



Pengaruh Pengetahuan Halal dan Religiusitas Terhadap Minat Beli Konsumen Milenial Muslim pada Produk Herbal Halal PT HNI-HPAI di Jawa Timur

Qothrunnadya Fardha Ramadina¹, Moch. Khoirul Anwar²

^{*1,2}Universitas Negeri Surabaya

e-mail : gothrunnadyafardha.22038@mhs.unesa.ac.id

Abstrak : Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Pengetahuan Halal dan Religiusitas terhadap Minat Beli konsumen milenial Muslim pada produk PT Herba Penawar Alwahida Indonesia (HNI-HPAI). Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada 142 responden yang dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*. Analisis data dilakukan menggunakan metode regresi linier berganda dengan bantuan program SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Pengetahuan Halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli konsumen milenial Muslim pada produk HNI-HPAI. Sementara itu, Religiusitas tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli. Namun, secara simultan Pengetahuan Halal dan Religiusitas berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli. Temuan ini menunjukkan bahwa pemahaman konsumen mengenai konsep dan kehalalan produk menjadi faktor yang lebih dominan dalam meningkatkan minat beli dibandingkan tingkat religiusitas yang dimiliki. Dengan demikian, Pengetahuan Halal menjadi faktor penting dalam membentuk Minat Beli konsumen milenial Muslim terhadap produk HNI-HPAI. Penelitian ini memiliki keterbatasan karena hanya melibatkan responden konsumen milenial Muslim dan menggunakan dua variabel independen, yaitu Pengetahuan Halal dan Religiusitas, sehingga hasil penelitian belum dapat digeneralisasikan secara luas. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas cakupan wilayah penelitian, meningkatkan jumlah responden, serta menambahkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi minat beli konsumen agar diperoleh hasil yang lebih komprehensif.

Kata Kunci: Pengetahuan Halal, Religiusitas, Minat Beli, Konsumen Milenial Muslim, Produk Herbal Halal PT. HNI HPAI

PENDAHULUAN

Perkembangan industri halal di Indonesia terus menunjukkan tren yang positif seiring meningkatnya kesadaran masyarakat Muslim terhadap pentingnya mengonsumsi produk yang sesuai dengan prinsip syariat Islam. Salah satu sektor yang mengalami pertumbuhan pesat adalah industri produk halal, termasuk produk herbal yang semakin diminati oleh masyarakat. Kondisi ini didukung oleh meningkatnya pemahaman konsumen mengenai pentingnya kehalalan produk serta berkembangnya gaya hidup halal di kalangan masyarakat Muslim, khususnya generasi milenial (Sari & Susanti, 2025). Generasi Milenial memiliki peranan krusial dalam penelitian mengenai minat beli konsumen Muslim, dikarenakan kelompok

ini merupakan bagian dominan dari usia produktif di Indonesia (Yusuf *et al.*, 2024). Generasi milenial memiliki peranan penting dalam perkembangan pasar halal karena merupakan kelompok usia produktif yang memiliki daya beli relatif tinggi, literasi digital yang baik, serta pola konsumsi yang dipengaruhi oleh nilai, gaya hidup, dan religiusitas (Yusuf *et al.*, 2024). Dengan jumlah yang besar dalam struktur demografi Indonesia, generasi milenial menjadi segmen pasar yang strategis bagi perkembangan industri berbasis syariah (Aisyah, 2023). Oleh karena itu, memahami faktor-faktor yang memengaruhi minat beli konsumen milenial Muslim terhadap produk halal menjadi penting sebagai dasar pengembangan strategi pemasaran dan penguatan industri halal di Indonesia.

Tabel. 1

<i>Persentase Generasi di Indonesia</i>	
Kelompok Generasi	Persentase (%)
Generasi Z	27,20%
Generasi Milenial	23,53%
Post-Gen Z (Alpha)	22,28%
Generasi X	19,29%
Baby Boomer	7,14%
Pre-Boomer	0,55%

Sumber: Badan Pusat Statistik (BPS), 2025

Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (2025), Generasi Z dan Generasi Milenial mendominasi lebih dari separuh jumlah penduduk Indonesia. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa Indonesia sedang mengalami bonus demografi, di mana proporsi penduduk usia produktif lebih besar dibandingkan usia nonproduktif. Dominasi generasi muda, khususnya generasi milenial, menjadikan kelompok ini sebagai target pasar yang potensial karena memiliki tingkat aktivitas ekonomi dan konsumsi yang tinggi. Oleh sebab itu, perilaku konsumsi generasi milenial Muslim menjadi penting untuk dikaji, khususnya dalam konteks pembelian produk halal (BPS, 2025)

