



**KESADARAN DAN PERSEPSI LABELISASI HALAL TERHADAP
MINAT MAHASISWA MEMBELI MIE INSTAN
(Studi Kasus Mahasiswa Universitas Muslim Indonesia dan
Universitas Hasanuddin di Kota Makassar)**

***AWARENESS AND PERCEPTION OF HALAL LABELING TOWARDS
STUDENTS' INTEREST IN BUYING INSTANT NOODLES (Case Study of
Students of Muslim University of Indonesia and Hasanuddin University in
Makassar City)***

Farizah Dhaifina Amran^{1*}, Nuraeni¹, Fatimah Hambali¹, Tsalis Kurniawan Husain¹

¹Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian dan Bioremediasi Lahan Tambang,
Universitas Muslim Indonesia

*Penulis Korespondensi : farizah.dhaifina@umi.ac.id

Diserahkan: 07/08/2023

Direvisi: 11/04/2025

Diterima: 11/06/2025

Abstrak. Perilaku konsumsi masyarakat terhadap suatu produk khususnya makanan hanya memperhatikan tanggal kadaluarsa dari sebuah produk dan kurang memperhatikan label halal yang tercantum dalam kemasan produk tersebut. Masyarakat belum sadar dan paham bahwasanya label halal yang dikeluarkan oleh LPPOM MUI merupakan jaminan mutu, kehygienisan produk dan paling utama adalah menjadi jaminan dari kehalalan suatu produk. Tujuan penelitian (1) menganalisis tingkat kesadaran halal dan persepsi labelisasi halal mahasiswa terhadap pembelian mie instan, (2) menganalisis tingkat minat membeli mahasiswa terhadap produk mie instan, (3) menganalisis pengaruh kesadaran halal dan labelisasi halal terhadap minat mahasiswa membeli mie instan, (4) menganalisis perbedaan kesadaran halal dan persepsi labelisasi halal antara mahasiswa Universitas Muslim Indonesia dan Universitas Hasanuddin. Metode penelitian menggunakan analisis data deskriptif, analisis regresi berganda, dan analisis uji beda T-test serta menggunakan sampel sebanyak 60 mahasiswa. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tingkat kesadaran halal mahasiswa terhadap pembelian mie instan termasuk dalam kategori sangat tinggi. Adapun tingkat persepsi labelisasi halal mahasiswa terhadap pembelian mie instan termasuk dalam kategori tinggi. Minat membeli mahasiswa terhadap produk mie instan termasuk dalam kategori tinggi. Kesadaran halal dan labelisasi halal secara serempak berpengaruh signifikan terhadap minat mahasiswa membeli mie instan dan tidak terdapat perbedaan signifikan mengenai kesadaran halal dan persepsi labelisasi halal antara mahasiswa Universitas Muslim Indonesia dan mahasiswa Universitas Hasanuddin.

Kata Kunci: Kesadaran Halal; Labelisasi Halal; Minat Beli; Mie Instan

Abstract. The public's consumption behavior towards a product, especially food, only focus on the expiration date of a product and pays less attention to the halal label listed on the product packaging. Whereas the halal label issued by LPPOM MUI is a guarantee of quality, product hygiene and most importantly of the halalness of a product. The objectives of the study were to (1) analyze the level of halal awareness and perception of halal labeling of students towards purchasing instant noodles, (2) analyze the level of student interest in buying instant noodle products, (3) analyze the influence of halal awareness and halal labeling on students' interest in purchasing instant noodles, (4) analyze the differences in halal awareness and perception of halal labeling between students at the Muslim University of Indonesia and Hasanuddin University. The research method used descriptive data analysis, multiple regression analysis, and T-test analysis and used a sample of 60 students. The results showed that the level of halal awareness of students towards purchasing instant noodles was included in the very high category. The level of perception of halal labeling of students towards purchasing instant noodles was included in the high category. The purchasing interest of students towards instant noodle products is included in the high category. Halal awareness and halal labeling simultaneously have a significant effect on the interest of students in buying instant noodles and there is no significant difference regarding halal awareness and perception of halal labeling between both groups.

Keywords: Halal awareness; Halal Labeling; Purchasing Interest; Instant Noodle



Copyright (c) 2025 Farizah Dhaifina Amran, Nuraeni, Fatimah Hambali, Tsalis Kurniawan Husain. This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/).

