Jurnal Keislaman

p-ISSN : 2089-7413 and e-ISSN : 2722-7804
Published by Sekolah Tinggi Agama Islam Taruna Surabaya
Jl. Kalirungkut Mejoyo I No. 2, Kec. Rungkut, Kota Surabaya, Jawa Timur 60293
Email: jurnalkeislaman@staitaruna.ac.id

Persepsi Mahasiswa terhadap Faktor Kehalalan dalam Preferensi Konsumsi di Kantin Kampus Universitas Islam Negeri Ponorogo

Titah Sayekti[1]
Universitas Islam Negeri Kiai Ageng Muhammad Besari Ponorogo[1]
titah.sayekti@uinponorogo.ac.id[1]

Arinta Windiyanti Rokmana[2]
Universitas Islam Negeri Kiai Ageng Muhammad Besari Ponorogo[2]
arinta.windiyanti@uinponorogo.ac.id[2]

Aldila Candra Kusumaningrum[3]
Universitas Islam Negeri Kiai Ageng Muhammad Besari Ponorogo[3]
aldila.candra@uinponorogo.ac.id[3]

DOI:
https://doi.org/10.54298/jk.v9i1.996

Abstract

This study aims to determine the overview of student perceptions regarding halal factors in consumption preferences at the UIN Ponorogo canteen. Utilizing a descriptive quantitative approach, research data was gathered through the distribution of questionnaires, involving 150 students as respondents. The results indicate that the halal aspect is selected by 71.3% of respondents when assessing the quality of food and beverages. Meanwhile, health and nutrition factors account for 72%, and price emerges as the most widely considered factor at 84%. In shaping purchasing confidence, students are more heavily influenced by easily observable factors, such as secure-looking packaging (39.3%), reasonable pricing (33.3%), and vendor cleanliness (31.3%), compared to explicit halal indicators like halal labels (16.7%) and ingredient information (8.7%). Furthermore, regarding canteen development, the highest priority aspects are venue comfort (70.7%), menu variety (65.3%), and price (58.7%). These findings demonstrate that while students view the halal aspect as an important consideration in consumption, their actual purchasing decisions remain driven by economic factors and daily consumption experiences. This study provides an overview of how halal factors are perceived by students within the Islamic higher education environment. The findings suggest that campus canteen development should not only address the halal aspect more explicitly but also improve comfort, menu variety, and price affordability in accordance with student preferences.

***Keywords**: halal, consumption, canteen.*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui persepsi mahasiswa terhadap faktor kehalalan dalam preferensi konsumsi di kantin kampus UIN Ponorogo. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif melalui penyebaran kuesioner dan menjaring 150 mahasiswa sebagai responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa aspek halal dipilih oleh 71,3% responden dalam menilai kualitas makanan dan minuman. Faktor kesehatan dan gizi memperoleh persentase 72%, sedangkan faktor harga menjadi faktor yang paling banyak dipertimbangkan dengan persentase 84%. Dalam membentuk keyakinan pembelian, mahasiswa lebih dipengaruhi oleh faktor yang mudah diamati seperti kemasan terlihat aman (39,3%), harga sesuai (33,3%), dan kebersihan penjual (31,3%), dibandingkan indikator kehalalan seperti label halal (16,7%) dan informasi bahan (8,7%). Sementara itu, dalam upaya pengembangan kantin, aspek yang paling diprioritaskan adalah kenyamanan tempat (70,7%), variasi menu (65,3%), dan harga (58,7%).

Temuan ini menunjukkan bahwa mahasiswa memandang aspek kehalalan sebagai pertimbangan penting dalam konsumsi, meskipun keputusan pembelian tetap dipengaruhi oleh faktor ekonomi dan pengalaman konsumsi sehari-hari. Penelitian ini memberikan gambaran mengenai bagaimana faktor kehalalan dipersepsikan oleh mahasiswa dalam konteks konsumsi di lingkungan perguruan tinggi Islam. Temuan tersebut menunjukkan bahwa pengembangan kantin kampus tidak hanya perlu memperhatikan aspek kehalalan secara lebih eksplisit, tetapi juga peningkatan kenyamanan, variasi menu, dan keterjangkauan harga sesuai dengan preferensi mahasiswa.
***Kata kunci**: halal, konsumsi, kantin.*

Pendahuluan

Indonesia sebagai negara dengan populasi Muslim terbesar di dunia memiliki karakteristik konsumsi yang unik, khususnya dalam aspek kehalalan produk. Dalam perspektif Islam, konsep halal tidak hanya berkaitan dengan aspek religius semata, tetapi juga mencerminkan nilai kesehatan, kebersihan, serta etika dalam proses produksi dan distribusi makanan. Oleh karena itu, preferensi terhadap produk halal menjadi salah satu faktor penentu penting dalam perilaku konsumsi masyarakat Muslim, termasuk didalamnya kalangan mahasiswa.

Mahasiswa sebagai kelompok usia produktif memiliki peran strategis dalam membentuk pola konsumsi masa depan. Mereka cenderung adaptif terhadap perubahan tren, namun tetap berada dalam pengaruh nilai-nilai sosial, budaya, dan religiusitas. Sejumlah penelitian menunjukkan bahwa faktor halal memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli dan keputusan konsumsi mahasiswa. Misalnya, penelitian menemukan bahwa faktor religiusitas dan pengetahuan halal menjadi pendorong utama dalam penilaian dan minat beli produk halal[1]. Selain itu, persepsi terhadap label halal juga terbukti memiliki hubungan positif terhadap keputusan konsumsi makanan di kalangan mahasiswa[2]. Persepsi terhadap produk halal ini juga bisa dipengaruhi oleh faktor sosial, faktor psikologis, dan sikap. Meskipun pada kenyataannya faktor sosial yang lebih mendominasi yaitu faktor dari lingkungan pergaulan dan lingkungan keluarga[3].

