

# ANALISIS HUBUNGAN PEMAHAMAN MAHASISWA IPB UNIVERSITY TERHADAP PILIHAN PRODUK HALAL YANG DIKONSUMSI

Oleh :

Iffah Humaidah Husen, Indah Fauziah, Naja Ahila Fatihanafie,  
Noviani Rahmah, Siti Salwa Sta'wanah, Zanuba Maulida  
Email: iffahhumaidah@apps.ipb.ac.id

## Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk memahami dan menganalisis hubungan antara pemahaman mahasiswa IPB University terhadap makna halal dan hubungannya dengan pemilihan produk yang dikonsumsi.

Pendekatan penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Sumber data adalah mahasiswa IPB University. Data diperoleh dengan menggunakan kuesioner secara daring. Analisis data menggunakan metode analisis regresi yang fokus menjelaskan hubungan sebab-akibat antara dua variabel berbeda.

Dari analisis data diperoleh gambaran, bahwa mahasiswa IPB University memiliki pemahaman konsep dasar halal sangat baik yang meliputi halal jenisnya, proses dan penyajiannya. Pemahaman ini secara langsung mempengaruhi perilaku pemilihan produk yang dikonsumsi. Akhirnya disimpulkan, bahwa adanya hubungan yang signifikan antara pemahaman mahasiswa terhadap makna halal dengan pemilihan produk yang mereka konsumsi. Semakin tinggi pemahaman mereka tentang produk halal, semakin besar kecenderungan mereka untuk memilih produk yang memiliki label halal.

Kata-kata Kunci: Konsumsi, Pilihan, Produk Halal

## Abstract

*This research aims to understand and analyze the relationship between IPB University students' understanding of the meaning of halal and its relationship with the choice of products consumed.*

*This research approach uses a quantitative approach. The data source is IPB University students. Data was obtained using an online questionnaire. Data analysis uses the regression analysis method which focuses on explaining the cause-and-effect relationship between two different variables.*

*From the data analysis, it is clear that IPB University students have a very good understanding of the basic concepts of halal, which includes halal types, processes and presentation. This understanding directly influences the behavior of selecting the products consumed. Finally, it was concluded that there was a significant relationship between students' understanding of the meaning of halal and the choice of products they consumed. The higher their understanding of halal products, the greater their tendency to choose products that have a halal label.*

*Keywords: Choice, Consume, Halal Products*

## 1. Pendahuluan

Kata halal berasal dari bahasa Arab yang berarti “tidak terikat” dan “melepaskan”, secara etimologi, halal dapat diartikan sebagai hal hal yang boleh dilakukan karena tidak terikat dengan ketentuan yang melarangnya, diartikan juga sebagai segala sesuatu yang

bebas dari bahaya duniawi (Shofie, 2013). sedangkan konsumsi sendiri memiliki pengertian yaitu kegiatan manusia menggunakan atau memakai barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan, mutu atau jumlah barang tersebut mencerminkan dari kemakmuran konsumen tersebut, semakin

tinggi mutu maka semakin jumlah banyak barang dan berlaku sebaliknya, tujuan konsumsi adalah mencapai kepuasan maksimum dari kombinasi barang atau jasa yang digunakan (Nurhadi, 2000). Adapun definisi konsumen berdasarkan UU No 8 tahun 1999 tentang perlindungan konsumen, diartikan sebagai setiap orang pemakai barang atau jasa baik untuk kepentingan dirinya sendiri, keluarga, orang lain atau makhluk hidup yang tersedia dalam masyarakat dan tidak diperdagangkan, melainkan terjadinya pemakaian barang.

Pada mata kuliah Ekonomi Industri halal, dibahas mengenai pentingnya edukasi bagi konsumen dan produsen produk halal juga menjadi alasan urgensi pembahasan penelitian ini. ada beberapa urgensi yang menjadi fokus utama dalam pembahasan penelitian, kurangnya pengetahuan konsumen dan produsen tentang regulasi dari produk yang mereka produksi atau mereka konsumsi dan kaitannya dengan kehalalan produk tersebut, banyaknya produsen yang sering mengabaikan peraturan-peraturan tentang proses produksi, selain itu konsumen juga sering tidak mengerti isi atau komposisi dari bahan makanan dan minuman yang

dikonsumsi, tidak semua produsen mencantumkan komposisi tersebut. Ada beberapa indikator lemahnya kedudukan konsumen dari produsen, pertama, tingginya ketergantungan konsumen terhadap suatu produk, kedua, rendahnya pengetahuan konsumen terhadap proses produksi dan yang terakhir adalah lemahnya posisi tawar konsumen secara ekonomi (Maulidia, 2013).