PENDAHULUAN

Pentingnya memperhatikan kehalalan dari setiap makanan dan minuman yang akan dikonsumsi tentu hal ini tidak lepas dari kesadaran halal dari dalam diri setiap konsumen. Kesadaran halal ini biasanya ditujukan untuk mengetahui apa yang dikonsumsi terutama makanan dan minuman mengandung sesuatu yang diperbolehkan dan apa kandungan didalam produk tersebut dilarang atau tidak boleh digunakan, terutama bagi masyarakat yang beragama Islam (Prमितasari dan Fatmawati, 2017; Khoiri dkk, 2025). Biasanya konsumen dalam mengonsumsi suatu produk khususnya makanan dan minuman hanya memperhatikan tanggal kadaluarsa dari sebuah produk dan kurang memperhatikan label halal yang tercantum dalam kemasan produk tersebut. Masyarakat belum sadar dan paham bahwasanya label halal yang dikeluarkan oleh LPPOM MUI (Lembaga Pengkajian Pangan Obat-Obatan dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia) merupakan jaminan dari mutu, kehygienisan produk dan yang paling utama adalah menjadi jaminan dari kehalalan suatu produk (Mulasakti dan Mas'ud, 2020). Hal tersebut secara tidak langsung menyatakan bahwa masyarakat mempunyai tingkat kesadaran halal yang masih rendah, padahal kesadaran halal merupakan pengetahuan muslim tentang apa itu halal dalam mengonsumsi sebuah produk (Kurniawan dkk, 2021). Suatu produk baru mendapatkan ijin pencatuman label halal setelah mendapatkan sertifikat halal. Konsumen muslim di Indonesia dilindungi oleh lembaga yang secara khusus bertugas untuk mengaudit produk-produk yang dikonsumsi oleh konsumen muslim di Indonesia. Pemahaman yang semakin baik tentang agama membuat konsumen muslim menjadi semakin selektif dan berhati-hati dalam pemilihan produk yang dikonsumsi termasuk mie instan. Mie instan adalah salah satu contoh hasil kemajuan teknologi pangan yang banyak dikonsumsi dan digemari oleh mahasiswa termasuk mahasiswa Universitas Muslim Indonesia dan Universitas Hasanuddin.

METODE PENELITIAN

Populasi pada penelitian ini adalah adalah semua mahasiswa aktif di Universitas Muslim Indonesia dan Universitas Hasanuddin. Adapun sampel penelitian adalah 60 mahasiswa, terdiri dari 30 responden mahasiswa Universitas Muslim Indonesia dan 30 mahasiswa Universitas Hasanuddin. Teknik pengambilan sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah teknik *purposive sampling*. Adapun kriteria teknik pemilihan sampel yang digunakan yaitu *purposive sampling* suatu cara pemilihan sampel dengan pertimbangan yaitu responden merupakan seorang muslim, responden merupakan konsumen mie instan, dan bersedia untuk diwawancarai.

Berikut merupakan indikator variabel yang digunakan dalam penelitian ini:

Tabel 1. Indikator Variabel

No.	Variabel	Indikator	Sub-Indikator	Skor
1.	Kesadaran Halal (X ₁)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Memperhatikan label halal sebelum mengonsumsi produk 2. Berusaha menghindari produk yang syubhat (tidak jelas/meragukan kehalalannya) 3. Selalu mengonsumsi produk yang halal 	<ol style="list-style-type: none"> a. Setiap akan mengonsumsi mie instan, selalu memastikan bahwa mie instan tersebut berlabel halal b. Melakukan pembelian jika produk mie instan tersebut terdapat label halal a. Memiliki pengetahuan akan kehalalan produk yang cukup untuk membuat keputusan yang tepat ketika hendak mengonsumsi mie instan b. Setiap akan mengonsumsi mie instan, selalu memastikan bahwa bahan makanan mie instan itu mengandung bahan halal c. Merasa tenang mengonsumsi mie instan, karena sudah jelas kehalalannya a. Sering membeli mie instan yang halal. 	Skor 1-5
2.	Labelisasi Halal (X ₂)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Gambar 	<ol style="list-style-type: none"> a. Mengetahui logo halal MUI pada label halal mie instan b. Selalu memperhatikan ada atau tidaknya gambar label halal sebelum membeli produk mie instan 	Skor 1-5

No.	Variabel	Indikator	Sub-Indikator	Skor
		2. Tulisan	a. Nomor Sertifikat halal pada mie instan dapat terbaca jelas. b. Nomor Sertifikat halal pada mie instan mudah dipahami konsumen.	
		3. Kombinasi gambar dan tulisan	a. Mengetahui logo halal dan nomor sertifikat halal yang resmi dari MUI yang terdapat pada mie instan. b. Posisi gambar logo halal dengan nomor sertifikat halal tidak berpisah, yang menjadi pertimbangan untuk membeli mie instan	
		4. Menempel pada kemasan	a. Mengetahui jelas letak label halal yang menempel pada kemasan mie instan sebelum membeli produk b. Label halal dapat membantu dalam memberikan informasi keyakinan pada mutu produk mie instan. Karena label halal tersebut terdapat pada kemasan mie instan.	
3.	Minat Beli (Y)	1. Minat transaksional	a. Berminat untuk membeli produk mie instan. b. Akan membeli produk mie instan secara rutin.	Skor 1-5
		2. Minat referensial	a. Bersedia merekomendasikan mie instan kepada teman-teman. b. Merekomendasikan mie instan kepada keluarga dan kerabat dekat.	
		3. Minat preferensial	a. Produk mie instan sesuai dengan selera konsumen secara umum. b. Konsumen merasa puas mengonsumsi produk mie instan karena berlabel halal.	
		4. Minat eksploratif	a. Berusaha mencari informasi lebih lanjut mengenai produk mie instan. b. Tetap mencari informasi mengenai produk mie instan walaupun telah mengenal dan mengetahui.	