Kantin kampus merupakan fasilitas yang pasti ada di lingkup perguruan tinggi. Keberadaan kantin kampus pada perguruan tinggi berbasisi Islam, tidak hanya berperan dalam memenuhi kebutuhan konsumsi sehari-hari mahasiswa, tetapi juga berkaitan dengan aspek kehalalan produk yang dijual. Meskipun berada di lingkungan kampus berbasis Islam, belum seluruh tenant di kantin kampus UIN Ponorogo menampilkan informasi halal atau sertifikasi halal secara jelas. Kondisi tersebut dapat memengaruhi persepsi mahasiswa terhadap kehalalan makanan dan minuman yang tersedia di kantin kampus, baik melalui

[1] Muzdalifah Muzdalifah and Nani Almuin, "Analisis Penilaian Dan Minat Beli Produk Halal Pada Mahasiswa (Studi Pada Mahasiswa Universitas Indraprasta PGRI)," *Jurnal Review Pendidikan Dan Pengajaran (JRPP)* 6, no. 4 (2023): 2216–22, http://journal.universitaspahlawan.ac.id/index.php/jrpp/article/view/21689.

[2] Kurnia Fitra Nanda and Retty Ikawati, "Hubungan Persepsi Label Halal Mui Terhadap Minat Beli Produk Makanan Pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Kesehatan Universitas Muhammadiyah Surakarta," *Journal of Food and Culinary* 3, no. 1 (2020): 1, https://doi.org/10.12928/jfc.v3i1.3597.

[3] Mahir Pradana, Nurafni Rubiyanti, and Frederic Marimon, "Measuring Indonesian Young Consumers' Halal Purchase Intention of Foreign-Branded Food Products," *Humanities and Social Sciences Communications* 11, no. 1 (2024), https://doi.org/10.1057/s41599-023-02559-0.

tingkat kepercayaan terhadap lingkungan kampus maupun melalui pertimbangan terhadap informasi produk yang ditampilkan.

Perkembangan penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa preferensi konsumsi tidak hanya dipengaruhi oleh faktor halal semata, tetapi juga faktor lain seperti harga, rasa, kenyamanan, tren, serta pengaruh media sosial. Penelitian terbaru mengungkapkan bahwa media sosial dan sertifikasi halal secara berkelanjutan mempengaruhi minat beli mahasiswa dengan kontribusi yang cukup kuat[4]. Hal ini menunjukkan bahwa dalam praktiknya, mahasiswa tidak selalu menempatkan aspek halal sebagai satu-satunya pertimbangan utama, melainkan berinteraksi dengan berbagai faktor lain dalam proses pengambilan keputusan konsumsi. Penelitian terbaru juga menunjukkan bahwa tingkat pemahaman akan kesadaran halal mahasiswa tidak berpengaruh terhadap pengambilan keputusan dalam pembelian makanan[5]. Hasil temuan tersebut mengindikasikan bahwa pemahaman mahasiswa mengenai konsep halal belum tentu terwujud menjadi sikap dan perilaku nyata dalam proses pengambilan keputusan konsumsi. Dengan kata lain, meskipun mahasiswa memiliki tingkat kesadaran halal yang baik, faktor-faktor lain seperti harga yang lebih terjangkau, daya tarik rasa, kemudahan akses, serta pengaruh lingkungan sosial dan media digital dapat lebih dominan dalam menentukan pilihan makanan yang dikonsumsi.

Namun demikian, sebagian besar penelitian terdahulu masih cenderung berfokus pada pengaruh faktor halal secara terbatas terhadap minat beli atau keputusan konsumsi, tanpa melakukan perbandingan komprehensif antara faktor halal dan faktor-faktor lainnya dalam satu model analisis. Selain itu, kajian yang secara spesifik menyoroti konteks konsumsi mahasiswa di lingkungan kampus berbasis keagamaan seperti UIN, khususnya pada unit kantin kampus sebagai ruang konsumsi sehari-hari, masih relatif terbatas. Padahal, kantin kampus merupakan ekosistem nyata yang mempertemukan berbagai preferensi konsumsi secara langsung dan berkelanjutan. Lebih lanjut, penelitian mengenai preferensi halal pada mahasiswa sering kali menekankan pada aspek literasi atau pemahaman halal[6], namun belum banyak mengkaji bagaimana posisi faktor halal dibandingkan dengan faktor praktis lainnya (seperti harga, rasa, dan kemudahan akses) dalam menentukan pilihan konsumsi nyata. Dengan kata lain, terdapat kesenjangan antara pemahaman normatif terhadap halal dan perilaku konsumsi empiris di lapangan.

---

[4] Kintan Kasturi, Eka Sutisna, and Ratih Ayu Sekarini, "Pengaruh Media Sosial Dan Sertifikasi Halal Terhadap Minat Beli Makanan Halal Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Jakarta Pada Platform TikTok," *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business* 4, no. 2 (2025): 7641–48, https://doi.org/10.31004/riggs.v4i2.1915.

[5] Muhammad Iqbal and Maharani Dyah Kusumawardhani, "Pengaruh Kesadaran Halal , Religiusitas , Dan Pengetahuan Produk Halal," *AJIE - Asian Journal of Innovation and Entrepreneurship* 07, no. 01 (2023): 23–32.

