

Pengaruh Literasi Produk Halal dan Daya Tarik Habel Halal terhadap Keputusan Pembelian Produk di Kalangan Mahasiswa Universitas Islam Negeri Bandung

Estu Elkasysyaf¹, Neneng Hartati²
estu.elkasysyaf@gmail.com

^{1,2}Manajemen Keuangan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Sunan Gunung Djati Bandung

KEYWORD

Literasi, Produk,
Halal, Label

ABSTRACT

Keputusan pembelian adalah proses pengambilan keputusan yang diawali dengan pengenalan masalah kemudian mengevaluasinya dan memutuskan produk yang paling sesuai kebutuhan. Tulisan ini dilatarbelakangi oleh banyaknya penggunaan produk-produk halal bagi mahasiswa UIN Sunan Gunung Djati Bandung. Tulisan ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh tingkat literasi produk halal dan daya tarik label halal terhadap keputusan pembelian produk halal bagi mahasiswa UIN Sunan Gunung Djati Bandung. Tulisan ini juga menggunakan metode penelitian kuantitatif dan survei. Sedangkan populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa UIN Sunan Gunung Djati Bandung dengan sampel sebanyak 75 responden. Teknik yang digunakan dalam pengambilan sampel yaitu dengan penggunaan cluster. Data dalam penelitian ini dikumpulkan dengan kuisisioner yang diberikan kepada mahasiswa UIN Sunan Gunung Djati Bandung. Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa tingkat literasi produk halal sebesar $0,058 > 0,05$, hal ini berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian produk halal, sedangkan daya tarik label halal mempunyai pengaruh positif dan signifikan dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ sehingga berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk halal.

1. Pendahuluan

Sebagian besar Negara Indonesia diduduki oleh umat muslim. Oleh karena itu, tidak heran lagi bahwa umat muslim dalam menentukan sesuatu harus didasari pada aturan-aturan yang telah ditentukan syariah Islam, umat muslim seluruh dunia khususnya di Indonesia menjalankan segala kegiatan atau aktifitas berdasarkan ajaran syariah Islam. Banyak hal yang terkait dengan ajaran syariah Islam salah satunya adalah produk konsumen. Kebutuhan manusia pada dasarnya tidak terpuaskan. Manusia membutuhkan makanan, pakaian, perlindungan, keamanan, poperti, dan banyak hal lainnya untuk bertahan hidup. Kebutuhan ini tidak diciptakan oleh masyarakat atau pemasar, tetapi telah mengakar dalam kehidupan dan kondisi manusia. (Eko Suprayitno, 2008).

Nilai etika dan integritas seorang pelaku bisnis merupakan suatu indikator yang dapat menentukan sikap dan perilaku untuk berinteraksi dengan orang lain. Kejujuran merupakan modal kepercayaan utama dalam dunia bisnis. Kata orang bijak, lebih baik kehilangan keuntungan hari ini dari pada kehilangan kepercayaan hari esok. Suatu perusahaan yang kehilangan kepercayaan dari konsumennya, maka konsumen tersebut akan meninggalkannya dan pindah ke perusahaan lain.

Dalam menekuni bisnis pada era kompetisi ini, ada beberapa variabel yang perlu diperhatikan antara lain; pengendalian diri, pengembangan tanggung jawab sosial, mempertahankan jati diri, menciptakan persaingan yang sehat, mengimplementasikan konsep pembangunan yang berkelanjutan, mampu mengatakan yang benar itu adalah benar, mampu mengatakan salah apabila memang itu salah.

Etika bisnis adalah suatu bagian yang tidak dapat dipesahkan dalam kegiatan bisnis yang dilakukan oleh para pelaku bisnis. Masalah etika dan ketaatan akan norma-norma agama dan hukum yang berlaku merupakan dasar yang kuat yang harus dimiliki oleh pelaku bisnis dan akan menentukan sikap atau tindakan yang perlu diambil dalam mengelola bisnisnya. Hal ini juga merupakan tanggung jawab kita bersama sebagai warga negara dan hamba Allah di muka bumi, bukan saja hanya tanggung jawab pelaku bisnis tersebut, sehingga diharapkan akan tercipta suasana bisnis yang sehat, bersih dan bermartabat yang dapat mendatangkan manfaat yang lebih besar daripada mudhoratnya.