Sumber: Elaborasi dari Izzuddin (2018), Lailla & Tarmizi (2020), Afifah (2022), Asfarina (2018), dan Puspamurti (2021).

Berdasarkan Tabel 1, dapat dijelaskan bahwa pengukuran dari penelitian ini menggunakan skala likert yang mempunyai bobot 1 sampai dengan 5:

- Tidak Setuju = Skor 1
- Kurang Setuju = Skor 2
- Cukup Setuju = Skor 3
- Setuju = Skor 4
- Sangat Setuju = Skor 5

Interval skor digunakan untuk mendeskripsikan setiap jawaban sampel yang diperoleh kemudian dijumlah dengan bobot frekuensinya agar mendapatkan interpretasinya.

$$I = \frac{R (\text{Nilai maksimal} - \text{Nilai minimum})}{K}$$

Keterangan:

I = Kelas interval

R = Range (Nilai maksimum - Nilai terendah)

K = Jumlah kelas

Perhitungan skor untuk setiap variabel dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

$$\text{Bobot maximum} = A \times B \times C$$

$$\text{Bobot minimum} = A \times D \times C$$

Keterangan:

A = Jumlah pertanyaan setiap variabel

B = Skor maksimum, yaitu 5

C = Jumlah responden di setiap universitas, yaitu 30

D = Skor minimum, yaitu 1

1) Kriteria penilaian variabel kesadaran halal (X_1)

Jumlah pertanyaan setiap variabel = 6

$$\text{Nilai Max} : 6 \times 5 \times 30 = 900$$

$$\text{Nilai Min} : 6 \times 1 \times 30 = 180$$

$$\text{Nilai Interval} : \frac{900-180}{5} = 144$$

Tabel 2. Interval dan Kriteria Interpretasi Skor Variabel Kesadaran Halal (X_1)

No.	Interval	Kategori
1.	180-324	Sangat Rendah
2.	325-469	Rendah
3.	470-614	Cukup
4.	615-759	Tinggi
5.	760-900	Sangat Tinggi

2) Kriteria penilaian variabel labelisasi halal (X_2)

Jumlah pertanyaan setiap variabel = 8

$$\text{Nilai Max} : 8 \times 5 \times 30 = 1.200$$

$$\text{Nilai Min} : 8 \times 1 \times 30 = 240$$

$$\text{Nilai Interval} : \frac{1.200-240}{5} = 192$$

Tabel 3. Interval dan Kriteria Interpretasi Skor Variabel Labelisasi Halal (X_2)

No.	Interval	Kategori
1.	240-432	Sangat Rendah
2.	433-625	Rendah
3.	626-818	Cukup
4.	819-1.011	Tinggi
5.	1.012-1.200	Sangat Tinggi

3) Kriteria penilaian variabel minat beli (Y)

Jumlah pertanyaan setiap variabel = 8

$$\text{Nilai Max} : 8 \times 5 \times 30 = 1.200$$

$$\text{Nilai Min} : 8 \times 1 \times 30 = 240$$

$$\text{Nilai Interval} : \frac{1.200-240}{5} = 192$$

Tabel 4. Interval dan Kriteria Interpretasi Skor Variabel Minat Beli (Y)

No.	Interval	Kategori
1.	240-432	Sangat Rendah
2.	433-625	Rendah
3.	626-818	Cukup
4.	819-1.011	Tinggi
5.	1.012-1.200	Sangat Tinggi

Uji Instrumen

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Uji validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkatan-tingkatan yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan suatu instrumen. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dari hasil output dengan r tabel, dimana jika r hitung > r tabel maka butir pertanyaan disetiap kuesioner dinyatakan valid, sedangkan jika r hitung < r tabel maka dinyatakan tidak valid.