[6] Amin Awal Amarudin et al., "Analisis Literasi Halal Dan Preferensi Produk Yang Diboikot Pada Mahasiswa Universitas KH. A. Wahab Hasbullah," *Populer: Jurnal Penelitian Mahasiswa* 3, no. 1 (2024): 210–22, https://journal.unimar-amni.ac.id/index.php/Populer/article/view/1948.

Penelitian mengenai konsumsi halal pada mahasiswa umumnya berfokus pada pengaruh label halal, halal awareness, atau keputusan pembelian produk tertentu. Namun, penelitian yang membahas persepsi mahasiswa terhadap faktor kehalalan dengan membandingkannya bersama faktor lain, seperti harga, kebersihan, kesehatan, dan kenyamanan dalam konteks konsumsi sehari-hari di kantin kampus, masih relatif terbatas. Selain itu, kajian mengenai preferensi konsumsi mahasiswa pada lingkungan perguruan tinggi Islam, khususnya di kantin kampus, belum banyak dilakukan. Berdasarkan uraian tersebut, terdapat research gap berupa keterbatasan studi yang mengkaji secara komparatif antara faktor kehalalan dengan faktor-faktor lain dalam menentukan preferensi konsumsi mahasiswa, khususnya dalam konteks konsumsi makanan di kantin kampus berbasis Islam. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk menggambarkan persepsi mahasiswa terhadap faktor kehalalan dalam preferensi konsumsi di kantin kampus UIN Ponorogo.

Adapun kebaruan penelitian ini terletak pada upaya menggambarkan persepsi mahasiswa terhadap faktor kehalalan dengan membandingkannya terhadap faktor lain, seperti harga, kesehatan, kebersihan, dan kenyamanan dalam preferensi konsumsi di kantin kampus. Penelitian ini juga berfokus pada konteks lingkungan kampus UIN Ponorogo sebagai gambaran perilaku konsumsi sehari-hari mahasiswa muslim. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi praktis dalam pengelolaan kantin kampus, khususnya terkait penyediaan layanan yang memperhatikan aspek kehalalan, kebersihan, kenyamanan, dan keterjangkauan harga sesuai preferensi mahasiswa.

Metode Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Fakultas Tarbiyah dan Ilmu Keguruan UIN Kiai Ageng Muhammad Besari Ponorogo dari bulan Januari hingga Maret 2026. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif komparatif. Pendekatan kuantitatif digunakan karena data yang diperoleh berupa angka-angka hasil pilihan responden yang kemudian dianalisis secara statistik sederhana. Penelitian ini bertujuan untuk membandingkan faktor kehalalan dengan faktor lain dalam preferensi konsumsi mahasiswa.

Teknik pengumpulan data dilakukan menggunakan angket (kuesioner) dengan bentuk pilihan (multiple choice), di mana responden diminta memilih faktor yang paling diprioritaskan dalam menentukan keputusan konsumsi. Faktor-faktor yang diteliti meliputi kehalalan produk, harga, kualitas (rasa makanan), kebersihan, variasi menu, kenyamanan tempat, pelayanan, dan kecepatan pelayanan.

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan purposive sampling, yaitu penentuan responden berdasarkan kriteria tertentu yang sesuai dengan tujuan penelitian. Adapun kriteria responden dalam penelitian ini meliputi: (1) mahasiswa aktif Fakultas Tarbiyah dan Ilmua Keguruan UIN Ponorogo, (2) pernah membeli makanan atau minuman di kantin kampus UIN Ponorogo, dan (3) bersedia mengisi kuesioner penelitian. Kriteria tersebut dipilih karena responden dianggap memiliki pengalaman dan pemahaman

yang relevan terkait preferensi konsumsi serta persepsi terhadap faktor kehalalan di kantin kampus.

Instrumen penelitian yang digunakan berupa kuesioner tertutup yang disusun untuk mengetahui persepsi mahasiswa terhadap faktor kehalalan dalam preferensi konsumsi di kantin kampus UIN Ponorogo. Penyusunan indikator kuesioner mengacu pada konsep preferensi konsumen dan perilaku konsumsi mahasiswa muslim dalam konteks lingkungan perguruan tinggi Islam. Kuesioner terdiri dari bagian identitas responden, persepsi terhadap aspek kehalalan, serta preferensi terhadap kondisi kantin kampus. Pertanyaan pada kuesioner disusun menggunakan checklist pilihan faktor, sehingga responden dapat memilih satu atau lebih faktor yang dianggap paling memengaruhi preferensi konsumsi mereka. Pertanyaan disusun dengan tata bahasa yang sesuai dengan karakteristik usia responden. Contoh item kuesioner antara lain: "Menurut kamu, standar makanan yang ''oke'' dikantin kampus itu yang seperti apa?"

Sebelum digunakan dalam penelitian, instrumen kuesioner terlebih dahulu melalui proses validasi isi (content validity) oleh 2 orang ahli untuk menilai kesesuaian indikator dengan tujuan penelitian serta kejelasan bahasa pada setiap butir pertanyaan. Selain itu, dilakukan uji keterbacaan secara terbatas kepada 15 orang mahasiswa untuk memastikan bahwa pertanyaan dapat dipahami dengan baik oleh responden. Data dianalisis menggunakan distribusi frekuensi dan persentase untuk melihat kecenderungan pilihan responden terhadap setiap faktor yang memengaruhi preferensi konsumsi. Hasil analisis disajikan dalam bentuk tabel dan diagram untuk memudahkan interpretasi data. Analisis ini bertujuan untuk mengetahui persepsi mahasiswa terhadap faktor kehalalan dalam preferensi konsumsi di kantin kampus UIN Ponorogo serta menggambarkan persepsi mahasiswa terhadap faktor kehalalan dibandingkan faktor lain yang dipertimbangkan responden dalam memilih makanan dan minuman.

