

V. HASIL DAN PEMBAHASAN

5.1 Karakteristik Konsumen Mie Instan

Konsumen mie instan dalam penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Muslim Indonesia dan Universitas Hasanuddin dengan jumlah sampel yaitu 60 orang. Kriteria mahasiswa yang dijadikan sebagai sampel dalam penelitian ini adalah responden merupakan seorang muslim, responden merupakan konsumen mie instan, dan bersedia untuk diwawancarai. Adapun karakteristik responden yang dimasukkan dalam penelitian ini yaitu jenis kelamin, umur, semester, uang saku per bulan, dan merek mie instan yang sering dikonsumsi. Masing-masing karakteristik responden dianalisis secara deskriptif.

1. Jenis Kelamin

Responden mahasiswa dalam penelitian ini berjumlah 30 orang dari Universitas Muslim Indonesia dan 30 orang dari Universitas Hasanuddin yang terdiri dari jenis kelamin laki-laki dan perempuan. Adapun karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada Tabel 9.

Tabel 9. Karakteristik Mahasiswa Universitas Muslim Indonesia dan Universitas Hasanuddin Berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Universitas Muslim Indonesia		Universitas Hasanuddin	
		Frekuensi (Orang)	Persentase (%)	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
1.	Laki-Laki	10	33,3	7	23,3
2.	Perempuan	20	66,7	23	76,7
Jumlah		30	100	30	100

Sumber : Lampiran 2 dan 3

Berdasarkan Tabel 9 di atas, menunjukkan bahwa mayoritas responden dari Universitas Muslim Indonesia dan Universitas Hasanuddin berjenis kelamin

perempuan yaitu berjumlah masing-masing 20 orang dan 23 orang dengan tingkat persentase 66,7% dan 76,7 %. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian Inesti dan Handayani (2020) di mana dalam penelitiannya menunjukkan bahwa responden perempuan lebih banyak jumlahnya dibandingkan laki-laki dalam membeli dan mengonsumsi produk mie instan.

2. Umur

Umur merupakan aspek yang penting untuk diketahui karena umur merupakan faktor yang mempengaruhi sikap dan pola pikir seseorang. Umur dalam penelitian ini merupakan umur responden sejak kelahiran sampai dengan penelitian dilaksanakan. Berikut ini umur responden mahasiswa Universitas Muslim Indonesia dan Universitas Hasanuddin dapat dilihat pada Tabel 10.

Tabel 10. Karakteristik Mahasiswa Universitas Muslim Indonesia dan Universitas Hasanuddin Berdasarkan Umur

No.	Umur (Tahun)	Universitas Muslim Indonesia		Universitas Hasanuddin	
		Frekuensi (Orang)	Persentase (%)	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
1.	19-20	5	16,7	9	30
2.	21-22	19	63,3	19	63,3
3.	23-24	6	20	2	6,7
Jumlah		30	100	30	100
Minimum : 19 Tahun					
Maksimum : 24 Tahun					
Rata-Rata : 22 Tahun					

Sumber: Lampiran 2 dan 3

Berdasarkan Tabel 10 di atas, menunjukkan bahwa mayoritas responden dari Universitas Muslim Indonesia dan Universitas Hasanuddin mayoritas berusia 21-22 tahun dengan jumlah yang sama yaitu 19 orang dengan persentase 63,3%. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian Sunjaya (2020) yang menunjukkan mayoritas usia masyarakat yang pernah mengonsumsi dan membeli mie instan yaitu berusia

20-25 tahun, begitu pula dengan hasil penelitian Inesti dan Handayani (2020) yang menunjukkan usia 17-22 tahun memiliki jumlah responden yang lebih banyak dalam membeli mie instan.

3. Semester

Semester merupakan waktu yang digunakan untuk menyatakan lamanya proses kegiatan belajar dalam suatu jenjang pendidikan. Adapun data mengenai semester responden pada mahasiswa Universitas Muslim Indonesia dan Universitas Hasanuddin dapat dilihat pada Tabel 11.

Tabel 11. Karakteristik Mahasiswa Universitas Muslim Indonesia dan Universitas Hasanuddin Berdasarkan Semester

No.	Semester	Universitas Muslim Indonesia		Universitas Hasanuddin	
		Frekuensi (Orang)	Persentase (%)	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
1.	2-4	4	13,3	6	20
2.	5-7	1	3,3	5	16,7
3.	8-10	25	83,3	19	63,3
Jumlah		30	100	30	100
Minimum : 2					
Maksimum : 10					
Rata-Rata : 8					

Sumber: Lampiran 2 dan 3

Berdasarkan Tabel 11 di atas, menunjukkan bahwa responden didominasi oleh mahasiswa Universitas Muslim Indonesia dan Universitas Hasanuddin yang semester 8-10 sebanyak 25 orang dan 19 orang dengan tingkat persentase 83,3% dan 63,3%. Hal ini disebabkan menurut salah satu responden mahasiswa yang semester 8, mengonsumsi mie instan sangat mudah dan praktis dalam penyajiannya sehingga bisa memudahkan mahasiswa untuk menghemat waktu ketika sedang sibuk mengerjakan tugas akhirnya.

4. Uang Saku Bulanan

Uang saku merupakan uang bulanan atau harian yang diberikan kepada mahasiswa selama mereka kuliah untuk memenuhi kebutuhannya sehari-hari. Adapun uang saku per bulan mahasiswa Universitas Muslim Indonesia dan Universitas Hasanuddin dapat dilihat pada Tabel 12.