Uji reliabilitas adalah menunjukkan konsistensi dan stabilitas dari suatu skor. Reabilitas berbeda dengan validitas karena yang pertama memusatkan perhatian pada masalah konsistensi, sedang yang kedua memperhatikan masalah ketepatan (Kuncoro, 2013). Jika nilai alpha > 0,90 maka reliabilitas sempurna. Jika nilai alpha 0,70-0,90 maka reliabilitas tinggi. Jika alpha 0,50-0,70 maka reliabilitas moderat. Jika nilai alpha <0,50 maka reliabilitas rendah. Jika nilai alpha rendah kemungkinan satu atau beberapa item tidak reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Sebelum melakukan analisis data maka data diuji sesuai asumsi klasik, untuk mendapatkan model regresi yang baik, model regresi tersebut harus terbebas dari multikolinearitas dan heteroskedastisitas serta data yang dihasilkan harus berdistribusi normal.

Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis ini digunakan untuk mengetahui pengaruh kesadaran dan labelisasi halal terhadap minat beli mahasiswa. Analisis ini digunakan untuk mencapai tujuan penelitian keempat. Adapun persamaan uji analisis regresi linear berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = \alpha + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e$$

Keterangan :

Y = Minat mahasiswa membeli mie instan

X₁ = Kesadaran halal

X₂ = Labelisasi halal

α = Konstanta

b₁, b₂ = Koefesien Regresi

e = Error

- 1) Uji simultan (Uji F) bertujuan untuk melihat pengaruh signifikansi variabel independen dengan variabel dependen secara serempak (bersama-sama). Uji statistik F menunjukkan semua model variabel independen yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama atau simultan terhadap variabel dependen. Nilai F dapat diperoleh dengan tingkat signifikan <0,05 jika nilai F dibawah 0,05, berarti ada pengaruh simultan variabel independen terhadap variabel dependen (Pauzy dan Wibawa, 2023).
- 2) Uji parsial (Uji t) menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen terhadap variabel dependen dengan menganggap variabel independen lainnya konstan (Pauzy dan Wibawa, 2023). Uji t dilakukan untuk melihat signifikansi pengaruh suatu variabel independen terhadap variabel dependen secara sendiri-sendiri (parsial). Jika nilai signifikansi < 0,05 atau t hitung > t tabel berarti variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat secara individual. Jika nilai signifikansi <0,05 atau t hitung < t tabel berarti variabel bebas tidak berpengaruh terhadap variabel terikat secara individual.

Uji Beda T-Test

Model uji ini digunakan untuk menjawab tujuan penelitian kelima yaitu pembuktian hipotesis komparatif di mana dilakukan menggunakan uji beda T-Test atau T-score. T-Test pada prinsipnya adalah suatu teknik statistik untuk menguji hipotesis tentang ada tidaknya perbedaan yang signifikan antara dua kelompok sampel. Adapun kriteria uji beda T-Test adalah:

Jika nilai sig 2 (2 tailed) < 0,05 maka ada perbedaan yang signifikan.

Jika nilai sig 2 (2 tailed) > 0,05 maka tidak ada perbedaan yang signifikan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kesadaran Halal dan Persepsi Labelisasi Halal

Data tentang variabel kesadaran halal (X1), labelisasi halal (X2) dan minat beli (Y) diperoleh di lapangan berupa data mentah kemudian diolah. Pengumpulan data melalui kuesioner yang diperoleh dari responden.

Kesadaran Halal

Jawaban responden terhadap variabel kesadaran halal didasarkan pada respon atas pertanyaan-pertanyaan seperti yang terdapat dalam kuesioner yang disebar kepada responden. Adapun rekapitulasi jawaban dari responden yaitu mahasiswa Universitas Muslim Indonesia dan Universitas Hasanuddin.

Tabel 5. Rekapitulasi Kesadaran Halal (X1) Mahasiswa Universitas Muslim Indonesia

Indikator	Nilai	Kategori
X1.1	279	
X1.2	399	
X1.3	137	
Total	815	Sangat Tinggi

Sumber: Analisis Data Primer, 2023.

Berdasarkan data pada Tabel 5, yaitu nilai rekapitulasi kesadaran halal sebesar 815 dengan kategori sangat tinggi sehingga dapat disimpulkan bahwa mahasiswa Universitas Muslim Indonesia memiliki kesadaran halal sangat tinggi.

Tabel 6. Rekapitulasi Kesadaran Halal (X1) Mahasiswa Universitas Hasanuddin

Indikator	Nilai	Kategori
X1.1	268	
X1.2	375	
X1.3	138	
Total	781	Sangat Tinggi

Sumber: Analisis Data Primer, 2023.

Berdasarkan data pada Tabel 6, yaitu nilai rekapitulasi kesadaran halal sebesar 781 dengan kategori sangat tinggi sehingga dapat disimpulkan bahwa mahasiswa Universitas Hasanuddin memiliki kesadaran halal sangat tinggi.