Hasil dan Pembahasan

Preferensi konsumsi mahasiswa merupakan kecenderungan mahasiswa dalam menentukan barang atau produk yang akan dikonsumsi berdasarkan serangkaian proses evaluasi terhadap berbagai alternatif yang tersedia[7]. Berdasarkan teori perilaku konsumen, evaluasi terhadap berbagai alternatif tersebut dipengaruhi oleh unsur instrinsik dan ekstrinsik. Faktor intrinsik merupakan faktor yang berasal dari dalam diri individu seperti motivasi, sikap, pengetahuan, serta nilai yang dianut. Sedangkan faktor ekstrinsik merupakan faktor yang berasal dari luar individu temasuk didalamnya budaya, nilai dan norma yang belaku dan kondisi sosial. Faktor-faktor ini berperan dalam membentuk cara

[7] Iryanto Irvan Jaya Rifka Alkhilyatul Ma'rifat, I Made Suraharta, Preferensi Konsuemen, Eureka Widia Aksara. 2024.

seseorang menilai suatu produk serta menentukan tingkat kesukaan terhadap produk tersebut [8].

Hasil survey pada Gambar 1 menunjukkan bahwa pemilihan aspek halal sebagai parameter kualitas makanan dan minuman di kantin adalah sebesar 71,3%. sementara faktor sehat dan bergizi dipilih oleh 72% responden. Baik faktor kehalalan dan kualitas produk berada di bawah faktor harga (84%). Hal ini mengindikasikan bahwa mahasiswa telah memiliki kesadaran terhadap pentingnya kejelasan status kehalalan produk yang tersedia di kantin kampus. Aspek kehalalan dipersepsikan sebagai salah satu faktor penting dalam konsumsi mahasiswa, namun faktor ekonomi tetap berperan besar dalam menentukan pilihan makanan dan minuman. Temuan ini sejalan dengan konsep perilaku konsumen muslim yang menyatakan bahwa keputusan pembelian tidak hanya didorong oleh religiusitas, tetapi juga oleh keterbatasan daya beli dan utilitas produk[9] [10].

Gambar 1. ***Diagram Distribusi Persepsi Mahasiswa UIN Ponorogo terhadap Standar Makanan dan Minuman yang Baik di Kantin Kampus***

Dalam konteks kampus islami, munculnya aspek kehalalan sebagai salah satu faktor utama dalam preferensi konsumsi mahasiswa merupakan hal yang wajar. Ruang lingkup materi kehalalan produk dan bahan bukan lagi menjadi sesuatu yang asing bagi mahasiswa UIN Ponorogo. Sehingga pada akhirnya lingkungan akademik tersebut menjadi faktor ekstrinsik yang membentuk kesadaran kolektif mahasiswa untuk menjadikan halal sebagai standar dasar dalam memilih makanan dan minuman. Dalam perspektif perilaku konsumen

[8] Stefani, "Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Produk Sanitary Merek Onda," *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 2022.

[9] Saniatun Nurhasah, Jono M Munandar, and Muhammad Syamsun, "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Produk Makanan Olahan Halal Pada Konsumen," *Jurnal Manajemen Dan Organisasi* 8, no. 3 (August 2018): 250–60, https://doi.org/10.29244/JMO.V8I3.22473.

[10] Ali Ardeshiri, Spring Sampson, and Joffre Swait, "Seasonality Effects on Consumers' Preferences over Quality Attributes of Different Beef Products," *Meat Science* 157 (November 2019): 107868, https://doi.org/10.1016/J.MEATSCI.2019.06.004.

Muslim, norma religius dan pengaruh lingkungan sosial berperan penting dalam membentuk sikap serta intensi terhadap konsumsi halal[11].