Saat ini, tidak dapat disangkal bahwa kita berada dalam hegemoni atau penguasaan peradaban (civilization) atau peradaban Barat yang menggunakan sistem kapitalisme dengan ideologi sekuler sebagai dasar dalam kehidupan (world view). Seperti yang diketahui, kapitalisme ini bersifat sekuler, materialitas, rasional, leberalistis, individualistis, hedonisme, dan nihilisme. Kapitalistas sekuler ini pada hakikatnya tidak mengakui keberadaan Tuhan, hal-hal yang gaib termasuk masalah

akhirat, pertanggungjawaban di hari akhir (yaumulakhir), malaikat, apalagi kitab suci. Kalaupun penganutnya percaya pada agama atau menganut agama, agama dan keyakinan itu dipisahkan dari standar prilakunya sehari-hari. Ada potensi dikotomi antara nilai agama dan nilai dunia.

Sasaran atau ukuran yang menjadi prestasi para penganut tersebut adalah materi dan tidak memperhatikan etika atau nilai-nilai spiritual. Cara pengambilan keputusan hanya menggunakan rasio tanpa dikendalikan oleh iman atau wahyu Tuhan. Mereka menganggap bahwa manusia bebas menikmati kehidupan dunia tanpa batasan moral atau aturan Tuhan. Pelaku dan pemicu setiap kegiatan atau aktivitas adalah individualisme dan konsumerisme yang berasal dari nafsu manusia. Jadi, dengan sifat seperti ini, tidaklah mengherankan jika manusia bebas mengeksploitasi alam secara tidak terbatas, menjadi hedonis, dan mengutamakan pemenuhan kebutuhan materi (atau kekayaan) sehingga lahirlah jurang antara si kaya dengan si miskin yang sangat dalam.

Secara sederhana, dapat disebutkan bahwa (manusia) kapitalime ini adalah pemburu harta (wealth hunter) karena hartalah yang menjadi ukuran dan media untuk menikmati kehidupan dunia. Kapitalisme menciptakan berbagai macam dan jenis harta untuk memenuhi keinginan dan kesenangan kehidupan dunia tanpa dibatasi oleh peraturan dan norma-norma moral. Bisnis sebagai lembaga kapitalitas bersifat seperti judi, di mana hanya mementingkan kepentingan/kesenangan pribadi. Selain itu, aturan yang mengikatnya berbeda dari aturan yang berlaku dalam bidang dan nilai etika. Kapitalis juga melakukan tekanan atau eksploitasi pembagian untuk buruh dan masyarakat secara sistematis dan tersembunyi. Kapitalis mengeksploitasi berbagai sumber daya alam secara membabi-buta untuk memenuhi nafsu serakahnya tanpa memperhatikan sustainability-nya. Kerja sama kapitalis dengan ilmuwan yang mendukungnya melahirkan kemajuan dan teknologi yang luar biasa yang dapat memudahkan manusia dalam mengarungi kehidupannya dan menikmatinya secara hedonis, bersenang-senang tanpa batasan nilai apapun. Industri hiburan, kesenggangan, pornografi, seks, perjudian, jasa-jasa hiburan lainnya bertumbuh pesat dan menjadi industri terdepan akhir-akhir ini. Harta menjadi impian dan buruan semua orang. Berbagai ilmu didesain untuk memudahkan untuk mendapatkan kekayaan. Ilmu bisnis, manajemen, akuntansi dan keuangan, investasi, pasar modal bertumbuh pesat untuk memburu harta secara tepat, singkat dan banyak tanpa harus menunggu lama dan dengan tenaga yang banyak. Para pemburu harta mengharapkan pendapatan yang cepat atau quick yielding; akhirnya, objek pemburuan harta mengarah pada sektor moneter, yaitu industri pasar uang dan modal dengan berbagai macam produk derivatif yang ditandai dengan transaksi spekulasi dan ribawi. Akhirnya, sektor riil dilupakan yang sebenarnya lebih bermanfaat bagi penciptaan lapangan kerja dan kemakmuran masyarakat banyak.

Untuk mendorong perkembangan bisnis umat Islam, maka dalam beberapa tahun terakhir telah dilakukan banyak penelitian tentang niat konsumen Muslim untuk mengukur sikap yang tepat dalam membeli makanan halal (Awan et al., 2015) agar perkembangan bisnis ini semakin cepat. Apalagi seperti yang diungkap Sandıkcı (2011) bahwa penerimaan terhadap produk halal semakin meluas ke kalangan non-Muslim. Sehingga peneliti ramai-ramai untuk meneliti fenomena tersebut. Namun belakangan ini, penelitian dalam konsumsi produk halal pada segmen pasar Muslim sebagian besar telah diabaikan oleh para peneliti (Ali, et al., 2018). Seperti pasar potensial di Indonesia, dengan jumlah penduduk Muslim mencapai 87,1% total penduduknya atau berjumlah 219,960,000 jiwa (Diamant, 2019).