Edukasi pada produsen dan konsumen halal dilakukan untuk merujuk pada UU Perlindungan Konsumen. Hal tersebut diharapkan membentuk pola perubahan perilaku yang bijak pada konsumen maupun produsen pada produk halal agar lebih mengerti hak-hak yang mereka miliki merujuk pada UU Perlindungan Konsumen, selain itu juga pemahaman produsen terhadap pengurusan label halal atau sertifikasi.

Pemahaman konsumen mengenai produk yang mereka pilih untuk dikonsumsi merupakan aspek penting dalam dunia pemasaran. Dalam konteks mahasiswa, khususnya di IPB University, pemahaman ini dapat mencerminkan preferensi, kebutuhan, dan nilai-nilai yang mereka anut. Mahasiswa, sebagai bagian dari generasi muda yang dinamis dan berpendidikan, memiliki

karakteristik dan perilaku konsumsi yang berbeda dengan kelompok usia lainnya. Mereka tidak hanya mengonsumsi produk berdasarkan kebutuhan dasar, tetapi juga dipengaruhi oleh tren, kesadaran lingkungan, kesehatan, serta faktor-faktor sosial dan psikologis lainnya.

Penelitian mengenai hubungan antara pemahaman mahasiswa terhadap produk yang mereka konsumsi menjadi relevan untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Pemahaman ini mencakup pengetahuan tentang komposisi produk, manfaat, merek, harga, hingga dampak lingkungan dari produk tersebut. Dengan analisis ini, diharapkan dapat ditemukan pola konsumsi mahasiswa yang dapat memberikan wawasan bagi produsen, pemasar, dan akademisi dalam mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif dan sesuai dengan kebutuhan serta preferensi pasar mahasiswa melanjutkan dengan penelitian-penelitian sebelumnya.

Berangkat dari latar belakang diatas maka, rumusan masalah pada penelitian ini adalah: Bagaimana hubungan antara pemahaman mahasiswa IPB University terhadap makna halal dan hubungannya

dengan pemilihan produk yang dikonsumsi

## **2.Kajian Pustaka**

### **2.1.Pengertian Halal**

Definisi halal yang dimaksud adalah hal hal yang boleh dilakukan karena tidak terikat dengan ketentuan yang melarangnya, diartikan juga sebagai segala sesuatu yang bebas dari bahaya duniawi (Shofie 2013).

Perspektif halal digunakan beberapa pengertian : Pertama, produk halal adalah makanan dan minuman yang diizinkan untuk dikonsumsi menurut Islam (Wijayanti R, 2018). Kedua, dalam terminologi Islam konsumsi daging babi, bangkai, darah dan turunannya, alkohol dan semua bahan berbahaya bagi kesehatan manusia dilarang dan diidentifikasi sebagai haram atau tidak diperbolehkan (Perdani et al, 2022). Ketiga, halal ditentukan oleh sertifikasi halal yaitu fatwa tertulis MUI yang menyatakan kehalalan suatu produk sesuai syariat Islam melalui pemeriksaan yang terperinci oleh LP POM MUI.

### **2.2.Konsumsi Halal**

Fatmawati dan Pramintasari (2017) menjelaskan bahwa kesadaran dalam konteks halal maknanya mengerti sesuatu yang baik

dan boleh dikonsumsi serta mengerti sesuatu yang buruk atau tidak boleh dikonsumsi sesuai dengan syariat Islam. maka, kesadaran dan keyakinan dalam konsumsi produk halal ini tidak terlepas dari pemahaman responden mengenai produk halal.