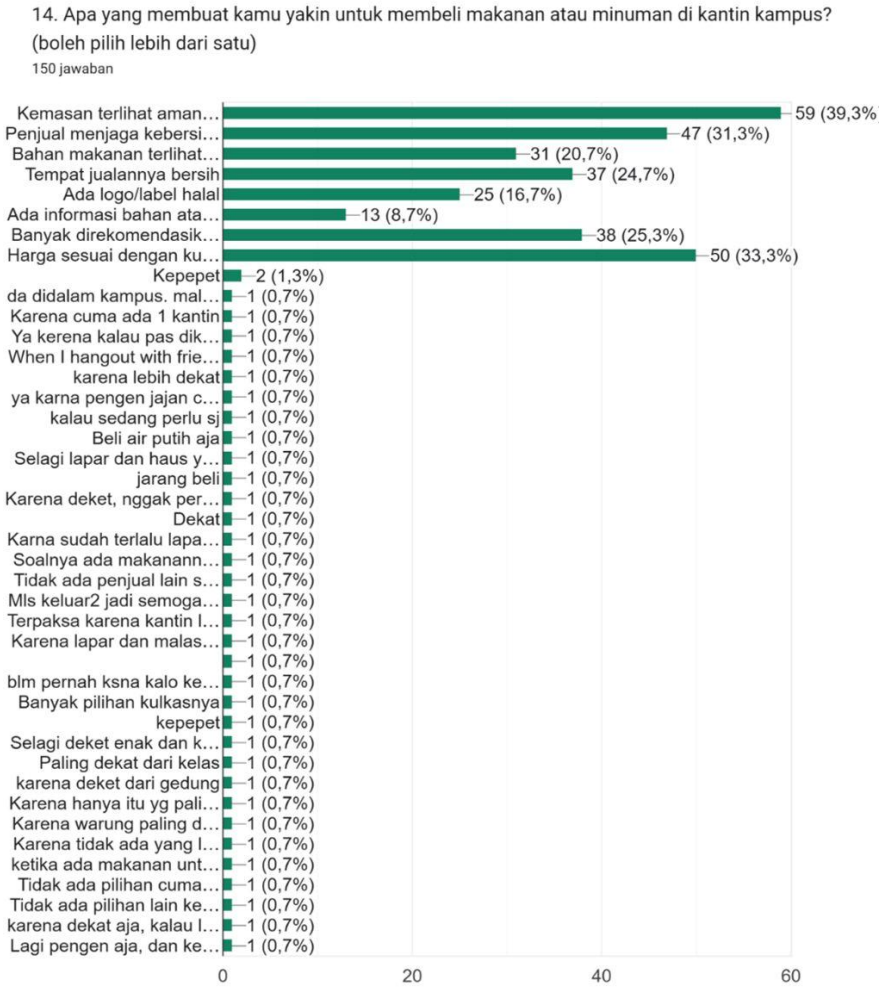
Namun demikian, dominasi faktor harga menunjukkan adanya realitas pragmatis dalam perilaku konsumsi mahasiswa. Sebagai kelompok dengan keterbatasan daya beli, mahasiswa cenderung memprioritaskan keterjangkauan dalam pengambilan keputusan, meskipun tetap menginginkan makanan yang halal dan berkualitas. Hal ini sejalan dengan teori pemasaran yang menempatkan harga sebagai determinan utama dalam keputusan pembelian, terutama pada segmen konsumen muda[12]. Dengan demikian, preferensi konsumsi mahasiswa UIN Ponorogo mencerminkan pola multidimensional, di mana kehalalan berfungsi sebagai standar minimum, sementara harga dan kualitas gizi menjadi faktor penentu dalam keputusan akhir [1314].

[11] Syifana Ghita Santosa and Muhamad Rizky Rizaldy, "The Effect of Halal Awareness, Religiosity, Product Ingredients Knowledge, and Halal Certification on the Purchase Decision of Halal Fast Food," *Ar-Ribhu: Jurnal Manajemen Dan Keuangan Syariah* 3, no. 1 (2022): 1–12.

[12] Poppy Arsil et al., "Exploring Consumer Motivations towards Buying Local Fresh Food Products a Means-End Chain Approach," *British Food Journal* 116, no. 10 (January 2014): 1533–49, https://doi.org/10.1108/BFJ-04-2013-0083.

[13] Qamrul Islam and Syed Md Faisal Ali Khan, "Assessing Consumer Behavior in Sustainable Product Markets: A Structural Equation Modeling Approach with Partial Least Squares Analysis," *Sustainability (Switzerland)* 16, no. 8 (April 2024), https://doi.org/10.3390/SU16083400.

[14] Gabriel R.D. Levrini and Mirela Jeffman Dos Santos, "The Influence of Price on Purchase Intentions: Comparative Study between Cognitive, Sensory, and Neurophysiological Experiments," *Behavioral Sciences* 11, no. 2 (2021), https://doi.org/10.3390/bs11020016.



Gambar 2. ***Distribusi Persepsi Mahasiswa UIN Ponorogo terhadap Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keyakinan Mahasiswa dalam Membeli Makanan dan Minuman di Kantin Kampus***

Hasil survei yang tertuang pada Gambar 2 menunjukkan bahwa keyakinan mahasiswa UIN Ponorogo dalam membeli makanan dan minuman di kantin kampus lebih banyak dipengaruhi oleh faktor kemasan terlihat aman (39,3%), harga sesuai (33,3%), dan kebersihan penjual (31,3%), dibandingkan dengan indikator kehalalan seperti logo/label halal (16,7%) maupun informasi bahan (8,7%). Temuan ini mengindikasikan bahwa mahasiswa cenderung berfokus pada faktor yang bersifat langsung dan mudah diamati sebagai dasar kepercayaan awal terhadap produk. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa atribut seperti kebersihan, harga, dan kualitas produk termasuk faktor yang secara langsung memengaruhi keputusan pembelian karena mudah dievaluasi oleh konsumen[15].

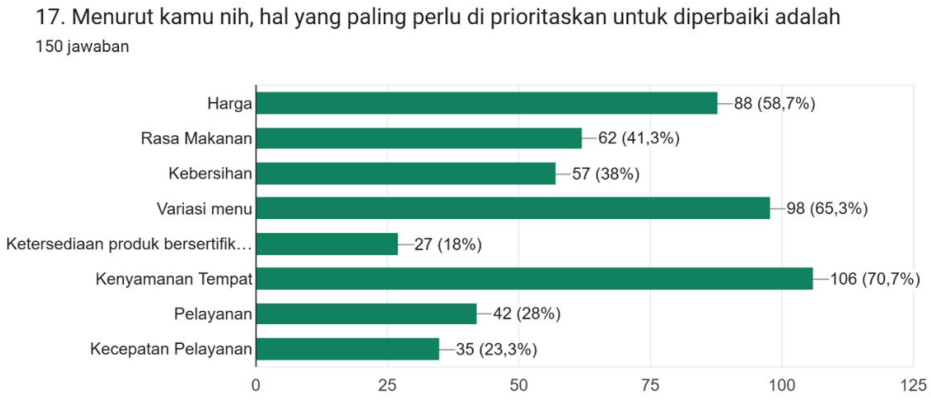
[15] Jan Mei Soon, Mahmood Chandia, and Joe Mac Regenstein, "Halal Integrity in the Food Supply Chain," *British Food Journal* 119, no. 1 (January 2017): 39–51, https://doi.org/10.1108/BFJ-04-2016-0150.