Tabel 12. Karakteristik Mahasiswa Universitas Muslim Indonesia dan Universitas Hasanuddin Berdasarkan Uang Saku Per Bulan

No.	Uang Saku/Bulan (Rupiah)	Universitas Muslim Indonesia		Universitas Hasanuddin	
		Frekuensi (Orang)	Persentase (%)	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
1.	500.000-1.125.000	18	60	22	73,3
2.	1.126.000-1.751.000	5	16,7	4	13,3
3.	1.752.000-2.377.000	7	23,3	3	10
4.	2.378.000-3.000.000	-	-	1	3,3
Jumlah		30	100	30	100
Minimum : Rp. 500.000					
Maksimum : Rp. 3.000.000					
Rata-Rata : Rp. 1.150.000					

Sumber: Lampiran 2 dan 3

Berdasarkan Tabel 12 di atas, menunjukkan uang saku per bulan responden mahasiswa Universitas Muslim Indonesia dan Universitas Hasanuddin yaitu mayoritas Rp. 500.000-1.125.000 dengan masing-masing berjumlah 18 orang dan 22 orang dengan tingkat persentase 60% dan 73,3%. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian Afia dkk (2022) yang mengatakan estimasi uang saku per bulan sebagian besar mahasiswa yang mengonsumsi mie instan yaitu Rp. 500.000-1.000.000 begitu pula dengan hasil penelitian Na'im dkk (2020) yang menunjukkan karakteristik responden mahasiswa berdasarkan uang saku per bulan yaitu mayoritas Rp. 900.000-1.500.000.

5. Merek Mie Instan yang Sering Dikonsumsi

Mie instan merupakan makanan cepat saji yang diproduksi dari dalam maupun luar negeri yang disukai dan digemari oleh kalangan masyarakat terutama mahasiswa. Adapun merek mie instan yang sering dikonsumsi oleh mahasiswa Universitas Muslim Indonesia dan Universitas Hasanuddin dapat dilihat pada Tabel 13.

Tabel 13. Karakteristik Mahasiswa Universitas Muslim Indonesia dan Universitas Hasanuddin Berdasarkan Merek Mie Instan Yang Sering Dikonsumsi

No.	Merek Mie Instan	Universitas Muslim Indonesia		Universitas Hasanuddin	
		Frekuensi (Orang)	Persentase (%)	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
1.	Indomie	22	73,3	24	80
2.	Mie Sedap	5	16,7	5	16,7
3.	Pop Mie	3	10	-	-
4.	Intermie	-	-	1	3,3
Jumlah		30	100	30	100

Sumber: Lampiran 2 dan 3

Berdasarkan Tabel 13 di atas, menunjukkan bahwa merek mie instan yang sering dikonsumsi oleh mahasiswa Universitas Muslim Indonesia dan Universitas Hasanuddin adalah Indomie, yang di mana berjumlah 22 orang dan 24 orang dengan persentase 73,3% dan 80%. Hal ini sejalan dengan penelitian Andayani (2018) yang menunjukkan mayoritas responden mengonsumsi mie instan merek Indomie, sehingga merek mie instan yang paling diminati oleh mahasiswa adalah Indomie.

5.2 Kesadaran Halal dan Persepsi Labelisasi Halal

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

1. Kesadaran Halal (X1)

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

Tabel 14. Kesadaran Halal (X1) dengan Memperhatikan Label Halal (X1.1) Mahasiswa Universitas Muslim Indonesia

No.	Uraian	Kategori Jawaban Responden					Total
		1 (TS)	2 (KS)	3 (CS)	4 (S)	5 (SS)	
1.	Mengonsumsi mie instan, dengan memastikan label halal	0	0	1	10	19	138
2.	Membeli produk mie instan bila terdapat label halal	0	0	0	9	21	141
Jumlah							279

Sumber: Lampiran 4

Tabel 14, diketahui nilai tertinggi yaitu “Membeli produk mie instan bila terdapat label halal” dengan total skor 141 dan nilai terendah “Mengonsumsi mie instan, dengan memastikan label halal” dengan total skor 138.

Tabel 15. Kesadaran Halal (X1) dengan Memperhatikan Label Halal (X1.1) Mahasiswa Universitas Hasanuddin

No.	Uraian	Kategori Jawaban Responden					Total
		1 (TS)	2 (KS)	3 (CS)	4 (S)	5 (SS)	
1.	Mengonsumsi mie instan, dengan memastikan label halal	0	2	1	10	17	132
2.	Membeli produk mie instan bila terdapat label halal	0	0	1	12	17	136
Jumlah							268

Sumber: Lampiran 5

Tabel 15, diketahui nilai tertinggi yaitu “Membeli produk mie instan bila terdapat label halal” dengan total skor 136 dan nilai terendah “Mengonsumsi mie instan, dengan memastikan label halal” dengan total skor 132.

Tabel 16. Kesadaran Halal (X1) dengan Berusaha Menghindari Produk yang Syubhat (X1.2) Mahasiswa Universitas Muslim Indonesia

No.	Uraian	Kategori Jawaban Responden					Total
		1 (TS)	2 (KS)	3 (CS)	4 (S)	5 (SS)	
1.	Memiliki pengetahuan akan kehalalan produk	0	0	5	14	11	126
2.	Memastikan bahan makanan mie instan mengandung bahan halal	0	0	5	10	18	136
3.	Merasa tenang mengonsumsi mie instan	0	0	3	7	20	137
Jumlah							399

Sumber: Lampiran 4

Tabel 16, diketahui nilai tertinggi yaitu “Merasa tenang mengonsumsi mie instan” dan “Memastikan bahan makanan mie instan mengandung bahan halal” dengan masing-masing total skor 137 dan 136. Nilai terendah yaitu “Memiliki pengetahuan akan kehalalan produk “ dengan total skor 126.