Sebagai kelompok yang tumbuh di era digital, generasi milenial memiliki akses yang luas terhadap berbagai informasi

sehingga cenderung lebih selektif dalam mengevaluasi produk sebelum melakukan pembelian. Selain mempertimbangkan aspek kualitas dan harga, konsumen milenial Muslim juga semakin memperhatikan kesesuaian produk dengan nilai-nilai Islam yang diyakininya. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa keputusan pembelian produk halal tidak hanya dipengaruhi oleh kebutuhan fungsional, tetapi juga oleh pemahaman terhadap konsep halal dan implementasi nilai-nilai keagamaan dalam kehidupan sehari-hari (Astiwaru, 2023). Meskipun kesadaran terhadap produk halal terus meningkat, sebagian konsumen masih memahami konsep halal hanya sebatas keberadaan logo sertifikasi pada kemasan produk. Padahal, prinsip *halalan thayyiban* tidak hanya menitikberatkan pada status kehalalan suatu produk, tetapi juga pada

aspek keamanan, kebersihan, kualitas, serta proses produksinya (Isnandjodi *et al.*, 2025). Konsep tersebut sejalan dengan ajaran Islam yang memerintahkan umat Muslim untuk mengonsumsi makanan yang halal dan baik (*thayyib*), sebagaimana dijelaskan dalam QS. Al-Baqarah ayat 168.

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا
خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُبِينٌ

Artinya: "Wahai manusia! Makanlah dari (makanan) yang halal lagi baik (*thayyib*) yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah setan; sungguh, ia musuh yang nyata bagimu."

Menurut Tafsir Ibnu Katsir, Allah SWT memerintahkan umat manusia untuk mengonsumsi makanan yang halal dan baik (*thayyib*) dari rezeki yang telah disediakan di bumi. Perintah ini menunjukkan bahwa segala sesuatu yang diciptakan di bumi pada dasarnya diperuntukkan bagi manusia, selama tidak mengandung unsur yang diharamkan oleh syariat. Makanan halal adalah makanan yang tidak mengandung unsur yang diharamkan baik dari segi zat maupun cara memperolehnya, sedangkan makanan *thayyib* berarti makanan yang bersih, menyehatkan, dan memberikan manfaat bagi tubuh serta tidak berlebihan dalam konsumsinya

Salah satu faktor yang diduga memengaruhi minat beli konsumen terhadap produk halal adalah pengetahuan halal. Pengetahuan halal mencerminkan tingkat pemahaman konsumen mengenai konsep halal dan haram, bahan baku, proses produksi, hingga sertifikasi halal suatu produk (Lada *et al.*, 2009; Purwati *et al.*, 2025). Konsumen yang memiliki pengetahuan halal yang baik cenderung lebih mampu mengevaluasi dan memastikan status kehalalan produk sebelum melakukan pembelian (Aziz *et al.*, 2023). Oleh karena itu, semakin tinggi tingkat pengetahuan halal yang dimiliki konsumen, semakin besar pula kecenderungan mereka untuk memilih

produk yang sesuai dengan prinsip syariat Islam (Utami *et al.*, 2022)

Selain pengetahuan halal, religiusitas juga menjadi faktor yang sering dikaitkan dengan perilaku konsumsi konsumen Muslim. Religiusitas menunjukkan tingkat pemahaman, penghayatan, dan penerapan ajaran agama dalam kehidupan sehari-hari (Susilawati *et al.*, 2023). Individu yang memiliki tingkat religiusitas tinggi umumnya akan berusaha menjalankan aktivitas konsumsi sesuai dengan nilai-nilai agama yang diyakininya (Ibnunas, 2021). Dalam konteks konsumsi produk halal, religiusitas dipandang sebagai faktor yang dapat membentuk persepsi, preferensi, dan minat beli karena aktivitas konsumsi dianggap sebagai bagian dari implementasi ajaran agama (Trishananto & Devi, 2021).