Khusus dalam norma ekonomi Islam, terdapat norma ketuhanan yang disebut dengan istilah *istikhlaf*. Norma ini menjelaskan bahwa apa yang dimiliki manusia itu hanyalah titipan Allah SWT. Allah SWT telah menjelaskan dalam beberapa ayat yang menyatakan kekuasaan, kepemilikan dan pengawasan serta pemeliharaan Allah atas segala sesuatu yang ada di langit dan di bumi.

Norma formal adalah ketentuan dan aturan dalam kehidupan bermasyarakat serta dibuat oleh lembaga atau institusi yang sifatnya resmi atau formal. Norma ini dibuat oleh lembaga-lembaga yang bersifat formal seperti perintah presiden, peraturan pemerintah, konstitusi dan lain sebagainya.

Norma non formal adalah ketentuan dan aturan dalam kehidupan bermasyarakat yang tidak diketahui tentang siapa dan bagaimana yang menerangkan mengenai norma tersebut. Norma ini biasanya tidak tertulis, tetapi masyarakat dengan sadar melakukannya seperti sebuah kebiasaan yang ada dalam suatu lingkup kehidupan masyarakat.

Norma yang satu ini menjadi pedoman hidup bagi manusia yang bersumber dari Tuhan Yang Maha Esa. Isi dari norma ini berupa perintah, ajaran, dan larangan. Perintah adalah suatu perbuatan yang harus dilakukan atau dikerjakan. Larangan adalah suatu perbuatan yang tidak bisa dilakukan atau harus dihindari. Sementara sanksi adalah akibat atau hukuman yang diberikan kepada orang yang melanggar aturan atau norma.

Pada umumnya setiap pemeluk agama menyakini bawa barang siapa yang mematuhi perintah-perintah Tuhan dan menjauhi larangan-larangan Tuhan akan memperoleh pahala. Sementara sanksi dari pelanggaran norma agama berupa dosa dengan balasan di akhirat kelak.

Norma yang satu ini bersumber dari hati nurani manusia. Norma kesusilaan mendorong manusia untuk berbuat baik dan menghindari perbuatan buruk. Jika seseorang melanggar norma ini, biasanya mereka akan mendapat sanksi berupa penyesalan, dicemooh, bahkan dikucilkan dari masyarakat.

Nilai-nilai kesusilaan bersifat universal karena sifatnya yang melekat pada diri manusia. Dalam hal ini berarti norma kesusilaan dapat berlaku dimanapun dan kapanpun. Norma kesopanan sendiri didasari oleh beberapa hal seperti kebiasaan, kepantasan, kepatutan yang berlaku di masyarakat. Norma kesopanan sendiri sumbernya berasal dari pergaulan manusia.

Norma ini biasanya bersumber dari kebiasaan, adat istiadat, budaya dan nilai-nilai masyarakat. Tata sopan santun mendorong untuk berbuat baik namun tidak bersumber dari hati nurani. Tetapi, hanya untuk sekedar menghargai orang lain dalam pergaulan sosial. Maka, norma kesopanan bersifat kultural, kontekstual, nasional atau bahkan lokal.

Norma hukum sendiri bersumber dari negara atau pemerintah yang diatur dalam Undang-Undang. Norma hukum memiliki sifat memaksa untuk melindungi kepentingan dalam pergaulan hidup di masyarakat. Norma hukum juga sebagai pelengkap norma-norma lain dengan sanksi tegas dan nyata. Sanksinya itu tegas, memaksa dan mengikat, seperti penjara, denda.

Sifat 'memaksa' dengan sanksi yang tegas dan nyata inilah yang merupakan kelebihan norma hukum dibanding dengan ketiga norma yang lain. Negara berkuasa untuk memaksakan aturan-aturan hukum guna dipatuhi dan terhadap orang-orang yang bertindak melawan hukum akan diancam dengan hukuman pidana dan denda.

Norma dianggap sangat penting di masyarakat. Karena, jika tidak adanya norma yang berlaku, akan terjadi kekacauan, keributan, bahkan kerusakan. Pentingnya norma dalam masyarakat dikarenakan norma memiliki fungsi berikut:

1. Bisa mencegah terjadinya benturan kepentingan masyarakat

2. Dapat menciptakan kehidupan masyarakat menjadi aman, tentram, dan tertib.
3. Memberi petunjuk atau pedoman bagi setiap individu dalam menjalani kehidupan dimasyarakat
4. Membantu mencapai tujuan bersama dalam masyarakat
5. Mengatur tingkah laku masyarakat agar sesuai nilai yang berlaku.
6. Memberikan batasan yaitu berupa larangan atau perintah dalam berperilaku dan bertindak.
7. Memaksa individu dalam menyesuaikan dan beradaptasi dengan normanorma yang berlaku yang ada dalam masyarakat serta menyerap nilai-nilai yang diharapkan.