Tabel 17. Kesadaran Halal (X1) dengan Berusaha Menghindari Produk yang Syubhat (X1.2) Mahasiswa Universitas Hasanuddin

No.	Uraian	Kategori Jawaban Responden					Total
		1 (TS)	2 (KS)	3 (CS)	4 (S)	5 (SS)	
1.	Memiliki pengetahuan akan kehalalan produk	0	0	6	16	8	122
2.	Memastikan bahan makanan mie instan mengandung bahan halal	0	0	5	16	9	124
3.	Merasa tenang mengonsumsi mie instan	0	0	5	11	14	129
Jumlah							375

Sumber: Lampiran 5

Tabel 17, diketahui nilai tertinggi yaitu “Merasa tenang mengonsumsi mie instan” dan “Memastikan bahan makanan mie instan mengandung bahan halal” dengan masing-masing total skor 129 dan 124. Nilai terendah yaitu “Memiliki pengetahuan akan kehalalan produk” dengan total skor 122.

Tabel 18. Kesadaran Halal (X1) dengan Selalu Mengonsumsi Produk Halal (X1.3) Mahasiswa Universitas Muslim Indonesia

No.	Uraian	Kategori Jawaban Responden					Total
		1 (TS)	2 (KS)	3 (CS)	4 (S)	5 (SS)	
1.	Sering membeli mie instan yang halal	0	1	1	8	20	137
Jumlah							137

Sumber: Lampiran 4

Tabel 18, diketahui memiliki total skor 137 dengan uraian “Sering membeli mie instan yang halal”, dengan kategori jawaban responden yang paling dominan adalah sangat setuju.

Tabel 19. Kesadaran Halal (X1) dengan Selalu Mengonsumsi Produk Halal (X1.3) Mahasiswa Universitas Hasanuddin

No.	Uraian	Kategori Jawaban Responden					Total
		1 (TS)	2 (KS)	3 (CS)	4 (S)	5 (SS)	
1.	Sering membeli mie instan yang halal	0	0	0	12	18	138
Jumlah							138

Sumber: Lampiran 5

Tabel 19, diketahui memiliki total skor 138 dengan uraian “Sering membeli mie instan yang halal”, dengan kategori jawaban responden yang paling dominan adalah sangat setuju.

Adapun rekapitulasi jawaban dari variabel kesadaran halal (X1) mahasiswa Universitas Muslim Indonesia dan Universitas Hasanuddin yaitu:

Tabel 20. 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: Lampiran 4

Tabel 20, diketahui nilai total 815 sehingga dapat disimpulkan bahwa mahasiswa Universitas Muslim Indonesia memiliki kasadaran halal sangat tinggi.

Tabel 21. Rekapitulasi Kesadaran Halal (X1) Mahasiswa Universitas Hasanuddin

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

Sumber: Lampiran 5

Tabel 21, diketahui nilai total 781 sehingga dapat disimpulkan bahwa mahasiswa Universitas Hasanuddin memiliki kasadaran halal sangat tinggi.

Keterangan:

X1.1 = Memperhatikan label halal

X1.2 = Berusaha menghindari produk yang syubhat

X1.3 = Selalu mengonsumsi produk halal

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, dengan demikian **hipotesis-1 ditolak**. 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.

2. Persepsi Labelisasi Halal (X2)

Persepsi labelisasi halal adalah tanggapan pemikiran tentang indikator-indikator yang ada pada labelisasi halal yaitu gambar, tulisan, kombinasi gambar dan tulisan serta pernyataan halal yang menempel pada kemasan untuk menunjukkan bahwa mie instan adalah produk yang halal. Jawaban responden terhadap variabel labelisasi halal didasarkan pada respon atas pertanyaan-pertanyaan seperti yang terdapat dalam kuesioner yang disebar kepada responden. Adapun jawaban dari responden yaitu mahasiswa Universitas Muslim Indonesia dan Universitas Hasanuddin.

Tabel 22. Labelisasi Halal (X2) dengan Pencantuman Gambar (X2.1) Mahasiswa Universitas Muslim Indonesia

No.	Uraian	Kategori Jawaban Responden					Total
		1 (TS)	2 (KS)	3 (CS)	4 (S)	5 (SS)	
1.	Mengetahui logo halal MUI pada mie instan	0	2	2	12	14	128
2.	Memperhatikan ada atau tidaknya gambar sebelum membeli mie instan	0	0	4	10	16	132
Jumlah							260

Sumber: Lampiran 6

Tabel 22, diketahui nilai tertinggi yaitu “Memperhatikan ada atau tidaknya gambar sebelum membeli mie instan” dengan total skor 132 dan nilai terendah

“Mengetahui logo halal MUI pada mie instan” dengan total skor 128.

Tabel 23. Labelisasi Halal (X2) dengan Pencantuman Gambar (X2.1) Mahasiswa Universitas Hasanuddin

No.	Uraian	Kategori Jawaban Responden					Total
		1 (TS)	2 (KS)	3 (CS)	4 (S)	5 (SS)	
1.	Mengetahui logo halal MUI pada mie instan	0	1	1	15	13	130
2.	Memperhatikan ada atau tidaknya gambar sebelum membeli mie instan	0	0	11	10	9	118
Jumlah							248

Sumber: Lampiran 7

Tabel 23, diketahui nilai tertinggi yaitu “Mengetahui logo halal MUI pada mie instan” dengan total skor 130 dan nilai terendah “Memperhatikan ada atau tidaknya gambar sebelum membeli mie instan” dengan total skor 118.