Meskipun demikian, hasil penelitian terdahulu masih menunjukkan inkonsistensi. Beberapa penelitian menemukan bahwa pengetahuan halal berpengaruh dominan terhadap minat beli produk halal, sedangkan penelitian lainnya menunjukkan bahwa religiusitas memiliki pengaruh yang lebih kuat. Selain itu, sebagian besar penelitian sebelumnya berfokus pada produk makanan, minuman, kosmetik, maupun produk UMKM halal, sedangkan penelitian mengenai produk herbal halal, khususnya pada PT Herba Penawar Alwahida Indonesia (HNI-HPAI), masih relatif terbatas. Di sisi lain, karakteristik konsumen Muslim generasi milenial yang memiliki literasi digital tinggi, akses informasi yang luas, serta kecenderungan mengintegrasikan nilai-nilai agama dalam gaya hidup berpotensi menghasilkan perilaku konsumsi yang berbeda dibandingkan kelompok konsumen lainnya (Susilawati *et al.*, 2023). Perbedaan hasil penelitian tersebut menunjukkan adanya kesenjangan penelitian (*research gap*) yang masih perlu dikaji lebih lanjut, khususnya pada konsumen Muslim generasi milenial yang saat ini menjadi salah satu segmen utama pasar halal.

Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengisi kesenjangan penelitian (research gap) dengan menganalisis pengaruh pengetahuan halal dan religiusitas terhadap minat beli konsumen milenial Muslim pada produk PT Herba Penawar Alwahida Indonesia (HNI-HPAI). Penelitian ini diharapkan dapat memberikan bukti empiris mengenai faktor yang lebih dominan dalam membentuk minat beli konsumen terhadap produk herbal halal serta memperkaya literatur mengenai perilaku konsumen halal di Indonesia.

TINJAUAN PUSTAKA

Pengetahuan halal dan religiusitas merupakan dua faktor yang sering dikaji dalam penelitian perilaku konsumen Muslim karena keduanya berperan dalam membentuk minat seseorang terhadap produk halal. Dalam konteks industri halal yang terus berkembang, khususnya pada kalangan generasi milenial Muslim, pemahaman mengenai kehalalan produk serta tingkat pengamalan ajaran agama menjadi aspek yang dapat memengaruhi proses pengambilan keputusan pembelian. Pengetahuan halal merupakan pemahaman individu mengenai konsep halal dan haram serta penerapannya dalam kehidupan sehari-hari, khususnya dalam memilih dan mengonsumsi produk. Menurut Lada *et al.*, (2009), pengetahuan halal menunjukkan sejauh mana seseorang memahami sesuatu yang diperbolehkan dan dilarang menurut syariat Islam, mulai dari bahan baku, proses produksi, hingga distribusi produk. Semakin baik pengetahuan halal yang dimiliki seseorang, semakin besar pula kemampuannya dalam mengevaluasi dan memastikan kehalalan suatu produk sebelum melakukan pembelian. Aziz *et al.*, (2023) menambahkan bahwa pengetahuan halal juga berkaitan dengan kemampuan konsumen dalam mengenali label, simbol, serta sertifikasi halal yang sah. Oleh karena itu, konsumen yang memiliki pengetahuan

halal yang baik cenderung lebih selektif dalam menentukan produk yang akan dikonsumsi.

Selain pengetahuan halal, religiusitas juga menjadi faktor yang sering dikaitkan dengan perilaku konsumsi konsumen Muslim. Religiusitas menunjukkan tingkat pemahaman, penghayatan, dan penerapan ajaran agama dalam kehidupan sehari-hari (Susilawati *et al.*, 2023). Dalam perspektif Islam, religiusitas tidak hanya berkaitan dengan keyakinan spiritual, tetapi juga tercermin dalam perilaku individu, termasuk dalam aktivitas ekonomi dan konsumsi (Ibnunas, 2021). Konsumen yang memiliki tingkat religiusitas tinggi umumnya berusaha menjalankan aktivitas konsumsi sesuai dengan nilai-nilai agama yang diyakininya. Penelitian ini menggunakan teori religiusitas yang dikemukakan oleh Glock & Stark, (1968), yang membagi religiusitas ke dalam empat dimensi, yaitu dimensi kepercayaan (*belief*), dimensi praktik ibadah (*practice*), dimensi penghayatan (*experience*), dan dimensi intelektual (*knowledge*).

Minat beli merupakan kecenderungan atau keinginan konsumen untuk membeli suatu produk setelah melalui proses pertimbangan tertentu. Menurut Education *et al.*, (2017) minat beli menggambarkan kemungkinan seseorang untuk melakukan pembelian berdasarkan persepsi, kebutuhan, dan informasi yang dimiliki mengenai suatu produk. Semakin tinggi minat beli yang dimiliki konsumen, semakin besar kemungkinan terjadinya pembelian aktual. Dalam *Theory of Planned Behavior* yang dikemukakan oleh (La & Ajzen, 1981), minat dipandang sebagai faktor utama yang mendorong munculnya suatu perilaku, termasuk perilaku pembelian.