Etika adalah sesuatu di mana dan bagaimana cabang utama filsafat yang mempelajari nilai atau kualitas yang menjadi studi mengenai standar dan penilaian moral. Etika mencakup analisis dan penerapan konsep seperti benar, salah, baik, buruk, dan tanggung jawab. Etika dimulai bila manusia merefleksikan unsur-unsur etis dalam pendapat-pendapat spontan kita. Kebutuhan akan refleksi itu akan kita rasakan, antara lain karena pendapat etis kita tidak jarang berbeda dengan pendapat orang lain.

Secara metodologis, tidak setiap hal menilai perbuatan dapat dikatakan sebagai etika. Etika memerlukan sikap kritis, metodis, dan sistematis dalam melakukan refleksi. Karena itulah etika merupakan suatu ilmu. Sebagai suatu ilmu, objek dari etika adalah tingkah laku manusia. Akan tetapi berbeda dengan ilmu-ilmu lain yang meneliti juga tingkah laku manusia, etika memiliki sudut pandang normatif. Maksudnya etika melihat dari sudut baik dan buruk terhadap perbuatan manusia.

Sebagai cabang filsafat yang membicarakan tingkah laku manusia, etika memberikan standar atau penilaian terhadap perilaku tersebut. Oleh karena itu, etika terbagi menjadi empat klasifikasi yaitu: Etika Deskriptif: Etika yang hanya menerangkan apa adanya tanpa memberikan penilaian terhadap objek yang diamati. Etika Normatif: Etika yang mengemukakan suatu penilaian mana yang baik dan buruk, dan apa yang sebaiknya dilakukan oleh manusia. Etika Individual: Etika yang objeknya manusia sebagai individualis. Berkaitan dengan makna dan tujuan hidup manusia. Etika Sosial: Etika yang membicarakan tingkah laku manusia sebagai makhluk sosial dan hubungan interaksinya dengan manusia lain. Baik dalam lingkup terkecil, keluarga, hingga yang terbesar bernegara.

Halal literacy was defined by Salehudin as the ability to differentiate halal and haram goods and services based on sharia (Islamic Law). Salehudin mengatakan literasi halal adalah kemampuan membedakan barang dan jasa yang halal dan haram berdasarkan hukum Islam (syariah). (Imam Salehudin,2010) Salehudin measured the halal literacy using two ways that are self-evaluation and test-based. The halal literacy is important because before consumers ready to adopt a product or services, they will go through the process of knowledge, persuasion, decision and confirmation. Salehudin menggunakan dua metode untuk mengukur literasi halal, yaitu self assesment dan test-based. Literasi halal sangat penting dalam keputusan pembelian, karena sebelum konsumen menggunakan produk atau jasa akan melalui proses pengetahuan, persuasif, pengambilan keputusan dan konfirmasi. (Purnomo M,2016) Label dipengaruhi beberapa hal diantaranya penetapan harga, masa kadaluarsa, serta pencantuman nilai gizi. (Danang Sunyoto, 2013) Label hala menjadi pertimbangan utama dalam mempengaruhi minat pembelian konsumen muslim. (Perpustakaan Nasional, 2013) Menurut Cronin dan Morris “faktor yang mempengaruhi konsumen dalam minat pembelian yaitu informasi mengenai produk tersebut. Informasi tersebut berupa citra merek, kemasan, dan label halal”. (Anang Sudrajat, 2018) Kesejahteraan konsumen akan meningkat jika ia mengkonsumsi lebih banyak barang yang bermanfaat, halal, dan mengurangi mengkonsumsi barang yang buruk atau haram. (Karim, 2015) Masyarakat muslim sudah membentuk pola khusus dalam mengkonsumsi suatu produk makanan, yaitu mengharuskan seluruh umatnya untuk mengkonsumsi makanan yang halal dan meninggalkan atau menjauhi makanan yang haram. Pemasar harus memperhatikan aspek kehalalan dari produk yang dijualnya agar masyarakat muslim dapat memiliki kepercayaan terhadap produk tersebut. Pemasar bisa memanfaatkan kesempatan ini untuk membubuhkan label halal pada produk yang sesuai dengan syariat Islam, bahkan membuat produk yang terbuat dari bahan alami yang tidak menimbulkan bahaya saat dikonsumsi. Konsumen makanan halal di berbagai negara memiliki tingkat kepercayaan yang berbeda terhadap logo sertifikasi halal. Beberapa penelitian telah dilakukan mengenai pentingnya sertifikasi halal kepada responden dan apakah aturan konsumsi yang disediakan oleh Islam diikuti atau tidak oleh responden di negara mayoritas Islam. (Nurhayati & Hendar, 2019; Vanany et al., 2019). Indonesia sebagai negara Muslim terbesar dunia pastinya memiliki perspektif berbeda dibanding masyarakat negara lainnya dalam memandang produk halal. Sangat minim literatur yang membahas mengenai minat masyarakat Muslim Indonesia dalam membeli produk berlogo halal. Padahal Indonesia bisa menjadi representasi penduduk Muslim dunia. Namun, karena akses terhadap produk ataupun makanan halal sangat mudah di Indonesia, konsumen bisa jadi tidak terlalu memperhatikan