Berdasarkan hasil rekapitulasi kesadaran halal (X1) mahasiswa Universitas Muslim Indonesia dan Universitas Hasanuddin, indikator yang memiliki nilai paling tinggi adalah berusaha menghindari produk yang syubhat (tidak jelas/meragukan kehalalannya) (X1.2) dengan nilai masing-masing adalah 399 dan 375. Adapun untuk total nilai kesadaran halal (X1) mahasiswa Universitas Muslim Indonesia dan Universitas Hasanuddin berada pada kategori sangat tinggi. Artinya mahasiswa Universitas Muslim Indonesia dan Universitas Hasanuddin mulai menyadari akan konsep halal bahwa mengonsumsi makanan halal penting untuk diri mereka sendiri. Menurut Khamaluddin dkk (2021) mengatakan bahwa semakin tinggi tingkat kesadaran halal maka semakin tinggi minat beli dan keinginan membeli produk makanan halal. Jika tingkat kesadaran halal masyarakat tinggi, maka pemahaman seorang muslim terhadap halal dan isu-isu yang berkaitan dengan halal akan semakin besar.

Persepsi Labelisasi Halal

Jawaban responden terhadap variabel labelisasi halal didasarkan pada respon atas pertanyaan-pertanyaan seperti yang terdapat dalam kuesioner yang disebar kepada responden. Adapun rekapitulasi jawaban dari responden yaitu mahasiswa Universitas Muslim Indonesia dan Universitas Hasanuddin dapat di lihat pada tabel berikut:

Tabel 7. Rekapitulasi Labelisasi Halal (X2) Mahasiswa Universitas Muslim Indonesia

Indikator	Nilai	Kategori
X2.1	260	
X2.2	218	
X2.3	221	
X2.4	252	
Total	951	Tinggi

Sumber: Analisis Data Primer, 2023.

Berdasarkan data pada Tabel 7, menunjukkan bahwa skor rekapitulasi label halal (X2) sebesar 951 dengan kategori tinggi. Skor ini memberikan pemahaman bahwa mahasiswa Universitas Muslim Indonesia memiliki persepsi tentang labelisasi halal yang tinggi.

Tabel 8. Rekapitulasi Labelisasi Halal (X2) Mahasiswa Universitas Hasanuddin

Indikator	Nilai	Kategori
X2.1	248	
X2.2	209	
X2.3	220	
X2.4	237	
Total	914	Tinggi

Sumber: Analisis Data Primer, 2023

Berdasarkan data pada Tabel 8, menunjukkan bahwa skor rekapitulasi label halal (X2) sebesar 914 dengan kategori tinggi. Skor ini memberikan pemahaman bahwa mahasiswa Universitas Hasanuddin memiliki persepsi tentang labelisasi halal yang tinggi.

Berdasarkan hasil rekapitulasi labelisasi halal (X2) mahasiswa Universitas Muslim Indonesia dan Universitas Hasanuddin, indikator yang memiliki nilai paling tinggi adalah gambar (X2.1) dengan nilai masing-masing adalah 260 dan 248. Adapun untuk total nilai labelisasi halal (X2) mahasiswa Universitas Muslim Indonesia dan Universitas Hasanuddin termasuk dalam kategori tinggi. Artinya mahasiswa Universitas Muslim Indonesia dan Universitas Hasanuddin memperhatikan label halal sebelum melakukan pembelian. Menurut Ratna (2018) Label halal yang dicantumkan tentu dari MUI (Majelis Ulama Indonesia) sesuai dengan peraturan di Indonesia. Kehalalan produk dapat menjadi strategi marketing untuk menarik perhatian konsumen khususnya muslim sehingga dapat meningkatkan minat pembelian produk halal.

Minat Membeli Produk Mie Instan

Jawaban responden terhadap variabel minat beli didasarkan pada respon atas pertanyaan-pertanyaan seperti yang terdapat dalam kuesioner yang disebar kepada responden. Adapun rekapitulasi jawaban dari responden yaitu mahasiswa Universitas Muslim Indonesia dan Universitas Hasanuddin.

Tabel 9. Rekapitulasi Minat Beli (Y) Mahasiswa Universitas Muslim Indonesia

Indikator	Nilai	Kategori
Y1.1	219	
Y1.2	190	
Y1.3	245	
Y1.4	199	
Total	853	Tinggi

Sumber: Analisis Data Primer, 2023.

Berdasarkan data pada Tabel 9, yaitu nilai rekapitulasi nilai minat beli sebesar 853 dengan kategori tinggi sehingga dapat disimpulkan bahwa mahasiswa Universitas Muslim Indonesia memiliki minat beli yang tinggi pada produk mie instan.