Berbagai penelitian terdahulu menunjukkan bahwa pengetahuan halal memiliki pengaruh terhadap minat beli produk halal karena membantu konsumen memahami dan mengevaluasi kehalalan suatu produk sebelum melakukan pembelian

(Padli, 2023). Di sisi lain, religiusitas juga sering dikaitkan dengan minat beli karena individu yang memiliki tingkat religiusitas tinggi cenderung lebih memperhatikan aspek kehalalan produk yang dikonsumsi (Trishananto & Devi, 2021). Namun, hasil penelitian sebelumnya masih menunjukkan temuan yang beragam sehingga diperlukan penelitian lebih lanjut untuk menguji pengaruh kedua variabel tersebut terhadap minat beli konsumen Muslim, khususnya pada konsumen milenial Muslim pengguna produk PT Herba Penawar Alwahida Indonesia (HNI-HPAI).

Berdasarkan landasan teori dan penelitian terdahulu tersebut, penelitian ini menganalisis pengaruh Pengetahuan Halal dan Religiusitas terhadap Minat Beli konsumen milenial Muslim pada produk PT Herba Penawar Alwahida Indonesia (HNI-HPAI). Dengan demikian, pengetahuan halal dan religiusitas diposisikan sebagai variabel independen, sedangkan minat beli sebagai variabel dependen dalam penelitian ini.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain penelitian asosiatif yang bertujuan untuk menganalisis pengaruh pengetahuan halal dan religiusitas terhadap minat beli konsumen milenial Muslim pada produk herbal halal PT HNI-HPAI di Jawa Timur. Pendekatan kuantitatif dipilih karena mampu mengukur hubungan antar variabel secara objektif dan menghasilkan data yang dapat dianalisis secara statistik. Pengumpulan data dilakukan pada periode November 2025 hingga Februari 2026 melalui penyebaran kuesioner secara daring menggunakan *Google Form* kepada responden yang memenuhi kriteria penelitian. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen milenial Muslim yang pernah membeli atau menggunakan produk herbal halal PT HNI-HPAI di Jawa Timur, dengan jumlah populasi yang tidak diketahui secara pasti. Oleh karena itu, teknik pengambilan sampel menggunakan

purposive sampling yang termasuk dalam metode non-probability sampling, yaitu pemilihan responden berdasarkan kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian (Utami *et al.*, 2022). Penentuan jumlah sampel dilakukan menggunakan rumus *Cochran* yang direkomendasikan untuk penelitian dengan populasi yang tidak diketahui jumlahnya (Cochran, 1967), sehingga diperoleh sebanyak 142 responden yang memenuhi kriteria penelitian. Data yang digunakan merupakan data primer yang diperoleh melalui instrumen kuesioner dengan skala Likert lima poin untuk mengukur variabel Pengetahuan Halal (X1), Religiusitas (X2), dan Minat Beli (Y). Selanjutnya, data dianalisis menggunakan metode regresi linier berganda dengan bantuan software SPSS guna mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen (Pradana *et al.*, 2024). Sebelum dilakukan pengujian hipotesis, data terlebih dahulu melalui uji kualitas data yang terdiri dari uji validitas dan reliabilitas, serta uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas untuk memastikan bahwa instrumen penelitian dan model regresi yang digunakan telah memenuhi syarat analisis statistik. Dengan demikian, metode penelitian ini diharapkan mampu memberikan hasil yang valid dan reliabel dalam menjelaskan pengaruh pengetahuan halal dan religiusitas terhadap minat beli konsumen milenial Muslim pada produk herbal halal PT HNI-HPAI di Jawa Timur.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabulasi Data

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner secara online, penelitian ini melibatkan 142 responden yang memenuhi kriteria penelitian. Berdasarkan jenis kelamin, mayoritas responden adalah perempuan sebanyak 109 orang (76,8%), sedangkan responden laki-laki berjumlah 33 orang (23,2%). Hal ini menunjukkan bahwa konsumen produk herbal PT HNI-HPAI

dalam penelitian ini lebih banyak berasal dari kalangan perempuan.

Seluruh responden beragama Islam sebanyak 142 orang (100%), sesuai dengan kriteria penelitian yang ditetapkan. Berdasarkan usia, mayoritas responden berada pada rentang usia 29–34 tahun sebanyak 100 orang (70,4%), diikuti usia 40–44 tahun sebanyak 26 orang (18,3%), dan usia 35–39 tahun sebanyak 16 orang (11,3%). Kondisi ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden berada pada kelompok usia produktif.