kehalalan suatu produk. Hal ini diperparah oleh susahnya konsumen untuk bisa memverifikasi, bahkan setelah dikonsumsi apakah itu halal atau haram (Ali et al., 2018).

Untuk memenuhi suatu kebutuhan, seorang konsumen akan berusaha untuk mencari informasi tentang bagaimana mengambil keputusan pembelian yang tepat. Menurut Kotler ada beberapa faktor untuk mengambil keputusan dalam membeli yaitu Keputusan tentang jenis produk, bentuk produk, merek, penjualnya, jumlah produk, waktu pembelian, dan keputusan tentang cara pembayaran. (Philip Kotler dan Gary Amstrong, 1997) Proses pengambilan keputusan pada umumnya seorang konsumen akan berusaha untuk mencari informasi tentang bagaimana mengambil keputusan pembelian yang tepat. Saat ini konsumen sangat kritis dalam mencari dan menggali informasi tentang produk yang akan digunakan. Dalam Islam untuk memenuhi kebutuhannya, seorang muslim harus senantiasa sejalan dengan Alquran dan Sunah. Dari segi kualitas, setiap Muslim harus memperhatikan halal tidaknya sebuah produk, dan baik. Pemahaman agama yang lebih baik semakin membuat umat Islam menjadi semakin selektif dalam memilih produk yang dikonsumsi.

2. Metode

Berdasarkan data kesimpulan, penelitian ini mengadopsi metode empiris yang menggabungkan metode deskriptif dan kuantitatif dan penelitian kepustakaan. Metode empiris yaitu menguraikan temuan empiris dari objek penelitian, sedangkan metode kepustakaan didapatkan untuk menguraikan dari tinjauan pustaka. Teknik pengumpulan informasi dan data berasal dari studi pustaka, pencatatan dan survei literatur terhadap 75 mahasiswa UIN Sunan Gunung Djati Bandung, serta Pengaruh Literasi Produk Halal Dan Daya Tarik Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Halal Analisis data deskriptif digunakan dalam penjelasan objek penelitian, sedangkan analisis statistik kuantitatif digunakan untuk mengetahui dan menganalisis besarnya korelasi antar variabel sampai diperoleh kesimpulan akhir.

3. Hasil dan Pembahasan

Menurut KBBI Daring, definisi literasi adalah kemampuan menulis dan membaca, pengetahuan atau keterampilan dalam bidang atau aktivitas tertentu, kemampuan individu dalam mengolah informasi dan pengetahuan untuk kecakapan hidup. (Literasi, 2021) Sebagaimana dikutip melalui buku Ibadullah, Alberta menjelaskan bahwa literasi bukan hanya sekedar kemampuan untuk membaca dan menulis namun menambah pengetahuan, keterampilan, dan kemampuan yang dapat membuat seseorang Mampu berpikir kritis, mampu memecahkan masalah dalam berbagai situasi,

mampu berkomunikasi secara efektif, mampu mengembangkan potensi dan berpartisipasi aktif dalam kehidupan masyarakat.

Berdasarkan pendapat para ahli di atas, dapat dipahami bahwa konsep literasi bukan hanya kemampuan literasi seseorang, tetapi juga berkembang seiring dengan perkembangan zaman, yaitu kemampuan seseorang dalam mengidentifikasi dan menginterpretasi kode atau simbol huruf (tulisan), angka, grafik, tampilan visual lainnya, bahkan praktik kultural yang mencakup dan berkaitan dengan berbagai persoalan manusia dan kemanusiaan. Terlebih lagi kini kata literasi makna rujukannya telah meluas dan semakin kompleks. (Ibadullah Malawi, 2017). Dengan kata lain, literasi juga bisa diartikan sebagai pengetahuan seseorang mengenai sesuatu hal. Salehudin mengatakan literasi halal adalah kemampuan membedakan barang dan jasa yang halal dan haram berdasarkan hukum Islam (syariah). (Imam Salehudin, 2010).