Tabel 10. Rekapitulasi Minat Beli (Y) Mahasiswa Universitas Hasanuddin

Indikator	Nilai	Kategori
Y1.1	221	
Y1.2	212	
Y1.3	242	
Y1.4	204	
Total	879	Tinggi

Sumber: Analisis Data Primer, 2023.

Berdasarkan data pada Tabel 10, yaitu nilai rekapitulasi minat beli sebesar 879 dengan kategori tinggi sehingga dapat disimpulkan bahwa mahasiswa Universitas Hasanuddin memiliki minat beli yang tinggi pada produk mie instan.

Hasil rekapitulasi minat beli (Y) mahasiswa Universitas Muslim Indonesia dan Universitas Hasanuddin, indikator yang memiliki nilai paling tinggi adalah minat preferensial (Y1.3) dengan nilai masing-masing adalah 245 dan 242 dengan pernyataan produk mie instan sesuai dengan selera konsumen dan konsumen merasa puas dengan mengonsumsi produk mie instan karena berlabel halal. Adapun untuk total nilai minat beli (Y) mahasiswa Universitas Muslim Indonesia dan Universitas Hasanuddin termasuk dalam kategori

tinggi. Artinya mahasiswa Universitas Muslim Indonesia dan Universitas Hasanuddin memiliki minat untuk membeli mie instan karena adanya kecenderungan untuk merekomendasikan mie instan kepada teman-teman dan keluarga, merasa puas mengonsumsi mie instan karena berlabel halal, dan selalu mencari informasi tentang produk mie instan.

Pengaruh Kesadaran Halal dan Persepsi Labelisasi Halal Terhadap Minat Mahasiswa Membeli Mie Instan

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji determinasi bertujuan mengukur kemampuan model menjelaskan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Uji R^2 dilakukan untuk menentukan seberapa besar kontribusi pengaruh variabel independen.

Tabel 11. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

No.	Model Summary	Nilai
1.	Koefisien Korelasi (R)	0,376
2.	Koefisien Determinasi (R^2)	0,142

Sumber: Data Primer Setelah Diolah, 2023

Berdasarkan Tabel 11 di atas, menunjukkan bahwa nilai koefisien determinasi atau R^2 (R Square) sebesar 0,142. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa pengaruh kesadaran halal dan labelisasi halal secara serempak terhadap minat beli sebesar 14,2 %, sedangkan sisanya sebesar 85,8% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain di luar variabel yang digunakan dalam penelitian ini.

Uji F

Uji F dapat digunakan untuk menguji pengaruh secara serempak variabel bebas terhadap variabel terikatnya (Y). Jika variabel bebas memiliki pengaruh secara simultan terhadap variabel terikatnya (Y), maka model persamaan regresi masuk dalam kriteria cocok untuk *fit*, dengan derajat kepercayaan $df_1 = k-1$ dan $df_2 = n-k = (3 - 1)$ dan $(60 - 3) = (2 : 57) = 3,16$ dan dengan tingkat kepercayaan 5% ($\alpha = 0,05$). Adapun kriteria pengambilan keputusan yaitu Jika F hitung $>$ F tabel atau sig $<$ 0,05 hipotesis diterima. Ini berarti ada pengaruh berarti oleh variabel X terhadap variabel Y. Jika F hitung $<$ F tabel atau sig $>$ 0,05 hipotesis ditolak. Ini berarti tidak ada pengaruh yang berarti oleh variabel X terhadap Y.

Tabel 12. Hasil Uji F

No.	Uraian	Nilai
1.	F hitung	4,707
2.	Sig	0,013
3.	Keterangan	Signifikan

Sumber: Data Primer Setelah Diolah, 2023

Berdasarkan Tabel 12 di atas, diketahui nilai signifikansi untuk pengaruh X_1 dan X_2 secara serempak terhadap y adalah sebesar $0,013 < 0,05$ dan nilai F hitung $4,707 >$ F tabel 3,16 sehingga terdapat pengaruh X_1 dan X_2 secara serempak terhadap Y. Hasil penelitian yang diperoleh, sejalan dengan penelitian dari Hendradewi dkk (2021) yang mana mengatakan bahwa kesadaran halal dan label halal secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli mie instan Korea pada remaja sekolah di Jakarta dengan hasil nilai F hitung $27,072 >$ F tabel 3,09.