Berdasarkan data, diperoleh gambaran bahwa keberadaan label halal mendapatkan nilai presentasi yang cukup rendah dibandingkan dengan faktor lain. Hal ini sejalan dengan penelitian yang menunjukkan bahwa kombinasi antara harga, kualitas, dan label halal memengaruhi memang berkontribusi terhadap keputusan pembelian, namun faktor ekonomi dan kualitas sering kali lebih dominan dalam praktiknya[16]. Jika dikaji lebih lanjut, perbandingan antara faktor halal dan faktor lainnya menunjukkan adanya perbedaan peran dalam membentuk kepercayaan mahasiswa. Faktor halal, yang direpresentasikan melalui label atau informasi bahan, memiliki kontribusi yang relatif lebih rendah karena bersifat tidak langsung terlihat. Hal ini memperkuat bahwa dalam konteks pengambilan keputusan yang cepat, mahasiswa cenderung mengandalkan *heuristic cues* atau petunjuk sederhana yang mudah diamati dibandingkan melakukan evaluasi mendalam terhadap aspek kehalalan. Hal ini menunjukkan bahwa atribut halal berfungsi sebagai atribut kepercayaan (*credence attribute*), yang keberadaannya sering diasumsikan tanpa perlu evaluasi ulang secara aktif[17].

Dalam konteks lingkungan kampus Islam, sangat terbuka persepsi bahwa makanan yang tersedia telah memenuhi standar halal. Oleh karenanya, mahasiswa lebih memfokuskan perhatian pada atribut lain yang memberikan dampak langsung dan dapat dievaluasi secara nyata dalam pengalaman konsumsi sehari-hari. Namun dari sudut pandang lain, terdapat kemungkinan adanya tingkat kesadaran (awareness) terhadap label halal yang belum optimal di kalangan mahasiswa. Dengan demikian, kondisi ini masih membuka ruang untuk penelitian lanjutan guna mengkaji lebih dalam apakah rendahnya peran label halal disebabkan oleh tingginya kepercayaan terhadap lingkungan, atau justru oleh rendahnya tingkat literasi dan kesadaran halal di kalangan mahasiswa.

Berdasarkan hasil survey yang tertera pada Gambar 3, responden berpendapat bahwa aspek yang paling diprioritaskan untuk diperbaiki adalah kenyamanan tempat (70,7%), diikuti oleh variasi menu (65,3%), dan harga (58,7%). Sementara itu, faktor yang berkaitan langsung dengan aspek kehalalan, yaitu ketersediaan produk bersertifikat halal, hanya memperoleh persentase sebesar 18%, yang merupakan nilai terendah dibandingkan faktor lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa dalam konteks preferensi konsumsi mahasiswa, aspek kehalalan bukanlah prioritas utama untuk dihadirkan di kantin kampus bila dibandingan dengan faktor-faktor praktis dan pengalaman langsung seperti kenyamanan dan variasi menu.

[16] Sindy Aulia Octaviana and Aan Zainul Anwar, "Pengaruh Harga, Label Halal Dan Pengetahuan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Kemasan Pada Masyarakat Kabupaten Jepara," 2023, 98–115.
[17] Soon, Chandia, and Regenstein, "Halal Integrity in the Food Supply Chain."



Gambar 3. ***Diagram Distribusi Persepsi Mahasiswa UIN Ponorogo terhadap Prioritas Perbaikan Kantin Kampus***

Presepsi terkait faktor yang perlu dibenahi kedepannya terhadap kantin kampus, menggambarkan kantin impian mahasiswa. Dengan munculnya faktor kenyamanan sebagai faktor utama, mengindikasikan bahwa kantin tidak lagi dipandang sekadar sebagai tempat makan, tetapi juga sebagai ruang sosial untuk melepas penat dari aktivitas akademik. Sehingga kantin bisa menjadi tempat singgah yang nyaman dan menyenangkan. Temuan ini sejalan dengan penelitian yang menunjukkan bahwa kualitas lingkungan layanan dan atribut fisik berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dalam konteks layanan makanan[18]. Selain itu, tingginya kebutuhan akan variasi menu mencerminkan karakter mahasiswa sebagai konsumen muda yang cenderung eksploratif dan memiliki preferensi terhadap keberagaman pilihan makanan, yang berkontribusi pada peningkatan kepuasan dan niat kunjungan ulang[19].

Di sisi lain, faktor harga tampaknya tetap menjadi perhatian penting dan konsisten dengan temuan sebelumnya bahwa harga merupakan variabel paling dominan dalam preferensi konsumsi mahasiswa. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun mahasiswa menginginkan kenyamanan dan variasi, keputusan konsumsi tetap berada dalam batas kemampuan ekonomi. Hal ini sejalan dengan penelitian terkini yang menunjukkan bahwa konsumen muda memiliki tingkat *price consciousness* yang tinggi serta cenderung mengedepankan prinsip *value for money* dalam menentukan pilihan konsumsi[20]. Selain itu, studi pada konteks mahasiswa di Indonesia juga mengungkapkan bahwa sensitivitas

[18] Aidin Namin, "Revisiting Customers' Perception of Service Quality in Fast Food Restaurants," *Journal of Retailing and Consumer Services* 34 (January 2017): 70–81, https://doi.org/10.1016/J.JRETCONSER.2016.09.008.