### **2.3.Keputusan Pembelian**

Hal ini selaras dengan hasil penelitian Sari (2021) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Posisi selanjutnya disusul oleh faktor harga dan label halal yang memiliki persentase yang sama dari hasil kuesioner. Al-Bara dan Nasution (2018) menyatakan bahwa label halal dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam memutuskan membeli suatu produk. Terakhir, *brand*/merk menjadi faktor yang tidak terlalu mempengaruhi responden dibandingkan dengan faktor lain. Berdasarkan data tersebut, label halal belum menjadi faktor paling tinggi dalam keputusan pembelian suatu produk. Hal ini menandakan bahwa masih perlunya upaya dari berbagai pihak untuk terus menggemakan edukasi produk halal dalam meningkatkan kesadaran konsumen.

Kebutuhan barang dan jasa dipenuhi oleh umat muslim untuk mendukung

terpeliharanya kelima unsur pokok tersebut dengan tujuan tidak hanya kepuasan dunia melainkan untuk kesejahteraan di akhirat nanti (Robbiyati 2021), dimana seorang konsumen dalam memenuhi kelima unsur pokok islam tadi, harus dilengkapi dengan kriteria kesadaran bahwa berpedoman untuk mengkonsumsi apa yang diperbolehkan merupakan sesuatu yang halal dan baik dan menghindari apa yang diharamkan, dan mengkonsumsi untuk tujuan yang baik terkait semangat ketaatan kepada Allah SWT (Furqani 2017).

## **3. Metodologi Penelitian**

### **3.1 Jenis Penelitian**

Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kuantitatif. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dari kegiatan penelitian meliputi survei observasi dan wawancara. Observasi akan memberikan informasi mengenai kondisi makanan dan minuman yang banyak dijual dan dibeli oleh mahasiswa, sistem kepercayaan dan agama yang dianut oleh mahasiswa. Survei dilakukan kepada mahasiswa IPB University yang terdiri dari angkatan 57, 58, 59, dan 60

yang berasal dari beragam jurusan yang ada di IPB University. Responden dipilih melalui teknik purposive sampling. Purposive sampling adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono 2016). Wawancara akan digunakan untuk memahami pandangan dan pengalaman masyarakat terkait dengan sistem dan strategi nafkah yang mereka terapkan, serta faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan mereka. Data sekunder diperoleh dari dokumen-dokumen dan literatur yang sudah ada, berupa dokumen penelitian-penelitian sebelumnya yang terkait dengan penelitian ini.

### **3.2. Waktu dan Tempat Penelitian**

Pengambilan data lapang dilaksanakan pada tanggal 2-8 Mei 2024. Lokasi penelitian di Kampus IPB Dramaga, Kabupaten Dramaga, Provinsi Jawa Barat 16680.

## **4. Hasil Penelitian dan Pembahasan**

### **4.1. Hasil Penelitian**

Berdasarkan data yang didapatkan dari 12 responden, karakteristik usia rata-rata responden berada di kisaran 20 tahun dengan jumlah perolehan 11 responden. Sedangkan 1 sisanya berada di usia 21 tahun. Kemudian untuk kategori jenis kelamin responden,

sebanyak 75% adalah perempuan sedangkan 25% sisanya adalah laki-laki.

### **Pemahaman Mahasiswa IPB University Terkait Produk Halal**

Dalam menguji seberapa jauh pemahaman mahasiswa IPB University terhadap produk halal, kami mengajukan beberapa pertanyaan. Pertama, kami mengajukan pertanyaan apakah para responden telah mengetahui definisi halal. Sebanyak 12 responden keseluruhan menjawab bahwa mereka telah mengetahui definisi halal. Definisi halal yang dimaksud adalah hal hal yang boleh dilakukan karena tidak terikat dengan ketentuan yang melarangnya, diartikan juga sebagai segala sesuatu yang bebas dari bahaya duniawi (Shofie 2013), kemudian, kami mengajukan pertanyaan yang mengukur seberapa sering intensitas responden mendengar istilah “produk halal”. Dari variabel sangat sering, sering, jarang dan tidak pernah, sebanyak 91,7% dari jumlah responden atau setara dengan 11 orang sangat sering mendengar istilah “produk halal”, sedangkan 8,3% atau setara dengan 1 orang sering mendengar istilah produk halal. Hal ini mengindikasikan bahwa rata-rata mahasiswa di IPB University sudah

sangat familiar dengan istilah halal.