Tabel 24. Labelisasi Halal (X2) dengan Pencantuman Tulisan (X2.2) Mahasiswa Universitas Muslim Indonesia

No.	Uraian	Kategori Jawaban Responden					Total
		1 (TS)	2 (KS)	3 (CS)	4 (S)	5 (SS)	
1.	Nomor sertifikat halal pada mie instan terbaca jelas	0	7	5	7	11	112
2.	Nomor sertifikat halal pada mie instan mudah dipahami konsumen	1	4	9	10	6	106
Jumlah							218

Sumber: Lampiran 6

Tabel 24, diketahui nilai tertinggi yaitu “Nomor sertifikat halal pada mie instan terbaca jelas” dengan total skor 112 dan nilai terendah “Nomor sertifikat halal pada mie instan mudah di pahami konsumen” dengan total skor 106.

Tabel 25. Labelisasi Halal (X2) dengan Pencantuman Tulisan (X2.2) Mahasiswa Universitas Hasanuddin

No.	Uraian	Kategori Jawaban Responden					Total
		1 (TS)	2 (KS)	3 (CS)	4 (S)	5 (SS)	
1.	Nomor sertifikat halal pada mie instan terbaca jelas	0	1	14	11	4	108
2.	Nomor sertifikat halal pada mie instan mudah dipahami konsumen	0	2	18	7	3	101
Jumlah							209

Sumber: Lampiran 7

Tabel 25, diketahui nilai tertinggi yaitu “Nomor sertifikat halal pada mie instan terbaca jelas” dengan total skor 108 dan nilai terendah “Nomor sertifikat halal pada mie instan mudah di pahami konsumen” dengan total skor 101.

Tabel 26. Labelisasi Halal (X2) dengan Kombinasi Gambar dan Tulisan (X2.3) Mahasiswa Universitas Muslim Indonesia

No.	Uraian	Kategori Jawaban Responden					Total
		1 (TS)	2 (KS)	3 (CS)	4 (S)	5 (SS)	
1.	Mengetahui logo halal dan nomor sertifikat halal MUI pada mie instan	0	3	10	13	4	108
2.	Posisi gambar logo halal dan nomor sertifikat halal tidak berpisah, menjadi pertimbangan membeli mie instan	0	2	11	9	8	113
Jumlah							221

Sumber: Lampiran 6

Tabel 26, diketahui nilai tertinggi yaitu “Posisi gambar logo halal dan nomor sertifikat halal tidak berpisah, menjadi pertimbangan membeli mie instan” dengan total skor 113 dan nilai terendah “Mengetahui logo halal dan nomor sertifikat halal MUI pada mie instan” dengan total skor 108.

Tabel 27. Labelisasi Halal (X2) dengan Kombinasi Gambar dan Tulisan (X2.3) Mahasiswa Universitas Hasanuddin

No.	Uraian	Kategori Jawaban Responden					Total
		1 (TS)	2 (KS)	3 (CS)	4 (S)	5 (SS)	
1.	Mengetahui logo halal dan nomor sertifikat halal MUI pada mie instan	0	1	11	10	8	115
2.	Posisi gambar logo halal dan nomor sertifikat halal tidak berpisah, menjadi pertimbangan membeli mie instan	0	1	16	10	3	105
Jumlah							220

Sumber: Lampiran 7

Tabel 27, diketahui nilai tertinggi yaitu “Mengetahui logo halal dan nomor sertifikat halal MUI pada mie instan” dengan total skor 115 dan nilai terendah “Posisi gambar logo halal dan nomor sertifikat halal tidak berpisah, menjadi pertimbangan membeli mie instan” dengan total skor 105.

Tabel 28. Labelisasi Halal (X2) yang Menempel pada Kemasan (X2.4) Mahasiswa Universitas Muslim Indonesia

No.	Uraian	Kategori Jawaban Responden					Total
		1 (TS)	2 (KS)	3 (CS)	4 (S)	5 (SS)	
1.	Mengetahui jelas letak label halal pada kemasan mie instan	0	3	6	12	9	117
2.	Label halal membantu memberikan informasi keyakinan pada mutu produk mie instan	0	0	4	7	19	135
Jumlah							252

Sumber: Lampiran 6

Tabel 28, diketahui nilai tertinggi yaitu “Label halal membantu memberikan informasi keyakinan pada mutu produk mie instan” dengan total skor 135 dan nilai

terendah “Mengetahui jelas letak label halal pada kemasan mie instan” dengan total skor 117.

Tabel 29. Labelisasi Halal (X2) yang Menempel pada Kemasan (X2.4) Mahasiswa Universitas Hasanuddin

No.	Uraian	Kategori Jawaban Responden					Total
		1 (TS)	2 (KS)	3 (CS)	4 (S)	5 (SS)	
1.	Mengetahui jelas letak label halal pada kemasan mie instan	0	1	9	16	4	113
2.	Label halal membantu memberikan informasi keyakinan pada mutu produk mie instan	0	1	4	15	10	124
Jumlah							237

Sumber: Lampiran 7

Tabel 29, diketahui nilai tertinggi yaitu “Label halal membantu memberikan informasi keyakinan pada mutu produk mie instan” dengan total skor 124 dan nilai terendah “Mengetahui jelas letak label halal pada kemasan mie instan” dengan total skor 113.

Adapun rekapitulasi jawaban dari variabel persepsi labelisasi halal (X2) mahasiswa Universitas Muslim Indonesia dan Universitas Hasanuddin dapat dilihat pada Tabel 30 dan 31.