Uji t

Nilai t hitung digunakan untuk menguji pengaruh secara parsial kesadaran halal (X_1), dan labelisasi halal (X_2) terhadap variabel terikatnya yaitu minat beli (Y), apakah variabel independen tersebut memiliki pengaruh yang berarti terhadap variabel dependen atau tidak. Adapun uji t ini dapat dilakukan dengan membandingkan t hitung dengan t tabel dengan cara $dk = \alpha/2:n-k-1 = t(0,05/2;60-2-1) = (0,025:57) = 2,00247$ dan dengan tingkat kepercayaan 5% ($\alpha = 0,05$). Adapun kriteria pengambilan keputusan adalah t hitung $>$ t tabel maka hipotesis diterima, ini berarti ada pengaruh yang signifikan oleh variabel kesadaran halal (X_1) dan labelisasi halal (X_2) terhadap minat beli mie instan pada mahasiswa Universitas Muslim Indonesia dan Universitas Hasanuddin. Tetapi jika, t hitung $<$ t tabel maka hipotesis ditolak, ini berarti tidak ada pengaruh yang signifikan oleh variabel kesadaran halal (X_1) dan labelisasi halal (X_2) terhadap minat beli (Y) mie instan pada mahasiswa Universitas Muslim Indonesia dan Universitas Hasanuddin.

Tabel 13. Hasil Uji t

Model	t	Sig.	Keterangan
Kesadaran Halal (X ₁)	0,823	0,414	Tidak Signifikan
Labelisasi Halal (X ₂)	1,855	0,069	Tidak Signifikan

Sumber : Data Primer Setelah Diolah, 2023

Berdasarkan hasil uji t di atas:

- 1) Variabel kesadaran halal (X₁) memiliki nilai t hitung sebesar 0,823 dan nilai signifikan 0,414. Karena t hitung < t tabel atau 0,823 < 2,00247 dan nilai signifikan > 0,05 sehingga kesadaran halal secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap minat mahasiswa Universitas Muslim Indonesia dan Universitas Hasanuddin membeli mie instan. Artinya meskipun tingkat kesadaran halal mahasiswa yang sangat tinggi tidak berpengaruh terhadap minat beli produk mie instan.
- 2) Variabel labelisasi halal (X₂) memiliki nilai t hitung sebesar 1,855 dan nilai signifikan 0,069. Karena t hitung < t tabel atau 1,855 < 2,00247 dan nilai signifikan > 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa labelisasi halal secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap minat membeli mie instan pada mahasiswa Universitas Muslim Indonesia dan Universitas Hasanuddin. Artinya meskipun tingkat persepsi labelisasi halal mahasiswa tinggi tidak berpengaruh terhadap minat beli produk mie instan.

Perbedaan Kesadaran Halal dan Persepsi Labelisasi Halal Antara Mahasiswa Universitas Muslim Indonesia dan Universitas Hasanuddin

Uji Beda T-Test ini digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya perbedaan kesadaran halal dan persepsi labelisasi halal antara mahasiswa Universitas Muslim Indonesia dan Universitas Hasanuddin. Adapun kriteria uji beda T-Test adalah Jika nilai sig 2 (2 tailed) < 0,05 maka hipotesis diterima, ini berarti terdapat perbedaan yang signifikan. Jika nilai sig 2 (2 tailed) > 0,05 maka hipotesis ditolak, ini berarti tidak terdapat perbedaan yang signifikan. Hasil uji beda T-test dapat dilihat pada Tabel 14.

Tabel 14. Hasil Uji Beda T-Test

Model	Sig. (2-tailed)	Keterangan
Kesadaran Halal (X ₁)	0,091	Tidak Terdapat Perbedaan
Labelisasi Halal (X ₂)	0,273	Tidak Terdapat Perbedaan

Sumber : Data Primer Setelah Diolah, 2023.

Berdasarkan Hasil uji beda T-test di atas menunjukkan bahwa tidak terdapat perbedaan yang signifikan mengenai variabel kesadaran dan persepsi labelisasi halal antara mahasiswa Universitas Muslim Indonesia dan Universitas Hasanuddin karena nilai sig. (2-tailed) > 0,05.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan penelitian yang telah diuraikan sebelumnya, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Kesadaran halal mahasiswa Universitas Muslim Indonesia dan Universitas Hasanuddin terhadap pembelian mie instan termasuk dalam kategori sangat tinggi dengan skor masing-masing 815 dan 781. Adapun persepsi labelisasi halal mahasiswa Universitas Muslim Indonesia dan Universitas Hasanuddin terhadap pembelian mie instan termasuk dalam kategori tinggi dengan skor masing-masing 951 dan 914.
2. Minat membeli mahasiswa Universitas Muslim Indonesia dan Universitas Hasanuddin terhadap produk mie instan termasuk dalam kategori tinggi dengan skor masing-masing 853 dan 879.
3. Kesadaran halal dan labelisasi halal secara serempak berpengaruh signifikan terhadap minat mahasiswa Universitas Muslim Indonesia dan Universitas Hasanuddin membeli mie instan dengan nilai F hitung 4,707 > F tabel 3,16. Namun, Kesadaran halal dan persepsi labelisasi halal secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap minat mahasiswa Universitas Muslim Indonesia dan Universitas Hasanuddin membeli mie instan karena nilai sig. > 0,05.
4. Tidak terdapat perbedaan yang signifikan mengenai kesadaran halal dan persepsi labelisasi halal antara mahasiswa Universitas Muslim Indonesia dan mahasiswa Universitas Hasanuddin karena nilai sig. (2-tailed) > 0,05.