Adapun untuk pertanyaan yang melihat perspektif halal menurut para responden, digunakan beberapa pengertian halal sebagai variabel jawaban. Pertama, produk halal adalah makanan dan minuman yang diizinkan untuk dikonsumsi menurut Islam (Wijayanti R, 2018). Kedua, dalam terminologi Islam konsumsi daging babi, bangkai, darah dan turunannya, alkohol dan semua bahan berbahaya bagi kesehatan manusia dilarang dan diidentifikasi sebagai haram atau tidak diperbolehkan (Perdani et al, 2022). Ketiga, halal ditentukan oleh sertifikasi halal yaitu fatwa tertulis MUI yang menyatakan kehalalan suatu produk sesuai syariat Islam melalui pemeriksaan yang terperinci oleh LP POM MUI.

Sebanyak 12 responden keseluruhan menjawab bahwa produk halal adalah produk yang diizinkan menurut hukum islam. Kemudian, sebanyak 75% atau setara dengan 9 orang responden turut menjawab bahwa produk halal adalah produk yang diproses tanpa bahan babi atau alkohol. Terakhir, sebanyak 83,3% atau setara dengan 10 orang responden menjawab bahwa produk halal adalah produk yang diawasi oleh lembaga

sertifikasi halal. Dari hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa secara garis besar responden setuju bahwa produk halal adalah produk yang diizinkan menurut hukum islam sedangkan untuk definisi halal lainnya terdapat responden yang setuju maupun responden yang tidak setuju akan perspektif tersebut.

Pemahaman responden yang sudah cukup baik terhadap produk halal mengimplikasikan bahwa mereka telah memiliki sumber informasi yang memfasilitasi keingintahuannya akan produk halal. Untuk itu, digunakan beberapa variabel jawaban yang bertujuan guna mengetahui sumber informasi halal responden, yaitu berdasarkan media sosial, keluarga/teman, lembaga pendidikan, media massa, dan internet/situs web. Sebanyak 83,3% (10 orang responden) mendapat informasi produk halal dari media sosial. Lalu 50% (6 orang responden) mengetahui informasi produk halal dari keluarga/teman, 58,3% (7 orang responden) mendapat informasi produk halal dari lembaga pendidikan dan 66,7% (8 orang responden) mendapat informasi produk halal dari media massa (televisi, radio, surat kabar). Terakhir, sebanyak 66,7% (8 orang responden) mendapat informasi produk halal dari

internet/situs web. Maka, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden mengetahui produk halal melalui media sosial. Hal ini sejalan dengan penelitian yang telah ada sebelumnya yang menjelaskan hubungan media sosial dengan pemahaman produk halal. *“Media sosial sangat mudah diakses, bahkan setiap waktu dan setiap saat orang akan mudah untuk mendapatkan informasi dan pengetahuan apapun, bahkan jika kita mengikuti (follow) suatu grup atau akun maka kita akan mendapatkan pemberitahuan (notifikasi) jika ada postingan terbaru. Dengan kemudahan akses pada media sosial maka berarti juga kemudahan dalam memperoleh pengetahuan tentang produk halal”* (Khasanah M, 2022)

Adapun label merupakan setiap keterangan mengenai pangan yang berbentuk gambar, tulisan, kombinasi keduanya atau bentuk lain yang disertakan pada pangan, dimasukkan ke dalam, ditempelkan atau merupakan bagian kemasan pangan Lebih lanjut, label halal yang tercantum pada suatu produk adalah tanda dari kehalalan produk tersebut (UU No 33 Tahun 2014). Berdasarkan pengertian tersebut, diajukan pertanyaan yang menganalisis apakah label halal menurut

responden telah menjelaskan kehalalan dari suatu produk. Sebanyak 33,3% responden yaitu 4 orang merasa informasi kehalalan produk dari label halal sudah sangat cukup menjelaskan. Lalu, sebanyak 41,7% responden atau setara dengan 5 orang merasa informasi kehalalan produk dari label halal sudah cukup menjelaskan. sedangkan sebanyak 25% responden atau setara dengan 3 orang lainnya merasa informasi kehalalan produk dari label halal kurang cukup menjelaskan. Dapat disimpulkan bahwa meskipun jawaban rata-rata responden menunjukkan bahwa label halal dinilai sudah cukup menjelaskan bagaimana suatu produk, namun masih ada yang merasa bahwa label halal kurang menjelaskan kehalalan suatu produk. Dari sini juga dapat ditarik kesimpulan apabila mayoritas responden telah paham bahwa suatu produk dikatakan halal apabila mencantumkan label halal pada produknya.