Tabel 30. 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: Lampiran 6

Tabel 30, diketahui nilai total 951 sehingga dapat disimpulkan bahwa

mahasiswa Universitas Muslim Indonesia memiliki persepsi labelisasi halal yang tinggi.

Tabel 31. 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: Lampiran 7

Tabel 31, diketahui nilai total 914 sehingga dapat disimpulkan bahwa mahasiswa Universitas Hasanuddin memiliki persepsi labelisasi halal yang tinggi.

Keterangan

X2.1 = Gambar

X2.2 = Tulisan

X2.3 = Kombinasi gambar dan tulisan

X2.4 = Menempel pada kemasan

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, sehingga disimpulkan **hipotesis-2 ditolak**. 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.

5.3 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 jawaban dari responden yaitu mahasiswa Universitas Muslim Indonesia dan Universitas Hasanuddin.

Tabel 32. Minat Beli (Y) yang Menunjukkan Minat Transaksional (Y1.1) Mahasiswa Universitas Muslim Indonesia

No.	Uraian	Kategori Jawaban Responden					Total
		1 (TS)	2 (KS)	3 (CS)	4 (S)	5 (SS)	
1.	Berminat untuk membeli produk mie instan	0	1	5	11	13	126
2.	Akan membeli produk mie instan secara rutin	0	11	10	4	5	93
Jumlah							219

Sumber: Lampiran 8

Tabel 32, diketahui nilai tertinggi yaitu “Berminat untuk membeli produk mie instan” dengan total skor 126 dan nilai terendah “Akan membeli produk mie instan secara rutin” dengan total skor 93.

Tabel 33. Minat Beli (Y) yang Menunjukkan Minat Transaksional (Y1.1) Mahasiswa Universitas Hasanuddin

No.	Uraian	Kategori Jawaban Responden					Total
		1 (TS)	2 (KS)	3 (CS)	4 (S)	5 (SS)	
1.	Berminat untuk membeli produk mie instan	0	0	5	16	9	124
2.	Akan membeli produk mie instan secara rutin	0	1	24	2	3	97
Jumlah							221

Sumber: Lampiran 9

Tabel 33, diketahui nilai tertinggi yaitu “Berminat untuk membeli produk mie instan” dengan total skor 124 dan nilai terendah “Akan membeli produk mie instan

secara rutin” dengan total skor 97.

Tabel 34. Minat Beli (Y) yang Menunjukkan Minat Referensial (Y1.2) Mahasiswa Universitas Muslim Indonesia

No.	Uraian	Kategori Jawaban Responden					Total
		1 (TS)	2 (KS)	3 (CS)	4 (S)	5 (SS)	
1.	Bersedia merekomendasikan mie instan kepada teman-teman	0	6	12	10	2	98
2.	Merekomendasikan mie instan kepada keluarga dan kerabat dekat	0	6	17	6	1	92
Jumlah							190

Sumber: Lampiran 8

Tabel 34, diketahui nilai tertinggi yaitu “Bersedia merekomendasikan mie instan kepada teman-teman” dengan total skor 98 dan nilai terendah “Merekomendasikan mie instan kepada keluarga dan kerabat dekat” dengan total skor 92.

Tabel 35. Minat Beli (Y) yang Menunjukkan Minat Referensial (Y1.2) Mahasiswa Universitas Hasanuddin

No.	Uraian	Kategori Jawaban Responden					Total
		1 (TS)	2 (KS)	3 (CS)	4 (S)	5 (SS)	
1.	Bersedia merekomendasikan mie instan kepada teman-teman	0	0	15	10	5	110
2.	Merekomendasikan mie instan kepada keluarga dan kerabat dekat	0	0	21	6	3	102
Jumlah							212

Sumber: Lampiran 9

Tabel 35, diketahui nilai tertinggi yaitu “Bersedia merekomendasikan mie instan kepada teman-teman” dengan total skor 110 dan nilai terendah “Merekomendasikan mie instan kepada keluarga dan kerabat dekat” dengan total skor 102.

Tabel 36. Minat Beli (Y) yang Menunjukkan Minat Preferensial (Y1.3) Mahasiswa Universitas Muslim Indonesia

No.	Uraian	Kategori Jawaban Responden					Total
		1 (TS)	2 (KS)	3 (CS)	4 (S)	5 (SS)	
1.	Produk mie instan sesuai dengan selera konsumen secara umum	0	1	9	9	11	120
2.	Konsumen merasa puas mengonsumsi produk mie instan karena berlabel halal	0	1	5	12	12	125
Jumlah							245

Sumber: Lampiran 8

Tabel 36, diketahui nilai tertinggi yaitu “Konsumen merasa puas mengonsumsi produk mie instan karena berlabel halal” dengan total skor 125 dan nilai terendah “Produk mie instan sesuai dengan selera konsumen secara umum” dengan total skor 120.

Tabel 37. Minat Beli (Y) yang Menunjukkan Minat Preferensial (Y1.3) Mahasiswa Universitas Hasanuddin

No.	Uraian	Kategori Jawaban Responden					Total
		1 (TS)	2 (KS)	3 (CS)	4 (S)	5 (SS)	
1.	Produk mie instan sesuai dengan selera konsumen secara umum	0	0	8	16	6	118
2.	Konsumen merasa puas mengonsumsi produk mie instan karena berlabel halal	0	0	3	20	7	124
Jumlah							242

Sumber: Lampiran 9

Tabel 37, diketahui nilai tertinggi yaitu “Konsumen merasa puas mengonsumsi produk mie instan karena berlabel halal” dengan total skor 124 dan nilai terendah “Produk mie instan sesuai dengan selera konsumen secara umum”

dengan total skor 118.