DAFTAR PUSTAKA

- Afia, N., Anjardiani, L., & Hanafie, U. (2022). Analisis Kepuasan Konsumen terhadap Produk Mi Goreng Merek Mie Sedap (Studi Kasus Mahasiswa S1 Universitas Lambung Mangkurat). *Jurnal Frontier Agribisnis*, 6(3), 177-186.
- Afifah, F. N. (2022). Pengaruh Labelisasi Halal, Harga, dan Promosi terhadap Minat Beli Ulang pada Makanan Kemasan Lokal [Skripsi]. Yogyakarta: Universitas Islam Indonesia
- Andayani, L. (2018). Pengaruh Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Melalui Faktor Budaya di Kabupaten Lahat. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 8(1), 33-44.
- Asfarina, Z. (2018). Religiusitas, Kesadaran Halal, dan Minat Beli Produk Halal (Studi Empirik pada Pelanggan Makanan Halal di Kabupaten Demak) [Skripsi]. Semarang: Universitas Islam Sultan Agung.
- Hendradewi, S., Mustika, A., Darsiah, A., Tinggi, S., & Trisakti, P. (2021). Pengaruh Kesadaran Halal dan Label Halal terhadap Minat Beli Mie Instan Korea pada Remaja Sekolah di Jakarta. *Jurnal Ilmiah Pariwisata*, 26(2), 204-212.
- Inesti, L. R., & Handayani, S. (2020). Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Konsumen Pop Mie Cup (Studi Kasus Di Wilayah Kemanggisan Jakarta Barat). *JCA of Economics*, 1, 503-512.
- Izzuddin, A. (2018). Pengaruh Label Halal, Kesadaran Halal dan Bahan Makanan terhadap Minat Beli Makanan Kuliner. *Jurnal Penelitian Ipteks*, 3(2), 100-114.
- Khamaluddin, Fahlevi, M., & Vizano, N. A. (2021). The Effect of Halal Awareness on Purchase Intention of Halal Food: A Case Study in Indonesia. *Journal of Asian Finance Economics and Business*, 8(4), 441-453.
- Khoiri, U., Anwar., A. N., Rahayu, H. C. (2025). Pengaruh Labelisasi Halal terhadap Keputusan Pembelian Produk Bahan Pangan Masyarakat Muslim Pasir Pengaraian. *Jurnal Daya Saing*, 11(1), 114-120.
- Kurniawan, Irfan, W., Abbas M., & Supriyono. (2021). Pengaruh Kesadaran Halal dan Sertifikat Halal terhadap Minat Beli Produk Cokelat Cadbury pada Mahasiswa Kampus Institut Stiami Jakarta. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 1(2), 92-97.
- Lailla, N., & Tarmizi, I. (2020). Pengaruh Kesadaran Halal dan Bahan Makanan terhadap Minat Beli Makanan di Food Court UMJ. *Prosiding Konferensi Nasional Ekonomi Manajemen dan Akuntansi (KNEMA)*, 1177, 1-14.
- Mulasakti, G. P., & Mas'ud, F. (2020). Faktor Penentu Minat Beli Produk Makanan dan Minuman Impor Berlabel Halal. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 6(2), 294.
- Na'im, A., Kusnandar, & Adi, R. K. (2020). Faktor-Faktor yang Memengaruhi Keputusan Pembelian Mie Instan Merek Indomie di Kalangan Mahasiswa Universitas Sebelas Maret. *Jurnal Agrista*, 8(3): 169-181.
- Pauzy, D. M., & Wibawa, G. R. (2023). *Ekonometrika Pengantar Teori dan Aplikasinya*. Deepublish.
- Pramitasari, T. R., & Fatmawati, I. (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.
- Puspamurti, R. A. (2021). Pengaruh Label Halal, Kesadaran Halal, dan Perilaku Religius terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Swiss House [Skripsi]. Semarang: Universitas Islam Negeri Walisongo.
- Ratna. (2018). Persepsi Label Halal pada Makanan Impor Halal Berdasarkan Faktor Pekerjaan Konsumen di Indonesia. *Industrial Research Workshop and National Seminar*, 525-530.
- Sunjaya, E. M. (2020). Analisis Komparatif Tingkat Cita Rasa dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Mie Instan Indomie dan Sedaap di Surabaya). *Jurnal Universitas 17 Agustus Surabaya*, 1(3), 1-11.