### **Pemilihan produk yang dikonsumsi mahasiswa IPB University**

Islam menjadi salah satu agama dan kepercayaan yang mendominasi populasi penduduk dunia, termasuk di Indonesia. Mengutip data dari laman CNBC Indonesia (2024), jumlah penduduk muslim di Indonesia

menduduki posisi kedua terbanyak dengan jumlah sekitar 236 juta jiwa, satu tingkat di bawah kedudukan Pakistan. Fakta tersebut mencerminkan besarnya kebutuhan produk konsumsi halal di Indonesia. Pada penelitian yang telah dilakukan, diajukan beberapa pertanyaan terkait prioritas mahasiswa IPB University dalam memilih produk yang dikonsumsi

Hasil kuesioner menunjukkan sebanyak 91,7% responden atau setara dengan 11 orang merasa sangat penting untuk mengkonsumsi produk halal. Sedangkan 8,3% responden atau setara dengan 1 orang lainnya merasa penting. Di samping itu, pada pertanyaan terkait keyakinan responden terhadap kehalalan produk yang dikonsumsi sehari-hari, terdapat 25% responden atau setara dengan 3 orang sudah sangat yakin dengan kehalalan produk yang dikonsumsinya setiap hari dan 66,7% responden atau setara dengan 8 orang sudah yakin. Sedangkan 8,3% atau setara dengan 1 orang merasa tidak yakin. Berdasarkan data tersebut, secara afektif mayoritas responden sudah memiliki kesadaran terkait pentingnya konsumsi produk halal dan sudah merasa yakin bahwa produk yang dikonsumsi sehari-hari merupakan

produk yang halal. Fatmawati dan Pramintasari (2017) menjelaskan bahwa kesadaran dalam konteks halal maknanya mengerti sesuatu yang baik dan boleh dikonsumsi serta mengerti sesuatu yang buruk atau tidak boleh dikonsumsi sesuai dengan syariat Islam. Maka, kesadaran dan keyakinan dalam konsumsi produk halal ini tidak terlepas dari pemahaman responden mengenai produk halal.

Dalam mengkaji aspek perilaku responden, diajukan beberapa pertanyaan terkait intensitas responden memeriksa kehalalan sebelum membeli produk, tindakan responden dalam menghindari produk yang tidak memiliki label halal, dan ketersediaan responden membayar lebih untuk produk yang memiliki sertifikasi halal. Hasil kuesioner menunjukkan sebanyak 25% responden atau setara dengan 3 orang sering memeriksa label halal pada produk sebelum membeli, 25% responden lainnya atau setara dengan 3 orang selalu memeriksa label halal pada produk sebelum membeli. Sedangkan 50% responden atau setara dengan 6 orang kadang-kadang memeriksa label halal pada produk sebelum membeli. Hasil lainnya memperlihatkan 83,3% responden atau setara dengan 10 orang pernah



menghindari membeli produk tertentu karena tidak ada label halal. Sedangkan 16,7% atau setara dengan 2 orang tidak pernah melakukan hal tersebut. Lalu, secara keseluruhan (100%) responden merespon bersedia membayar lebih untuk produk yang memiliki sertifikasi halal. Artinya, dalam segi perilaku, secara umum responden memiliki perilaku yang cukup baik dalam mengimplementasikan kesadaran mereka terhadap pemilihan produk konsumsi halal. Tampak dari pilihan 6 orang responden yang hanya kadang-kadang dalam memeriksa label halal dari produk yang dikonsumsi, tetapi 6 orang sisanya memiliki intensitas yang sering dan selalu memeriksa label halal, walaupun keseluruhan responden telah memiliki kesediaan dalam membayar lebih untuk produk yang memiliki sertifikasi halal. Setidaknya, semua responden masih sadar akan pemeriksaan label halal sebelum membeli produk yang akan dikonsumsi.