Tabel. 1 Coeffecients

	Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std.Error	Beta		
1	(Constant)	.090	.887		.102	.919
	Literasi Produk Halal (X₁)	.194	.101	.206	1.925	.058
	Daya Tarik Label Halal (X ₂)	.437	.083	.566	5.282	.00

Hasil penelitian SPSS didapatkan bahwa literasi produk halal memiliki pengaruh negative terhadap keputusan pembelian produk halal bagi mahasiswa UIN SGD Bandung. Hal tersebut ditunjukkan dengan nilai t hitung sebesar 1,925 dengan nilai signifikansi yang lebih besar dari 0,05 ($0,00 > 0,05$), sehingga hipotesis pertama menyatakan bahwa terdapat pengaruh negative literasi produk halal terhadap terhadap keputusan pembelian produk halal bagi mahasiswa UIN Sunan Gunung Djati Bandung. Jadi, apabila literasi produk halal mahasiswa tinggi, berarti keputusan pembelian produk halal bagi mahasiswa UIN Sunan Gunung Djati Bandung rendah, begitupun sebaliknya.

Label halal merupakan pencantuman tulisan atau pernyataan halal pada kemasan produk untuk menunjukkan bahwa produk yang dimaksud berstatus sebagai produk yang halal.(Ulyah,2018) Label halal diperoleh setelah mendapatkan sertifikasi halal. Sertifikat halal merupakan fakta tertulis dari Komisi Ulama Indonesia (MUI) yang menetapkan derajat kehalalan suatu produk menurut

hukum Islam. Sertifikat halal diperlukan untuk mendapatkan izin dari instansi pemerintah yang berwenang untuk mencantumkan label halal pada kemasan produk. (Wicaksono & Astutik, 2020).

	Model	Unstandardized		Standardized	t	Sig.
		Coefficients		Coefficients		
		B	Std.Error	Beta		
1	(Constant)	.090	.887		.102	.919
	Literasi Produk Halal (X ₁)	.194	.101	.206	1.925	.058
	Daya Tarik Label Halal (X₂)	.437	.083	.566	5.282	.00

Hasil penelitian dari perhitungan SPSS diketahui bahwa daya tarik label halal memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk halal bagi mahasiswa UIN Sunan Gunung Djati Bandung menjadi nasabah bank syariah. Nilai t hitung 5.282 dan nilai signifikansinya kurang dari 0,05 ($0,00 < 0,05$), maka H_0 ditolak, artinya terdapat pengaruh yang signifikan, sehingga hipotesis pertama diketahui bahwa daya tarik label halal berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk halal bagi mahasiswa UIN Sunan Gunung Djati Bandung. Oleh karena itu apabila mahasiswa memiliki tingkat daya tarik label halal yang tinggi berarti mahasiswa tersebut juga sangat tertarik untuk pembelian produk halal, begitupun sebaliknya.

Suatu keinginan yang timbul tanpa adanya paksaan dari orang lain atau atas dasar kesadaran sendiri dalam mencapai tujuan tertentu disebut dengan minat. Menurut Pandji minat adalah perasaan ketertarikan atau suka yang dirasakan oleh seseorang pada suatu objek tertentu dan aktifitas atas dasar kesadaran individunya masing-masing dan biasanya ada kecenderungan untuk mengetahui lebih dalam mengenai objek tersebut atau dengan kata lain minat adalah keputusan untuk memilih suatu produk atau jasa tertentu dalam proses pengambilan keputusannya (Veny, 2019:16). Minat adalah suatu perasaan kaingin tahuan seseorang dalam mendalami, mengagumi dan mempunyai sesuatu. Disamping itu, minat dapat didefinisikan sebagai salah satu bagian dari ranah kasih sayang atau afeksi yang membuat seseorang memiliki kesadaran dalam membuat suatu pilihan. Gerungan menjelaskan bahwa minat merupakan perasaan yang memiliki arah dan penjelasan sesuatu (ada unsur seleksi). Selain itu, Holland menjelaskan bahwa minat adalah suatu kecondongan hati yang besar terhadap kesadaran yang timbul dan didalamnya ada unsur keperluan, misalnya minat terhadap barang ataupun minat dalam proses memilih.

Keputusan dalam memilih yaitu suatu proses seleksi yang menyatukan keterampilan literasi dalam mengevaluasi beberapa perilaku alternatif, sehingga dihasilkan perilaku atau karakter yang baik yang sangat erat kaitannya dengan karakteristik kepribadian. Biasanya dalam proses pengambilan keputusan, konsumen akan berusaha mencari informasi bagaimana cara membuat keputusan pembelian yang tepat. Saat ini, konsumen sangat penting untuk mencari dan menggali informasi tentang produk yang akan digunakan. Dalam Islam, untuk memenuhi kebutuhannya sendiri, umat Islam harus selalu konsisten dengan Alquran dan Sunnah. Dari segi kualitas, setiap muslim harus memperhatikan kehalalan produknya, tayyib. Pemahaman agama yang lebih baik membuat umat Islam lebih selektif dalam memilih produk yang mereka konsumsi.