[19] Ali Abdallah Alalwan, "Mobile Food Ordering Apps: An Empirical Study of the Factors Affecting Customer e-Satisfaction and Continued Intention to Reuse," *International Journal of Information Management* 50 (February 2020): 28–44, https://doi.org/10.1016/J.IJINFOMGT.2019.04.008.

[20] Zoi C. Kalyva, Ioanna S. Kosma, and Dimitris Skalkos, "Young Consumers' Price Perceptions in Purchasing Foods: Evidence from Greece," *Sustainability (Switzerland)* 16, no. 13 (July 2024), https://doi.org/10.3390/SU16135752.

terhadap harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, termasuk dalam menentukan frekuensi konsumsi dan pemilihan tempat makan[21].

Hal yang menarik adalah bahwasannya aspek ketersediaan produk bersertifikat halal (18%) menjadi prioritas perbaikan paling rendah. Hal ini membuka ruang interpretasi bahwa dalam konteks kampus Islam, halal kemungkinan telah dianggap sebagai **s**tandar dasar (baseline) yang sudah terpenuhi, sehingga tidak lagi menjadi fokus utama evaluasi. Selain itu, meskipun konsumen telah memiliki kesadaran halal, perhatiannya terhadap aspek tersebut tidak selalu menjadi pertimbangan utama dalam setiap situasi. Hal ini dipengaruhi oleh konteks dan persepsi konsumen, di mana dalam kondisi tertentu halal dianggap sudah terpenuhi sehingga tidak lagi menjadi fokus utama dalam pengambilan keputusan konsumsi[22]. Dengan demikian, temuan ini membuka peluang penelitian lanjutan untuk memastikan apakah rendahnya perhatian terhadap aspek halal disebabkan oleh tingginya kepercayaan atau justru variasi tingkat kesadaran halal di kalangan mahasiswa.

Kesimpulan

Secara keseluruhan, temuan penelitian ini menegaskan bahwa preferensi konsumsi mahasiswa UIN Ponorogo tidak hanya ditentukan oleh satu faktor, melainkan merupakan kombinasi dari berbagai pertimbangan yang saling berinteraksi (multidimensional). Kehalalan tetap menjadi faktor penting, tetapi lebih berperan sebagai prasyarat dasar yang tidak lagi dipertanyakan, sementara harga, kualitas, dan kenyamanan menjadi faktor penentu dalam keputusan akhir. Dalam konteks ini, rendahnya prioritas halal dalam beberapa indikator tidak dapat diartikan sebagai rendahnya kepedulian, melainkan lebih mencerminkan tingkat kepercayaan yang sudah tinggi terhadap sistem halal di lingkungan kampus. Namun demikian, kondisi ini tetap memerlukan perhatian, karena terdapat kemungkinan bahwa sebagian mahasiswa belum sepenuhnya memiliki kesadaran halal yang kuat. Penelitian ini memberikan gambaran mengenai bagaimana faktor kehalalan dipersepsikan oleh mahasiswa dalam konteks konsumsi di lingkungan perguruan tinggi Islam. Akan tetapi, penelitian ini memiliki keterbatasan dari sisi responden yang hanya berasal dari satu fakultas, data berbasis persepsi responden, dan pendekatan deskriptif belum mampu menjelaskan hubungan kausal antarvariabel. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya dapat menggunakan cakupan responden yang lebih luas dan pendekatan analisis yang lebih mendalam. Secara praktis, hasil penelitian ini dapat menjadi bahan pertimbangan bagi pengelola kantin kampus untuk meningkatkan transparansi informasi halal, menjaga

[21] Edwardo Yeremia Saragi, "Indonesia's Young Consumers' Green Purchase Intention: Understanding the Effect of Price Sensitivity & Knowledge," *BISMA (Bisnis Dan Manajemen)*, October 2025, 1–34, https://doi.org/10.26740/BISMA.V18N1.P1-34.

[22] Muhammad Rexsa Assyarofi and Fitri Wulandari, "Religiosity Mediation: Effects of Halal Labels and Halal Awareness on the Decision to Buy Halal Products in Non-Food Products," *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* 9, no. 3 (2023): 3491, https://doi.org/10.29040/jiei.v9i3.9197.

kebersihan, serta menyediakan makanan dan minuman dengan harga yang terjangkau bagi mahasiswa.

Daftar Pustaka

Alalwan, Ali Abdallah. "Mobile Food Ordering Apps: An Empirical Study of the Factors Affecting Customer e-Satisfaction and Continued Intention to Reuse." *International Journal of Information Management* 50 (February 2020): 28–44. https://doi.org/10.1016/J.IJINFOMGT.2019.04.008.

Amarudin, Amin Awal, Novi Ria Ananta, Nurun Nisaul Khusna, Regita Juninda Berliani, and Sri Oktaviah. "Analisis Literasi Halal Dan Preferensi Produk Yang Diboikot Pada Mahasiswa Universitas KH. A. Wahab Hasbullah." *Populer: Jurnal Penelitian Mahasiswa* 3, no. 1 (2024): 210–22. https://journal.unimar-amni.ac.id/index.php/Populer/article/view/1948. https://doi.org/10.20885/ajie.vol7.iss1.art4

Ardeshiri, Ali, Spring Sampson, and Joffre Swait. "Seasonality Effects on Consumers' Preferences over Quality Attributes of Different Beef Products." *Meat Science* 157 (November 2019): 107868. https://doi.org/10.1016/J.MEATSCI.2019.06.004.