Tabel 38. Minat Beli (Y) yang Menunjukkan Minat Eksploratif (Y1.4) Mahasiswa Universitas Muslim Indonesia

No.	Uraian	Kategori Jawaban Responden					Total
		1 (TS)	2 (KS)	3 (CS)	4 (S)	5 (SS)	
1.	Berusaha mencari informasi mengenai mie instan	1	5	9	11	4	102
2.	Tetap mencari informasi mengenai mie instan walaupun telah mengenal dan mengetahuinya	0	7	11	10	2	97
Jumlah							199

Sumber: Lampiran 8

Tabel 38, diketahui nilai tertinggi yaitu “Berusaha mencari informasi mengenai mie instan” dengan total skor 102 dan nilai terendah “Tetap mencari informasi mengenai mie instan walaupun telah mengenal dan mengetahuinya” dengan total skor 97.

Tabel 39. Minat Beli (Y) yang Menunjukkan Minat Eksploratif (Y1.4) Mahasiswa Universitas Hasanuddin

No.	Uraian	Kategori Jawaban Responden					Total
		1 (TS)	2 (KS)	3 (CS)	4 (S)	5 (SS)	
1.	Berusaha mencari informasi mengenai mie instan	0	0	21	5	4	103
2.	Tetap mencari informasi mengenai mie instan walaupun telah mengenal dan mengetahuinya	0	1	19	8	2	101
Jumlah							204

Sumber: Lampiran 9

Tabel 39, diketahui nilai tertinggi yaitu “Berusaha mencari informasi mengenai mie instan” dengan total skor 103 dan nilai terendah “Tetap mencari

informasi mengenai mie instan walaupun telah mengenal dan mengetahuinya” dengan total skor 101.

Adapun rekapitulasi jawaban variabel minat beli (Y) mahasiswa Universitas Muslim Indonesia dan Universitas Hasanuddin dapat dilihat pada Tabel 40 dan 41.

Tabel 40. 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: Lampiran 6

Tabel 40, diketahui nilai total minat beli adalah 853 sehingga dapat disimpulkan bahwa mahasiswa Universitas Muslim Indonesia memiliki minat beli yang tinggi.

Tabel 41. 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: Lampiran 7

Tabel 41, diketahui nilai total minat beli adalah 879 sehingga dapat disimpulkan bahwa mahasiswa Universitas Hasanuddin memiliki minat beli yang tinggi.

Keterangan:

Y1.1 = Minat transaksional

Y1.2 = Minat referensial

Y1.3 = Minat preferensial

Y1.4 = Minat eksploratif

Berdasarkan 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, dengan demikian **hipotesis-3 diterima**. 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.

5.4 Pengaruh Kesadaran Halal dan Labelisasi Halal terhadap Minat Mahasiswa Membeli Mie Instan

5.4.1 Hasil Uji Instrumen

1. Uji Validitas

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrumen. Sebuah instrumen dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan dalam mengungkapkan data dari variabel yang diteliti secara cermat tinggi rendahnya instrumen yang dimaksud. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan hasil output r tabel yang diperoleh, sehingga dengan itu butir-butir pertanyaan disetiap kuesioner akan dinyatakan valid.

Penelitian dikatakan valid, apabila $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$. Dalam penelitian ini, ketentuan suatu instrumen dikatakan valid, apabila $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$. Untuk $N = 60$ dengan signifikansi = 0,05 dan diperoleh $r \text{ tabel} = 0,2542$. Berdasarkan pengujian validitas variabel-variabel pada penelitian ini, maka ditemukan hasil uji validitas menggunakan SPSS versi 25 dengan metode *Corrected Item Total Correlation*, menunjukkan bahwa semua butir pertanyaan pada variabel-variabel penelitian ini adalah valid karena $r \text{ hitungnya} > 0,2542$. Adapun hasil uji validitas dapat dilihat pada Tabel 42.

Tabel 42. Hasil Uji Validitas

Variabel Penelitian	Item Pertanyaan	r hitung	r Tabel	Keterangan
<i>Kesadaran Halal (X1)</i>	X1.1.A	0,668	0,2542	Valid
	X1.1.B	0,684	0,2542	Valid
	X1.2.A	0,581	0,2542	Valid
	X1.2.B	0,682	0,2542	Valid
	X1.2.C	0,701	0,2542	Valid
<i>Labelisasi Halal (X2)</i>	X1.3.A	0,602	0,2542	Valid
	X2.1.A	0,585	0,2542	Valid
	X2.1.B	0,560	0,2542	Valid
	X2.2.A	0,730	0,2542	Valid
	X2.2.B	0,666	0,2542	Valid
	X2.3.A	0,681	0,2542	Valid
	X2.3.B	0,571	0,2542	Valid
	X2.4.A	0,652	0,2542	Valid
<i>Minat Beli (Y)</i>	X2.4.B	0,567	0,2542	Valid
	Y1.1.A	0,650	0,2542	Valid
	Y1.1.B	0,676	0,2542	Valid
	Y1.2.A	0,763	0,2542	Valid
	Y1.2.B	0,595	0,2542	Valid
	Y1.3.A	0,583	0,2542	Valid
	Y1.3.B	0,553	0,2542	Valid
	Y1.4.A	0,597	0,2542	Valid
	Y1.4.B	0,483	0,2542	Valid

Sumber: Lampiran 10

2. Uji Reliabilitas

Setelah dilakukan uji validitas maka dilanjutkan dengan uji reliabilitas. Uji reliabilitas adalah menunjukkan konsistensi dan stabilitas suatu skor. Instrumen dikatakan reliabel apabila: 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. Adapun hasil uji reliabilitas variabel penelitian dapat dilihat pada Tabel 43.