Keputusan seseorang dalam membeli produk konsumsi tentunya dipengaruhi oleh beberapa faktor. Dalam kuesioner, diajukan dua pertanyaan untuk mengetahui faktor-faktor tersebut serta tingkat kesulitan responden untuk menemukan produk halal di lingkungan sekitarnya. Sebanyak 100% responden atau

setara dengan 12 orang memilih opsi kualitas yang paling mempengaruhi keputusan responden dalam membeli produk. Sebanyak 75% responden atau setara dengan 9 orang memilih opsi harga yang paling mempengaruhi keputusan responden dalam membeli produk. Sebanyak 75% responden juga memilih label halal yang paling mempengaruhi keputusan responden dalam membeli produk, serta 41,7% responden atau setara dengan 5 orang memilih opsi *brand/merk* yang paling mempengaruhi keputusan responden dalam membeli produk.

Dari hasil tersebut dapat diurutkan dari faktor yang memiliki pengaruh paling tinggi dan faktor yang memiliki pengaruh paling rendah. Faktor kualitas menempati posisi pertama sebagai faktor yang mempengaruhi responden dalam membeli produk konsumsi. Hal ini selaras dengan hasil penelitian Sari (2021) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Posisi selanjutnya disusul oleh faktor harga dan label halal yang memiliki persentase yang sama dari hasil kuesioner. Al-Bara dan Nasution (2018) menyatakan bahwa label halal dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam

memutuskan membeli suatu produk. Terakhir, *brand*/merk menjadi faktor yang tidak terlalu mempengaruhi responden dibandingkan dengan faktor lain. Berdasarkan data tersebut, label halal belum menjadi faktor paling tinggi dalam keputusan pembelian suatu produk. Hal ini menandakan bahwa masih perlunya upaya dari berbagai pihak untuk terus menggemakan edukasi produk halal dalam meningkatkan kesadaran konsumen.

Sementara itu, dari tingkat kesulitan yang dirasakan responden, secara umum responden tidak merasa sulit untuk menemukan produk halal di sekitarnya. Sesuai dengan data kuesioner yang menunjukkan sebanyak 58,3% responden atau setara dengan 7 orang merasa mudah untuk menemukan produk halal di lingkungan sekitarnya. Sebanyak 33,3% responden atau setara dengan 4 orang merasa sangat mudah untuk menemukan produk halal di lingkungan sekitarnya. Sedangkan 8,3% responden atau setara dengan 1 orang merasa biasa saja. Maknanya, produk konsumsi halal di lingkungan sekitar responden masih mudah untuk dijangkau. Selain itu, kesulitan tidak menjadi persoalan utama dalam memilih produk halal untuk dikonsumsi.

Hubungan antara pemahaman

mahasiswa IPB University terhadap makna halal dan hubungannya dengan pemilihan produk yang dikonsumsi

Pemahaman konsep makna kata halal sangat luas, bahwa pengertian makanan itu tidak hanya halal namun juga baik (halalan thayyiban). Dalam ayat-ayat Al-Qur'an 'Halal' menjadi dasar perintah makan dan minum yang halal dan baik karena tidak semua makanan dan halal itu baik. Kemaslahatan seorang muslim menurut Imam Asy-Syathibi dapat direalisasikan apabila lima unsur pokok islam dapat terwujud dan terpelihara yaitu; agama, jiwa, akal, keturunan dan harta. Kebutuhan barang dan jasa dipenuhi oleh umat muslim untuk mendukung terpeliharanya kelima unsur pokok tersebut dengan tujuan tidak hanya kepuasan dunia melainkan untuk kesejahteraan di akhirat nanti (Robbiyati 2021), dimana seorang konsumen dalam memenuhi kelima unsur pokok islam tadi, harus dilengkapi dengan kriteria kesadaran bahwa berpedoman untuk mengkonsumsi apa yang diperbolehkan merupakan sesuatu yang halal dan baik dan menghindari apa yang diharamkan, dan mengkonsumsi untuk tujuan yang baik terkait semangat ketaatan kepada Allah SWT (Furqani 2017). sebanyak 16,7%