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	39.906	2	19.953	37.792	.000^b
Residual	38.014	72	.528		
Total	77.920	74			

Berdasarkan penelitian didapatkan nilai F-hitung sebesar 37.792 dan nilai signifikansi sebesar 0.000. Hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai F-hitung lebih besar dibandingkan nilai F-tabel ($37.792 > 2.746$) dan nilai signifikansi yang lebih kecil dibandingkan nilai α ($0,000 < 0,05$). Dengan demikian dapat ditegaskan bahwa variabel Literasi Produk Halal (X_1) dan Daya Tarik Label Halal (X_2) secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian produk halal bagi mahasiswa UIN Sunan Gunung Djati Bandung.

	Model	Unstandardized		Standardized	t	Sig.
		Coefficients		Coefficients		
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.090	.887		.102	.919
	Literasi Produk Halal (X_1)	.194	.101	.206	1.925	.058
	Daya Tarik Label Halal (X_2)	.437	.083	.566	5.282	.00

Berdasarkan hasil perhitungan SPSS di atas menunjukkan nilai koefisien dengan model regresi linier antara variabel literasi produk halal dan daya tarik label halal terhadap variabel keputusan pembelian produk halal (Y). Model regresi linier berganda yang diperoleh adalah:

$$Y = 0.90 + 194X_1 + 437X_2 + e$$

Interpretasi model adalah sebagai berikut:

a. $b_0 = 0.90$

Konstanta model regresi diwakili oleh nilai 0.90 yang berarti 0.90 unit tanpa kontribusi variabel Literasi Produk Halal (X_1) dan daya tarik label halal (X_2) terhadap variabel keputusan pembelian produk halal (Y).

b. $b_2 = 194$

Koefisien regresi menunjukkan adanya kontribusi variabel Literasi Produk Halal (X_1) terhadap variabel keputusan pembelian produk halal (Y). Koefisien regresi variabel literasi Produk Halal (X_1) bernilai positif yang artinya setiap penambahan satuan akan meningkatkan nilai variabel keputusan pembelian produk halal (Y).

c. $b_3 = -437$

Koefisien regresi menunjukkan kontribusi variabel daya tarik label halal (X_2) terhadap variabel keputusan pembelian produk halal (Y). Koefisien regresi variabel daya tarik label halal (X_2) bernilai positif yang artinya setiap penambahan satuan akan menaikkan nilai variabel keputusan pembelian produk halal (Y). Berdasarkan hasil perhitungan parsial kedua variabel di atas, diketahui bahwa Literasi Produk Halal (X_1) memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk halal (Y). Pengaruh daya tarik label halal (X_2) memiliki pengaruh positif terhadap variabel keputusan pembelian produk halal (Y). Selain itu, hasil pengujian juga menunjukkan hasil perhitungan, diantaranya hasil analisis regresi linier, seperti tabel berikut:

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.716 ^a	.512	.499	.72662

Tabel di atas merupakan hasil perhitungan SPSS yang menunjukkan bahwa nilai korelasi Literasi Produk Halal (X_1) dan daya tarik label halal (X_2) terhadap keputusan pembelian produk halal (Y) adalah 0,716. Berdasarkan teoritis tabel koefisien korelasi, nilai tersebut menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang kuat antara variabel Literasi Produk Halal (X_1) dan daya tarik label halal (X_2) terhadap variabel keputusan pembelian produk halal (Y) karena berada diantara 0,60-0,80.

Begitu pula koefisien determinasi diwakili oleh nilai R-squared. Hasil penelitian ditunjukkan dengan koefisien determinasi yaitu variabel Literasi Produk Halal (X_1) dan daya tarik label halal (X_2) memiliki pengaruh sebesar 51,2% terhadap keputusan pembelian produk halal (Y). Sedangkan 48,8% dipengaruhi oleh faktor lain atau variable lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Hasil penelitian ini membuktikan sebenarnya variabel Literasi Produk Halal (X_1) berpengaruh positif signifikan terhadap variable keputusan pembelian produk halal (Y). Sedangkan pengaruh daya tarik label halal memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian produk halal (Y).