Tabel 43. Hasil Uji Reliabilitas

No.	Variabel	Nilai Alpha	Keterangan
1.	Kesadaran Halal (X1)	0,725	Reliabel
2.	Labelisasi Halal (X2)	0,782	Reliabel
3.	Minat Beli (Y)	0,763	Reliabel

Sumber: Lampiran 11

Berdasarkan Tabel 43 di atas, diketahui hasil uji reliabilitas menggunakan SPSS versi 25 dengan metode *Cronbach's Alpha*, menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* pada variabel kesadaran halal (X1), labelisasi Halal (X2), dan minat beli (Y) adalah reliabel karena nilai alpha masing-masing variabel di atas $0,70-0,90$.

5.4.2 Hasil Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah data berdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik yaitu memiliki data yang berdistribusi normal. Kriteria pengambilan keputusan untuk uji normalitas dengan *One Sample Kolmogrov Smirnov* yaitu jika signifikansi (*Asymp.sig*) $>0,05$, maka data berdistribusi normal dan jika signifikansi (*Asymp.sig*) $<0,05$, maka data tidak

berdistribusi normal. Hasil uji normalitas menggunakan program SPSS versi 25 dengan metode *One Sample Kolmogorov-Smirnov* menunjukkan bahwa:

Tabel 44. Hasil Uji Normalitas

No.	Uraian	Nilai
1.	Test Statistic	0,079
2.	Asymp. Sig	0,200
3.	Keterangan	Normal

Sumber: Lampiran 12

Berdasarkan Tabel 44 di atas, diketahui hasil output normalitas data dengan menggunakan SPSS metode *One Sample Kolmogrov Smirnov* diperoleh nilai signifikansi (*Asymp. Sig 2-tailed*) adalah $0,200 > 0,05$ yang artinya data terdistribusi normal.

2. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk mengetahui apakah antar variabel bebasnya tidak berkorelasi atau tidak (multikolinearitas) dalam model regresi. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antara variabel bebasnya. Pengujian ini dilakukan dengan cara melihat masing-masing hubungan variabel bebas terhadap variabel bebas lainnya dengan melihat tabel interpretasi koefisien korelasi. Adapun kriteria pengambilan keputusan yaitu jika nilai tolerance $>0,10$ dan nilai VIF <10 , maka dinyatakan tidak terjadi multikolinearitas antara variabel bebas. Namun jika nilai tolerance $<0,10$ dan nilai VIF >10 , maka dinyatakan akan terjadi multikolinearitas sehingga variabel bebasnya akan saling berkorelasi. Adapun hasil yang diperoleh dari uji multikolinieritas dapat dilihat pada Tabel 45.

Tabel 45. Hasil Uji Multikolinieritas

No.	Variabel	Nilai Tolerance	Nilai VIF	Keterangan
1.	Kesadaran Halal (X1)	0,634	1,577	Tidak Multikolinieritas
2.	Labelisasi Halal (X2)	0,634	1,577	Tidak Multikolinieritas

Sumber: Lampiran 13

Berdasarkan Tabel 45 di atas, hasil analisis multikolinieritas menunjukkan bahwa variabel bebas tidak saling berkorelasi karena nilai toleransi lebih besar dari 0,10 dan Nilai VIF lebih kecil dari 10,

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi heteroskedastisitas atau tidak dalam penelitian ini, maka dilakukan dengan melihat grafik scatterplot. Adapun hasil uji heteroskedastisitas dalam penelitian ini adalah semua data tersebar diatas dan dibawah titik 0 pada sumbu Y dan tersebar juga di sisi kanan dan kiri titik 0 pada sumbu X sehingga dengan uji heteroskedastisitas diatas dapat disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas.

5.4.3 Uji Regresi Linear Berganda

Regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh antara variabel bebas dan variabel terikat yaitu antara kesadaran halal (X_1) dan labelisasi halal (X_2) terhadap minat beli (Y). Selain itu, untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat digunakan persamaan 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 = Koefisien Regresi

e = Error

Adapun hasil olah data menggunakan SPSS versi 25 untuk persamaan regresi menunjukkan nilai-nilai koefisien untuk persamaan regresi linear berganda yaitu sebagai berikut:

$$Y = 15,628 + 0,193 X_1 + 0,261 X_2$$

Dari persamaan regresi linier berganda di atas, dapat dijelaskan bahwa:

- 1) Nilai *konstanta* sebesar 15,628, artinya apabila variabel kesadaran halal (X₁) dan labelisasi halal (X₂) nilainya 0, maka minat beli mie instan mahasiswa Universitas Muslim Indonesia dan Universitas Hasanuddin nilainya sebesar 15,628.
- 2) Nilai koefisien regresi kesadaran halal sebesar 0,193, berarti jika variabel kesadaran halal (X₁) ditingkatkan sebesar 1%, dengan asumsi variabel labelisasi halal (X₂) adalah 0, maka minat beli mie instan akan meningkat sebesar 19,3%
- 3) Nilai koefisien regresi labelisasi halal sebesar 0,261, berarti jika variabel labelisasi halal (X₂) ditingkatkan sebesar 1%, dengan asumsi variabel kesadaran halal (X₁) adalah 0, maka minat beli mie instan akan meningkat sebesar 26,1%.