atau setara dengan 2 orang responden lainnya berlaku sebaliknya. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan pada 12 responden mahasiswa IPB University yang berasal dari angkatan 57, 58, 59, dan 60 dengan jurusan yang berbeda, dapat disimpulkan bahwa seluruh responden memahami makna halal. Dari 12 responden tersebut didapat hasil sebanyak 100% atau setara dengan 12 orang responden mengetahui produk halal adalah produk yang diizinkan menurut hukum Islam. Sebanyak 75% atau setara dengan 9 orang responden mengetahui produk halal adalah produk yang diproses tanpa bahan babi atau alkohol. Kemudian, sebanyak 83,3% atau setara dengan 10 orang responden mengetahui produk halal adalah produk yang diawasi oleh lembaga sertifikasi halal.

Pemahaman mahasiswa IPB University mengenai makna halal berbanding lurus dengan pemilihan produk yang dikonsumsi dalam kehidupan sehari-hari. Dalam memilih produk yang akan dikonsumsi, responden mengaitkan produk halal dengan sertifikasi halal. Berdasarkan hasil penelitian diperoleh hasil sebanyak 83,3% atau setara dengan 10 orang responden pernah menghindari membeli produk tertentu karena tidak memiliki label

halal dan sebanyak 16,7% atau setara dengan 2 orang responden lainnya berlaku sebaliknya.

$$Y = a + bX \text{ atau } 4,458 + 0,855X$$

Konstanta sebesar 4,458 menyatakan bahwa jika tidak ada nilai pemahaman maka nilai pemilihan sebesar 4,458. Sedangkan konstanta regresi X sebesar 0,855 menyatakan bahwa setiap penambahan 1 nilai pemahaman, maka nilai pemilihan produk bertambah sebesar 0,885.

1. H<sub>0</sub> : Tidak ada pengaruh nyata (signifikan) variabel Pemahaman (X) terhadap variabel Pemilihan Produk (Y)

2. H<sub>1</sub>: Ada pengaruh yang nyata (signifikan) variabel Pemahaman (X) terhadap variabel Pemilihan Produk (Y)

Dari output di atas, dapat diketahui nilai hitung sebesar 5,223 dengan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ , maka H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>1</sub> diterima yang berarti ada pengaruh yang nyata (signifikan) variabel-variabel Pemahaman (X) terhadap variabel Pemilihan produk (Y).

## **5.Simpulan dan Saran**

### **5.1.Simpulan**

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan, dapat diidentifikasi bahwa mayoritas mahasiswa IPB University memiliki

pemahaman yang baik terkait definisi dan kriteria produk halal. Mahasiswa IPB University menyatakan bahwa produk halal sebagai makanan dan minuman yang diizinkan dalam Islam, diproses tanpa bahan-bahan tertentu seperti babi atau alkohol, dan diawasi oleh lembaga sertifikasi halal. Informasi mengenai produk halal banyak diperoleh dari media sosial, lembaga pendidikan, dan internet, menunjukkan tingginya eksposur mereka terhadap informasi tersebut.

Pemahaman ini secara langsung mempengaruhi perilaku pemilihan produk yang dikonsumsi. Mayoritas responden memprioritaskan untuk mengkonsumsi produk halal dan aktif memeriksa label halal sebelum membeli. Mereka juga menunjukkan kesiapan untuk membayar lebih demi memastikan kehalalan produk yang mereka beli. Perilaku ini mencerminkan tingkat kesadaran yang tinggi terhadap aspek kehalalan dalam konsumsi sehari-hari, sejalan dengan nilai-nilai dan prinsip keagamaan yang mereka anut.

Analisis juga menunjukkan adanya hubungan yang signifikan antara pemahaman mahasiswa terhadap makna halal dengan pemilihan produk yang mereka konsumsi. Semakin tinggi pemahaman mereka tentang

produk halal, semakin besar kecenderungan mereka untuk memilih produk yang memiliki label halal. Temuan ini mengindikasikan bahwa pemahaman yang mendalam tentang konsep halal tidak hanya memengaruhi preferensi konsumsi, tetapi juga menjadi faktor penting dalam pembentukan keputusan konsumen terhadap produk yang mereka beli.