Ditinjau dari jenis pekerjaan, responden didominasi oleh karyawan sebanyak 48 orang (33,8%), kemudian wirausaha sebanyak 38 orang (26,8%), pekerjaan lainnya sebanyak 32 orang (22,5%), dan ibu rumah tangga sebanyak 24 orang (16,9%). Berdasarkan tingkat pendapatan, sebagian besar responden memiliki pendapatan sebesar Rp2.500.000–Rp5.000.000 sebanyak 50 orang (35,2%), diikuti pendapatan lebih dari Rp5.000.000 sebanyak 42 orang (29,6%), pendapatan Rp500.000–Rp2.500.000 sebanyak 36 orang (25,4%), serta pendapatan sebesar Rp500.000 sebanyak 14 orang (9,9%).

Berdasarkan rata-rata pengeluaran untuk membeli produk herbal PT HNI-HPAI dalam satu bulan terakhir, sebagian besar responden mengeluarkan biaya sebesar Rp100.000–Rp300.000 sebanyak 71 orang (50%). Selanjutnya, sebanyak 34 orang (23,9%) mengeluarkan biaya Rp300.000–Rp500.000, sebanyak 23 orang (16,2%) mengeluarkan biaya kurang dari Rp100.000, sebanyak 8 orang (5,6%) mengeluarkan biaya lebih dari Rp1.000.000, dan sebanyak 6 orang (4,2%) mengeluarkan biaya Rp500.000–Rp1.000.000. Hasil tersebut menunjukkan bahwa mayoritas responden melakukan pembelian produk herbal dengan tingkat pengeluaran yang relatif sedang.

Seluruh responden (100%) menyatakan telah mengetahui produk herbal halal PT HNI-HPAI. Selain itu, seluruh responden juga berdomisili di Provinsi Jawa Timur. Berdasarkan wilayah tempat tinggal, responden paling banyak berasal dari Bakorwil III sebanyak 68 orang (47,9%), diikuti Bakorwil II sebanyak 30 orang (21,1%), sedangkan Bakorwil I dan Bakorwil IV masing-masing sebanyak 22 orang (15,5%). Persebaran tersebut menunjukkan bahwa penelitian telah mencakup beberapa wilayah di Jawa Timur sehingga dapat memberikan gambaran karakteristik responden yang cukup beragam.

Secara keseluruhan, karakteristik responden dalam penelitian ini didominasi oleh perempuan, beragama Islam, berada pada usia produktif, memiliki latar belakang pekerjaan dan tingkat pendapatan yang beragam, serta telah mengenal produk herbal halal PT HNI-HPAI. Karakteristik tersebut memberikan gambaran mengenai profil responden yang menjadi dasar dalam menganalisis pengaruh pengetahuan halal dan religiusitas terhadap minat beli produk herbal halal PT HNI-HPAI.

Uji Kualitas Data

Uji Validitas

Uji validitas dalam penelitian ini diterapkan pada tiga variabel, yaitu Pengetahuan Halal (X1), Religiusitas (X2), dan Minat Beli (Y). Tujuan uji validitas adalah untuk menilai sejauh mana setiap item pernyataan dalam instrumen penelitian dapat mengukur variabel yang dimaksud secara akurat. Suatu item pernyataan dianggap valid apabila nilai r hitung lebih besar dari nilai r tabel. Dengan tingkat signifikansi 5%, nilai r tabel ditetapkan sebesar 0,164. Berikut adalah hasil uji validitas untuk setiap item pernyataan pada masing-masing variabel.

Tabel 2.
Uji Validitas

Variabel	Per.	R Hitung	R Tabel	Ket.
Pengetahuan	PH 1	0.879	0.164	Valid

Halal (X1)				
PH 2	0.853	0.164	Valid	
PH 3	0.825	0.164	Valid	
PH 4	0.699	0.164	Valid	
PH 5	0.813	0.164	Valid	
PH 6	0.828	0.164	Valid	
PH 7	0.866	0.164	Valid	
PH 8	0.555	0.164	Valid	
Religiusitas (X2)				
R1	0.879	0.164	Valid	
R2	0.853	0.164	Valid	
R3	0.825	0.164	Valid	
R4	0.699	0.164	Valid	
R5	0.813	0.164	Valid	
R6	0.828	0.164	Valid	
R7	0.866	0.164	Valid	
R8	0.855	0.164	Valid	
Minat Beli (Y)				
MN1	0.858	0.164	Valid	
MN2	0.817	0.164	Valid	
MN3	0.814	0.164	Valid	
MN4	0.847	0.164	Valid	
MN5	0.826	0.164	Valid	
MN6	0.799	0.164	Valid	
MN7	0.784	0.164	Valid	
MN8	0.725	0.164	Valid	