Arsil, Poppy, Elton Li, Johan Bruwer, and Graham Lyons. "Exploring Consumer Motivations towards Buying Local Fresh Food Products a Means-End Chain Approach." *British Food Journal* 116, no. 10 (January 2014): 1533–49. https://doi.org/10.1108/BFJ-04-2013-0083.

Assyarofi, Muhammad Rexsa, and Fitri Wulandari. "Religiosity Mediation: Effects of Halal Labels and Halal Awareness on the Decision to Buy Halal Products in Non-Food Products." *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* 9, no. 3 (2023): 3491. https://doi.org/10.29040/jiei.v9i3.9197.

Iqbal, Muhammad, and Maharani Dyah Kusumawardhani. "Pengaruh Kesadaran Halal , Religiusitas , Dan Pengetahuan Produk Halal." *AJIE - Asian Journal of Innovation and Entrepreneurship* 07, no. 01 (2023): 23–32. https://doi.org/10.20885/ajie.vol7.iss1.art4

Islam, Qamrul, and Syed Md Faisal Ali Khan. "Assessing Consumer Behavior in Sustainable Product Markets: A Structural Equation Modeling Approach with Partial Least Squares Analysis." *Sustainability (Switzerland)* 16, no. 8 (April 2024). https://doi.org/10.3390/SU16083400.

Kalyva, Zoi C., Ioanna S. Kosma, and Dimitris Skalkos. "Young Consumers' Price Perceptions in Purchasing Foods: Evidence from Greece." *Sustainability (Switzerland)* 16, no. 13 (July 2024). https://doi.org/10.3390/SU16135752.

Kasturi, Kintan, Eka Sutisna, and Ratih Ayu Sekarini. "Pengaruh Media Sosial Dan Sertifikasi Halal Terhadap Minat Beli Makanan Halal Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Jakarta Pada Platform TikTok." *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business* 4, no. 2 (2025): 7641–48. https://doi.org/10.31004/riggs.v4i2.1915.

Levrini, Gabriel R.D., and Mirela Jeffman Dos Santos. "The Influence of Price on Purchase Intentions: Comparative Study between Cognitive, Sensory, and Neurophysiological Experiments." *Behavioral Sciences* 11, no. 2 (2021). https://doi.org/10.3390/bs11020016.

Muzdalifah, Muzdalifah, and Nani Almuin. "Analisis Penilaian Dan Minat Beli Produk Halal Pada Mahasiswa (Studi Pada Mahasiswa Universitas Indraprasta PGRI)." *Jurnal Review Pendidikan Dan Pengajaran (JRPP)* 6, no. 4 (2023): 2216–22. http://journal.universitaspahlawan.ac.id/index.php/jrpp/article/view/21689. https://doi.org/10.31004/jrpp.v6i4.21689

Namin, Aidin. "Revisiting Customers' Perception of Service Quality in Fast Food Restaurants." *Journal of Retailing and Consumer Services* 34 (January 2017): 70–81. https://doi.org/10.1016/J.JRETCONSER.2016.09.008.

Nanda, Kurnia Fitra, and Retty Ikawati. "Hubungan Persepsi Label Halal MUI Terhadap Minat Beli Produk Makanan Pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Kesehatan Universitas Muhammadiyah Surakarta." *Journal of Food and Culinary* 3, no. 1 (2020): 1. https://doi.org/10.12928/jfc.v3i1.3597.

Nurhasah, Saniatun, Jono M Munandar, and Muhammad Syamsun. "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Produk Makanan Olahan Halal Pada Konsumen." *Jurnal Manajemen Dan Organisasi* 8, no. 3 (August 2018): 250–60. https://doi.org/10.29244/JMO.V8I3.22473.

Octaviana, Sindy Aulia, and Aan Zainul Anwar. "Pengaruh Harga, Label Halal Dan Pengetahuan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Kemasan Pada Masyarakat Kabupaten Jepara," 2023, 98–115.

Pradana, Mahir, Nurafni Rubiyanti, and Frederic Marimon. "Measuring Indonesian Young Consumers' Halal Purchase Intention of Foreign-Branded Food Products." *Humanities and Social Sciences Communications* 11, no. 1 (2024). https://doi.org/10.1057/s41599-023-02559-0.

Rifka Alkhilyatul Ma'rifat, I Made Suraharta, Iryanto Irvan Jaya. *Perilaku Konsumen Di Era Digital.* Eureka Media Aksara: Purbalingga. 2024.

Santosa, Syifana Ghita, and Muhamad Rizky Rizaldy. "The Effect of Halal Awareness, Religiosity, Product Ingredients Knowledge, and Halal Certification on the Purchase Decision of Halal Fast Food." *Ar-Ribhu: Jurnal Manajemen Dan Keuangan Syariah* 3, no. 1 (2022): 1–12. DOI:10.55210/arribhu.v3i1.804

Saragi, Edwardo Yeremia. "Indonesia's Young Consumers' Green Purchase Intention: Understanding the Effect of Price Sensitivity & Knowledge." *BISMA (Bisnis Dan Manajemen)*, October 2025, 1–34. https://doi.org/10.26740/BISMA.V18N1.P1-34.

Soon, Jan Mei, Mahmood Chandia, and Joe Mac Regenstein. "Halal Integrity in the Food Supply Chain." *British Food Journal* 119, no. 1 (January 2017): 39–51. https://doi.org/10.1108/BFJ-04-2016-0150.

Stefani. "Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Produk Sanitary Merek Onda." *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 2022. https://doi.org/10.24912/jmbk.v7i2.23354