## **5.2.Saran**

Dengan demikian, edukasi yang terus menerus tentang produk halal di lingkungan pendidikan seperti IPB University dapat meningkatkan pemahaman dan kesadaran masyarakat terhadap pentingnya kehalalan dalam memilih produk konsumsi.

## **6.Daftar Rujukan**

- Bungin Burhan. 2017. *Penelitian Kualitatif : Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik, dan Ilmu Sosial Lainnya*. Jakarta : Kencana Prenada Media Grup
- Al-Bara & Nasution, Rahmayanti. (2018). Analisis Pengaruh Label Halal Pada Produk Makanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Masyarakat Kota Medan. *Jurnal Agama dan Pendidikan Islam*, 10(2), 227-248.  
<https://doi.org/10.30596/intiqad.v10i2.1987>
- Dwi, C. (2024, Maret 10). 10 Negara Dengan Umat Muslim Terbanyak Di Dunia,

- RI Nomor Berapa?. *CNBC Indonesia*. <https://www.cnbcindonesia.com/research/20240310150636-128-521083/10-negara-dengan-umat-muslim-terbanyak-di-dunia-ri-nomor-berapa>
- Fatmawati, Indah & Pramintasari, TR. (2017). Pengaruh Keyakinan Religius, Peran Sertifikasi Halal, Paparan Informasi, dan Alasan Kesehatan Terhadap Kesadaran Masyarakat Pada Produk Makanan Halal. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 8(1), 1-33. <https://journal.umy.ac.id/index.php/m/article/viewFile/3922/3384>
- Furqani H. 2017. Consumption and Morality : Principles and Behavioral Framework in Islamic Economics. *JKAU: Islamic Econ.* 30(4): 89-102. doi: 10.4197.
- Khasanah, M. (2020). Peranan Media Sosial Sebagai Agen Sosialisasi Halal dalam Membangun Kesadaran Halal: *Studi Netnografi*. *Al-Tijary*, 5(2), 139-57.
- Malau, P., & Svinarky, I. (2020). Analisis Perspektif Hukum Pengurusan Sertifikasi Halal Dalam Upaya Perlindungan Konsumen. *JUSTITIA: Jurnal Ilmu Hukum Dan Humaniora*, 7(3), 547-559.
- Maulidah, F., & Soejoto, A. (2015). Pengaruh tingkat pendidikan, pendapatan dan konsumsi terhadap jumlah penduduk miskin di provinsi Jawa Timur. *Jurnal Ekonomi Pendidikan Dan Kewirausahaan*, 3(2), 227-240.
- Nurhadi. 2000. Pengaruh Pendapatan terhadap Tingkat Konsumsi. *Jurnal Ekonomi Pembangunan*, Vol. 1, No. 1, (PP: 1-31).
- Perdani, C., Mawarni, R. R. ., Mahmudah , L. ., & Gunawan, S. . (2022). Prinsip-Prinsip Bahan Tambahan Pangan Yang Memenuhi Syarat Halal: Alternatif Penyedap Rasa Untuk Industri Makanan Halal. *Halal Research Journal*, 2(2), 96–111. <https://doi.org/10.12962/j22759970.v2i2.419>
- Robbiyati R. 2021. “Skripsi Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Impor Menurut Ekonomi Islam (Studi Kasus Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah Konsumen Mie Samyang Berlogo Halal) [skripsi]. Riau: UIN Suska Riau.
- Sari, DP. (2021). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian, Kualitas Produk, Harga Kompetitif, Lokasi (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 2(4), 524-533. <https://doi.org/10.31933/jimt.v2i4>
- Supriyadi, E. I., & Asih, D. B. (2020). Regulasi Kebijakan Produk Makanan Halal Di Indonesia. *Jurnal Rasi*, 2(1), 18-28.
- Zulham, S. (2018). *Peran negara dalam perlindungan konsumen muslim terhadap produk halal*. Kencana.