Sumber: Output SPSS 25 (2026)

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk mengevaluasi sejauh mana instrumen penelitian mampu menghasilkan pengukuran yang konsisten terhadap variabel yang diteliti. Dalam penelitian ini, pengujian reliabilitas dilakukan

menggunakan data dari seluruh 142 responden dengan bantuan program SPSS. Sebuah variabel dianggap reliabel apabila nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,60. Hasil pengujian reliabilitas untuk masing-masing variabel disajikan pada tabel berikut.

Tabel 3.

Uji Normalitas

Variabel	Cronbach's alpha	Reliabel
Pengetahuan		
Halal	0,932	Reliabel
Religiusitas	0,932	Reliabel
Minat Beli	0,923	Reliabel

Sumber: Output SPSS 25 (2026)

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Dalam penelitian ini, normalitas diuji menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov dengan melihat nilai Asymp. Sig. (2-tailed) untuk menentukan apakah data mengikuti

distribusi normal. Data dikatakan berdistribusi normal jika nilai Asymp. Sig. lebih dari 0,05, sedangkan jika nilai Asymp. Sig. kurang dari 0,05, data dianggap tidak berdistribusi normal.

Tabel 4.

Uji Normalitas

Unstandardized Residual		
N		142
Normal Parameters	Mean	0.0000000
	Std. Deviation	3.91271809
	Absolute	0.045

	Positive	0.045
	Negative	-0.036
Test Statistic		0.045
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

Sumber: Output SPSS 25 (2026)

Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas untuk menentukan variasi dan residual model regresi apakah berbeda dari satu penelitian

ke penelitian yang lainnya. Uji heteroskedastisitas dapat dilihat pada nilai sig. Pada tabel Coefficient berikut:

Tabel 5.

Uji Heteroskedastisitas

Model	Unstandardized B	Coefficients	Std. Error	t	Sig
(Constant)	2.014	1.756			1.147
X1	0.065	0.052		0.120	1.251
X2	-0.027	0.052		-0.050	-0.523

Sumber: Output SPSS 25 (2026)

Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas dapat diukur dari nilai tolerance > 0,10 dan nilai VIF <

10,00 maka dapat dikatakan tidak terjadinya multikolinearitas. Berikut hasil Uji Multikolinearitas:

Tabel 6.

Uji Heteroskedastisitas

Variabel Independent	Collinearity Tolerance	Statistics VIF
(Constant)		
X1	0.776	1.289
X2	0.776	1.289

Sumber: Output SPSS 25 (2026)

Analisis Regresi Linier Berganda

Untuk mengetahui hubungan antara Pengetahuan Halal (X1) dan Religiusitas (X2) terhadap minat beli (Y). Adapun hasil dari analisis regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = 7.145 + 0.151 (X1) + 0.592 (X2)$$

1) Konstantas (a)

Nilai konstanta sebesar 7,145 merupakan keadaan dimana variabel Minat Beli belum dipengaruhi oleh variabel Pengetahuan Halal (X1) dan Religiusitas (X2). Apabila variabel Pengetahuan Halal dan Religiusitas diasumsikan bernilai 0, maka nilai Minat Beli adalah sebesar **7,145**. Nilai tersebut menunjukkan bahwa Minat Beli tetap memiliki nilai dasar meskipun tanpa adanya pengaruh dari kedua variabel independen dalam penelitian ini.

2) Pengetahuan Halal (X1)

Nilai koefisien regresi untuk variabel Pengetahuan Halal adalah 0,151. Hal ini

menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada Pengetahuan Halal akan meningkatkan Minat Beli sebesar 0,151, dengan asumsi variabel lain tetap. Koefisien yang positif ini menandakan adanya hubungan positif antara Pengetahuan Halal dan Minat Beli, artinya semakin tinggi tingkat Pengetahuan Halal, semakin besar pula Minat Beli responden.