Berdasarkan penjelasan di atas, diketahui bahwa variabel labelisasi halal merupakan variabel yang memiliki pengaruh paling besar terhadap minat membeli

mie instan pada mahasiswa Universitas Muslim Indonesia dan Universitas Hasanuddin karena memiliki nilai koefisien regresi paling besar yaitu 26,1% sedangkan variabel kesadaran halal hanya 19,3%.

1. Hasil 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. Pengujian koefisien determinasi dilihat dari besarnya nilai R-Square yaitu pada interval $0 < R^2 < 1$. Adapun hasil uji determinasi dapat dilihat pada Tabel 46.

Tabel 46. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

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

Sumber: Lampiran 18

Berdasarkan Tabel 46 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.

2. Hasil Uji F

Menurut Pardede dan Manurung (2014) 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* sebaliknya jika tidak terdapat pengaruh secara serempak maka masuk kategori tidak cocok atau *non*

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. Adapun Hasil uji F dapat dilihat pada Tabel 47.

Tabel 47. Hasil Uji F

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

Sumber: Lampiran 16

Berdasarkan Tabel 47 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 dapat disimpulkan bahwa **hipotesis-4 diterima** yang berarti terdapat pengaruh X_1 dan X_2 secara serempak terhadap Y. Oleh karena itu, variabel kesadaran halal dan labelisasi halal secara serempak berpengaruh signifikan terhadap minat beli mie instan mahasiswa Universitas Muslim Indonesia dan Universitas Hasanuddin. 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.

3. Hasil 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. Hasil uji t dapat dilihat pada Tabel 48.

Tabel 48. 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 : Lampiran 17

Berdasarkan Tabel 48 di atas, menunjukkan bahwa:

- 1) Variabel kesadaran halal (X_1) 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 maka disimpulkan bahwa **hipotesis-5 ditolak**, 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. Hasil penelitian yang diperoleh sejalan dengan hasil penelitian Triana (2021) yang mengatakan bahwa kesadaran halal secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk makanan halal. Hasil penelitian yang sama juga dilakukan oleh Setiawan dan Mauluddi (2019) mengatakan bahwa kesadaran halal tidak mempengaruhi minat dalam membeli produk halal dikarenakan konsumen di Indonesia yang benar-benar memilih dan berhati-hati dalam membeli produk makanan lebih besar dipengaruhi oleh kondisi afektif atau religiusitas. Menurut Syafi'i (2019) kesadaran halal tidak terlalu penting atau bahkan tidak penting dalam keputusan atau pemilihan membeli makanan atau minuman halal. Dikarenakan konsumen cenderung ketika memilih makanan tidak berpikir apakah proses produksi sesuai syariat, tetapi lebih mengedepankan rasa dan penyajian produk.

- 2) Variabel labelisasi halal (X_2) 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 **hipotesis-6 ditolak**. Jadi, 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. Hasil penelitian yang diperoleh sejalan dengan hasil penelitian Hendradewi (2021) dan Izzuddin (2018) yang mengatakan bahwa label halal pada

makanan tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada mie instan Korea dan makanan kuliner. Penelitian lain yang dilakukan oleh Laroibafih (2020) mengatakan faktor yang menyebabkan mahasiswa tertarik untuk membeli makanan tanpa melihat adanya labelisasi halal dikarenakan kebanyakan mahasiswa membeli makanan hanya memperhatikan dari segi harga yang murah, enak, serta kemasan yang menarik.

5.5 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 $\text{sig } 2 \text{ (2 tailed)} < 0,05$ maka hipotesis diterima, ini berarti terdapat perbedaan yang signifikan. Jika nilai $\text{sig } 2 \text{ (2 tailed)} > 0,05$ maka hipotesis ditolak, ini berarti tidak terdapat perbedaan yang signifikan. Hasil uji beda t-test dapat dilihat pada Tabel 49.

Tabel 49. 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 : Lampiran 19 dan 20

Berdasarkan Tabel 49 di atas menunjukkan bahwa:

- 1) Nilai $\text{sig. (2-tailed)} > 0,05$ yaitu 0,091, berarti tidak terdapat perbedaan yang signifikan antara kesadaran halal mahasiswa Universitas Muslim Indonesia dan Universitas Hasanuddin. Adapun berdasarkan hasil rekapitulasi jawaban variabel kesadaran halal antara mahasiswa Universitas Muslim Indonesia dan

Universitas Hasanuddin adalah terdapat selisih yaitu 34 skor dengan jumlah kesadaran halal mahasiswa Universitas Muslim Indonesia 815 skor sedangkan kesadaran halal mahasiswa Universitas Hasanuddin 781 skor. Oleh karena itu, responden dari Mahasiswa Universitas Muslim Indonesia memiliki nilai skor lebih tinggi.

- 2) Nilai sig. (2-tailed) > 0,05 yaitu 0,273, berarti tidak terdapat perbedaan yang signifikan antara persepsi labelisasi halal mahasiswa Universitas Muslim Indonesia dan Universitas Hasanuddin. Adapun berdasarkan hasil rekapitulasi jawaban variabel labelisasi halal antara mahasiswa Universitas Muslim Indonesia dan Universitas Hasanuddin adalah terdapat selisih 37 skor dengan jumlah persepsi labelisasi halal mahasiswa Universitas Muslim Indonesia 951 skor sedangkan persepsi labelisasi halal mahasiswa Universitas Hasanuddin 914 skor. Oleh karena itu, responden dari Mahasiswa Universitas Muslim Indonesia memiliki nilai skor lebih tinggi.

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, dengan demikian **hipotesis-7 ditolak**.