminan bahwa produk tersebut layak dikonsumsi (Zani, Rosidita, Panji, & Massud, 2013).

Kaitan dengan penelitian ini, mendapatkan hasil pengujian hipotesis yang menunjukkan adanya pengaruh variabel literasi halal dan Religiositas terhadap variabel konsumsi produk halal simultan dengan perolehan F tabel 202,641 dengan signifikansi $0,000 < 0,05$. Dengan demikian diperoleh hasil bahwa literasi halal dan religiositas secara simultan juga berpengaruh signifikan terhadap konsumsi produk halal MKS UIN Sunan Gunung Djati Bandung.

4 Kesimpulan

Penelitian ini menghasilkan kesimpulan bahwa, secara parsial literasi halal dan religiositas berpengaruh secara signifikan terhadap konsumsi produk halal pada Mahasiswa MKS UIN Sunan Gunung Djati Bandung, kedua variabel berdasarkan hasil penelitian memiliki tingkat signifikansi 0,000 dan t hitung $> t$ tabel. Kemudian secara simultan, literasi halal dan religiositas memiliki pengaruh yang juga signifikan terhadap konsumsi produk halal pada Mahasiswa MKS UIN Sunan Gunung Djati Bandung, kedua variabel memiliki korelasi yang sangat kuat terhadap konsumsi produk halal dan mampu berkontribusi menjelaskan variabel dependen sebesar 80,7%. Implikasi penelitian ini menunjukkan bahwa dalam melihat tingkat konsumsi produk halal pada Mahasiswa MKS UIN Sunan Gunung Djati Bandung khususnya disini Mahasiswa MKS angkatan 2017, bahwa literasi atau pengetahuan tentang konsep halal menjadi sangat penting. Selain itu, religiositas disini menunjukkan bahwa mahasiswa MKS angkatan 2017 memiliki tingkat kesolehan yang mampu mempengaruhi konsumsi produk halalnya. Kemudian, hal ini juga menunjukkan bahwa mahasiswa MKS UIN Sunan Gunung Djati Bandung sangat memperhatikan kehalalan suatu produk terbukti dengan tingkat literasi halal yang mempengaruhi, dan juga secara kerohanian dengan latar belakang kampus islam mahasiswa MKS sangat berhati-hati dan mengkonsumsi produk.

Referensi

- 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.
- Maharani, N. K., & Silvia, A. (2019). Analisis Pengaruh Pengetahuan Dan Religiositas Terhadap Niat Pembelian Produk Kosmetik Halal. *AL-URBAN: Jurnal Ekonomi Syariah dan Filantropi Islam, Vol. 3, No. 1*, 81-94.
- Mulyati. (2019). *Pengaruh Tingkat Literasi Halal dan Tingkat Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Impor (Studi pada Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah UIN Sultan Maulana Hasanuddin Banten)*. UIN Sultan Maulana Hasanuddin: Banten.
- Nasrullah, M. (2015). Islamic Branding, Religiositas, dan Keputusan Konsumen Terhadap Produk. *Jurnal Hukum Islam, Vol. 13, No. 2*.

- Rachmanto, B. A., & Widyanto, I. (2015). Pengaruh Pengetahuan Produk dan Norma Religius Terhadap Sikap Konsumen Dalam Niat Mengonsumsi Produk Makanan dan Minuman Halal (Studi Kasus di Kota Semarang). *Diponegoro Journal Of Management*, 4(1), 280-211.
- Rosida, R. (2018). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Intensi Pembelian Kosmetik Halal (Survey Pada Muslimah Di Jawa Barat). *Journal of Islamic Economics and Business*.
- Salehudin, I. (2010). Halal Literacy: A Concept Exploration and Measurement Validation. *ASEAN Marketing Journal*, 11 (1).
- Taufiq, A. R., & Andina, E. M. (2018). Analisis Faktor-Faktor Pembentuk Konsumsi Status Pada Generasi Millennial. *Jurnal Ekonomi Manajemen*, 2 (4), 143-149.
- Vristiyana, V. M. (2019). Pengaruh Religiositas Dan Pengetahuan Produk Halal Terhadap Penilaian Produk Halal Dan Minat Pembelian Produk Halal (Studi Kasus Pada Industri Makanan). *EKOBIS Vol.20, No.1*, 85-100.
- Wicaksono, A. T., & Astutik, T. P. (2020). Literasi Mahasiswa Program Studi Tadris Kimia Terhadap Undang-Undang No. 33 Tahun 2014 Tentang Jaminan Produk. *Ed-Humanistics. Volume 05 Nomor 01*, 667-673.
- Widodo, T. (2015). *Pengaruh Labelisasi Halal dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Indomie*. Surakarta: Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Zani, Rosidita, A. V., Panji, D., & Massud, E. (2013). *Analisis Pengaruh Label Halal dan Aman Produk Pangan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Malang*. Malang: Universitas Brawijaya.
- Zulham. (2016). *Hukum Perlindungan Konsumen*. Jakarta: Kencana.