3) Religiusitas (X2)

Nilai koefisien regresi untuk variabel Pengetahuan Halal sebesar 0,151 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada Pengetahuan Halal akan meningkatkan Minat Beli sebesar 0,151, dengan asumsi variabel lain tetap konstan. Koefisien positif ini menandakan adanya hubungan positif antara Pengetahuan Halal dan Minat Beli, artinya semakin tinggi tingkat Pengetahuan Halal, semakin besar pula Minat Beli responden.

Uji Hipotesis

Uji T

Uji T ini bertujuan untuk mengetahui variabel bebas apakah berpengaruh terhadap variabel terikat secara parsial. Nilai signifikan pada Uji T ini dapat dilihat apabila nilai $\text{sig} < 0,05$ maka hipotesis dapat diterima. Dan juga dapat dilihat melalui t tabel, apabila nilai t hitung $>$ t tabel hipotesis dapat diterima. Adapun hasil Uji T sebagai berikut:

untuk mengetahui nilai t tabel diperoleh melalui rumus sebagai berikut:

$$(a/2; n-k-1) = 0,05/2; 142-2-1 = 0,025; 139 = 1,656$$

Keterangan:

a : nilai alpha 0,05

k : jumlah variabel bebas = 2

n : jumlah sampel = 142

Diketahui dari hasil rumus bahwa nilai t tabel sebesar 1,656. Adapun hasil uji T atau secara parsial sebagai berikut:

1) Pengetahuan Halal (X1)

Berdasarkan Tabel 4.16, nilai t hitung untuk variabel Pengetahuan Halal sebesar 1,761 dengan nilai signifikansi 0,080. Meskipun t hitung (1,761) $>$ t tabel (1,656), nilai signifikansi 0,080 $>$ 0,05. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa Pengetahuan Halal (X1) tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli.

2) Religiusitas (X2)

Berdasarkan Tabel 4.16, nilai t hitung untuk variabel Religiusitas sebesar 6,745 dengan nilai signifikansi 0,000. Karena t hitung (6,745) $>$ t tabel (1,656) dan nilai signifikansi 0,000 $<$ 0,05, dapat disimpulkan bahwa Religiusitas (X2) berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli.

Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk menilai sejauh mana seluruh variabel independen secara bersama-sama memengaruhi variabel dependen. Berdasarkan output SPSS, nilai R sebesar 0,750 menunjukkan bahwa hubungan antara variabel Pengetahuan Halal dan Religiusitas terhadap Minat Beli tergolong kuat. Nilai R

Square sebesar 0,562 mengindikasikan bahwa 56,2% variasi Minat Beli dapat dijelaskan oleh variabel Pengetahuan Halal dan Religiusitas, sedangkan 43,8% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian. Nilai Adjusted R Square sebesar 0,556 menegaskan bahwa model regresi memiliki kemampuan yang baik dalam menjelaskan Minat Beli, sehingga model penelitian ini dianggap cukup kuat dan layak digunakan.

SIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh pengetahuan halal dan religiusitas terhadap minat beli konsumen milenial Muslim pada produk herbal halal PT HNI-HPAI di Jawa Timur. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengetahuan halal tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Temuan ini mengindikasikan bahwa pemahaman konsumen mengenai konsep halal, bahan, proses produksi, maupun sertifikasi halal belum menjadi faktor utama dalam mendorong minat pembelian produk herbal halal.

Sebaliknya, religiusitas terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Semakin tinggi tingkat religiusitas konsumen, semakin besar kecenderungan mereka untuk memilih dan mengonsumsi produk yang sesuai dengan prinsip-prinsip syariah. Hal ini menunjukkan bahwa nilai-nilai keagamaan yang terinternalisasi dalam diri konsumen memiliki peran penting dalam membentuk perilaku konsumsi produk halal.

Secara keseluruhan, penelitian ini menegaskan bahwa religiusitas merupakan faktor yang lebih dominan dibandingkan pengetahuan halal dalam memengaruhi minat beli konsumen milenial Muslim terhadap produk herbal halal PT HNI-HPAI di Jawa Timur. Temuan ini memberikan implikasi bahwa pelaku usaha produk halal perlu tidak hanya meningkatkan edukasi mengenai kehalalan produk, tetapi juga memperkuat komunikasi pemasaran yang

menekankan nilai-nilai keislaman dan gaya hidup halal sebagai bagian dari kebutuhan konsumen Muslim *modern*. Untuk penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas cakupan wilayah penelitian sehingga tidak hanya berfokus pada responden di Provinsi Jawa Timur, agar hasil penelitian memiliki tingkat generalisasi yang lebih baik. Selain itu, penelitian berikutnya dapat menambahkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi minat beli, seperti harga, kualitas produk, citra merek, kepercayaan merek, promosi digital, dan *electronic word of mouth* (e-WOM), sehingga mampu memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi minat beli produk herbal halal. Penelitian selanjutnya juga dapat menggunakan pendekatan *mixed methods* atau longitudinal untuk memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai perilaku konsumen dan perubahan minat beli dari waktu ke waktu.