4. Kesimpulan

Hasil penelitian dan pembahasan menghasilkan kesimpulan akhir sebagai berikut:

Literasi produk halal memiliki pengaruh negatif terhadap keputusan pembelian produk halal bagi mahasiswa UIN SGD Bandung. Hal tersebut ditunjukkan dengan nilai signifikansi $> 0,05$, yang berarti tidak adanya pengaruh Literasi produk halal pada keputusan pembelian produk halal bagi mahasiswa UIN SGD Bandung.

Daya Tarik Label Halal memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk halal bagi mahasiswa UIN SGD Bandung. Hal tersebut ditunjukkan dengan nilai signifikansi $< 0,05$. Hal ini berarti Daya Tarik Label Halal memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk halal bagi mahasiswa UIN SGD Bandung.

Variabel literasi produk halal dan daya tarik produk halal didapatkan nilai F-hitung sebesar 37.792 dan nilai signifikansi sebesar 0.000. Hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai F-hitung lebih besar dibandingkan nilai F-tabel ($37.792 > 2.746$) dan nilai signifikansi yang lebih kecil dibandingkan nilai α ($0,000 < 0,05$). Dengan demikian dapat ditegaskan bahwa variabel Literasi Produk Halal (X_1) dan Daya Tarik Label Halal (X_2) secara bersama sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian produk halal bagi mahasiswa UIN Sunan Gunung Djati Bandung

Daftar Pustaka

Ali, Adnan, Ali, A., Xiaoling, G., Sherwani, M., & Hussain, S. (2018). Expanding the theory of planned behaviour to predict Chinese Muslims halal meat purchase intention. *British Food Journal*.

- Anjang Sudrajat, 2018, Analisis Pencantuman Merek, Kemasan, Label Halal, Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Makanan Cepat Saji Waralaba Internasional dengan Minat Beli Sebagai Variabel Mediasi,” Skripsi, Surakarta: Universitas Muhammadiyah Surakarta
- Awan, H. M., Siddiquei, A. N., & Haider, Z. (2015). Factors affecting Halal purchase intention – evidence from Pakistan’s Halal food sector. *Management Research Review*, 38(6), 640–660. h
- Danang Sunyoto, 2013, Teori, Kuesioner & Analisa Data Untuk Pemasaran dan Perilaku Konsumen Yogyakarta: Graha Ilmu
- Diamant, J. (2019). The countries with the 10 largest Christian populations and the 10 largest Muslim populations. Retrieved July 4, 2019, from <https://www.pewresearch.org/facttank/2019/04/01/the-countries-with-the-10-largest-christian-populations-and-the-10-largest-muslim-populations/>
- Eko Suprayitno, 2008, Ekonomi Mikro Perspektif Islam, Malang: UIN-MALANG PRESS.
- Ibadullah Malawi, dkk, 2017, Pembelajaran Literasi Berbasis Sastra dan Lokal,, Jawa Timur: CV AE Medika Grafika.
- Imam Salehudin, 2010, Halal Literacy: A Concept Exploration and Measurement Validation, *ASEAN Marketing Journal*.
- Karim, 2015, Riba, Gharar dan Kaidah–Kaidah Ekonomi Syariah: Analisis Fikih dan Ekonomi, Jakarta: Rajawali Press.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 1997, Prinsip-prinsip Pemasaran Jilid I, Jakarta: PT. Salemba Empat.
- Literasi, <https://kbbi.kemdikbud.go.id>, diakses pada tanggal 11 Juli 2021, pukul 14.23 WIB
- Nurhayati, T., & Hendar, H. (2019). Personal intrinsic religiosity and product knowledge on halal product purchase intention Role of halal product awareness. *Journal of Islamic Marketing*
- Perpustakaan Nasional, 2013, Perilaku Komunitas Muslim Perkotaan dalam Mengkonsumsi Produk Halal (Jakarta: Badann Litbang dan Diklat Kementrian Agama RI.
- Purnomo M. Antara, et al, 2016, „Bridging Islamic Financial Literacy and Halal Literacy: The Way Forward in Halal Ecosystem”, *Procedia Economic and Finance*.
- Sandıkcı, Ö. (2011). Researching Islamic marketing: past and future perspectives. *Journal of Islamic Marketing*, 2(3), 246–258.
- Ulyah, 2018, Pengaruh tanggal kadaluarsa dan label halal pada kemasan produk makanan terhadap keputusan pembelian masyarakat desa sungai terap”, Skripsi:UIN Jambi.

Wicaksono, A. T., & Astutik, T. P. (2020). Literasi Mahasiswa Program Studi Tadris Kimia Terhadap Undang-Undang No. 33 Tahun 2014 Tentang Jaminan Produk.

EdHumanistics. Volume 05 Nomor 01, 667-673.