DAFTAR RUJUKAN

- Aisyah, M. (2023). Millennial's decision on the use of online halal marketplace in Indonesia. *22*(2), 293–320.
- Astiwaru, E. M. (2023). Halal consumption behavior of Muslim millennials: Between religiosity, identity, and digitalization. *Endless: International Journal of Future Studies*, *6*(3), 411–429.
<https://doi.org/10.54783/endlessjournal.v6i3.326>
- Aziz, A., Pratama, N., Hamidi, M. L., & Cahyono, E. (2023). The effect of halal brand awareness on purchase intention in Indonesia: The mediating role of attitude. *Cogent Business & Management*, *10*(1).
<https://doi.org/10.1080/23311975.2023.2168510>
- Badan Pusat Statistik. (2025). *Data BPS: IKN dihuni 147.427 jiwa, mayoritas Gen Z*.
[https://books.google.co.id/books?id=acLLZcvXDVcC](https://finance.detik.com/infrastruktur/d-8263412/data-bps-ikn-dihuni-147-427-jiwa-mayoritas-gen-z?utm_source=Education, P., Lane, K., & Osborn, E. B. (2017). Kotler, Philip and Keller, Kelvin Lane (2016). <i>Marketing management</i>. <i>1</i>(2).</p><p>Glock, C. Y., & Stark, R. (1968). <i>American piety: The nature of religious commitment</i>. University of California Press.
<a href=)
- Ibnunas, B. G. (2021). Pengaruh religiusitas terhadap minat pembelian produk halal. *Jurnal Mahasiswa Wirausaha*, *1*(2), 117–125.
<https://doi.org/10.32493/jmw.v1i2.10105>
- Isnanjodi, N. A., Ulfah, M., Makanan, R. P., Halal, P., & Literatur, K. (2025). Analisis literatur terhadap prinsip. *10*(204), 3284–3297.
- La, F., & Ajzen, I. (1841). Control interactions in the theory of planned behavior: Rethinking the role of subjective norm.
- Lada, S., Harvey Tanakinjal, G., & Amin, H. (2009). Predicting intention to choose halal products using theory of reasoned action. *International Journal of Islamic and Middle Eastern Finance and Management*, *2*(1), 66–76.
<https://doi.org/10.1108/17538390910946276>
- Padli, M. (2023). The impact of religiosity, halal knowledge, and awareness on buying intention of halal culinary products: A SEM-PLS. *1*(1).
- Pradana, M., Rubiyanti, N., & Marimon, F. (2024). Measuring Indonesian young consumers' halal purchase intention of foreign-branded food products. *Humanities and Social Sciences Communications*, *11*(1).
<https://doi.org/10.1057/s41599-023-02559-0>
- Purwati, A. A., Hamzah, Z., Arif, M., Deli, M. M., Riningsih, D., & Rukmini, M.

- (2025). Empowering Sustainable School Innovation Through Islamic Leadership and Islamic Business Ethics. *Munaddhomah: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 6(4), 723-733.
- Sari, S. N., & Susanti, D. (2025). Halal knowledge, religiosity, and halal awareness: Determinants of Generation Z consumers' purchase decision. *10*, 317-342.
- Susilawati, C., Joharudin, A., Abduh, M., & Sonjaya, A. (2023). The influence of religiosity and halal labeling on purchase intention of non-food halal products. *International Journal of Halal Research*, 5(2). <https://doi.org/10.15575/ijhar.v5i2.22965>
- Trishananto, Y., & Devi, Z. C. (2021). Intrinsic religiosity affects intention to purchase halal products. *1*(3), 718-724.
- Utami, C., Suryani, N. E., Susanti, E., Aisha, N., & Wijaya, P. S. (2022). Pengaruh kemandirian belajar terhadap kemampuan pemahaman konsep matematis siswa pada masa pandemi. *5*(1), 62-69.
- Yusuf Ramadhan, R., Darmawan, R., Khoirun Nasihin, A., & N. S. (2024). *Investigating the influence of halal certification on millennials' purchase intention*.