

ABSTRAK

Musthafa Hasan Bishri: Pengaruh Persepsi Konsumen dan Perilaku Konsumen Muslim terhadap Labelisasi Halal pada Produk Barang Gunaan di Kota Bandung

Pentingnya sertifikasi halal dalam suatu produk telah diatur dalam Undang undang nomor 33 Tahun 2014 tentang jaminan produk halal dikatakan bahwa ada 8 produk yang penting untuk disertifikasi halal diantaranya ada makanan, minuman, obat, kosmetik, produk kimiawi, produk biologi, dan produk rekayasa genetik serta barang guna yang dipakai, digunakan, atau dimanfaatkan oleh masyarakat. Dari data yang ditemukan dari akun SIHALAL kemenag RI bahwa labelisasi pada produk barang guna masih terbilang minim, labelisasi halal pada produk barang guna masih belum populer di masyarakat dan masih dianggap hanya sebatas strategi pemasaran saja atau “*value added*” (nilai tambah).

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui secara jelas dan berdasarkan bukti ilmiah bagaimana pengaruh persepsi konsumen dan perilaku konsumen muslim terhadap labelisasi halal pada produk barang guna tersebut.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif verifikatif dengan pendekatan kuantitatif. Jenis data yang digunakan adalah data primer yang diperoleh langsung dari hasil survei lapangan melalui kuisioner yang diisi oleh 100 sampel konsumen muslim. Analisis data yang digunakan menggunakan uji validitas dan realibilitas, uji asumsi klasik dengan menggunakan uji normalitas data, multikolonieritas dan heteroskedastisitas, uji regresi menggunakan uji T secara parsial dan uji F secara simultan, uji koefisien determinasi dan uji hipotesis. Adapun untuk pengolahan datanya yaitu dengan menggunakan aplikasi software *SPSS Statistic Version 30* dan *Microsoft Excel 2016* sebagai penunjang pengolahan data awal

Adapun temuan pada penlitian ini bahwa persepsi konsumen dan perilaku konsumen muslim kota Bandung yang masuk kedalam responden dalam penelitian ini memiliki persepsi dan perilaku positif terhadap labelisasi halal pada produk barang guna karena ada beberapa indikator yang mempengaruhi persepsi dan perilaku tersebut.

Berdasarkan Kesimpulan pada penelitian ini menyimpulkan bahwa variabel persepsi konsumen $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($5,784 > 1,988447$) Dan nilai signifikansi dari hasil t hitung (parsial) sebesar $0,001 < 0,05$. Artinya terdapat pengaruh persepsi konsumen (X_1) terhadap Labelisasi Halal (Y) secara signifikan. Variabel perilaku konsumen muslim memiliki nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($9,251 > 1,98447$) Dan nilai signifikansi dari hasil t hitung (parsial) sebesar $0,001 < 0,05$. Artinya terdapat pengaruh perilaku konsumen muslim (X_2) terhadap Labelisasi Halal (Y) secara signifikan. Dan variabel labelisasi halal memiliki nilai hasil $f_{hitung} > f_{tabel}$ ($55,406 > 3,090$) dan nilai signifikansi sebesar $0,001 < 0,05$, artinya terdapat pengaruh persepsi konsumen (X_1) dan perilaku konsumen Muslim (X_2) terhadap Labelisasi Halal (Y) secara signifikan

Kata Kunci: Persepsi Konsumen, Perilaku Konsumen Muslim, Labelisasi Halal

ABSTRACT

Musthafa Hasan Bishri: The Influence of Consumer Perception and Muslim Consumer Behavior on Halal Labeling on Consumer Goods in Bandung City

The importance of halal certification in a product has been regulated in Law Number 33 of 2014 concerning halal product assurance, it is stated that there are 8 products that are important to be halal certified, including food, beverages, medicines, cosmetics, chemical products, biological products, and genetically engineered products as well as consumer goods that are used, utilized, or utilized by the community. From the data found from the SIHALAL account of the Indonesian Ministry of Religion, labeling on consumer goods is still relatively minimal, halal labeling on consumer goods is still not popular in the community and is still considered only a marketing strategy or "value added".

This study aims to clearly determine and based on scientific evidence how consumer perceptions and Muslim consumer behavior influence labeling on consumer goods.

The method used in this study is descriptive verification with a quantitative approach. The type of data used is primary data obtained directly from the results of a field survey through a questionnaire filled out by 100 samples of Muslim consumers. Data analysis used is data analysis using validity and reliability tests, classical assumption tests using data normality tests, multicollinearity and heteroscedasticity, regression tests using partial T tests and simultaneous F tests, determination coefficient tests and hypothesis tests. As for data processing, it uses the SPSS Statistic Version 30 software application and Microsoft Excel 2016 as a support for initial data processing.

The findings in this study are that consumer perceptions and consumer behavior of Muslim consumers in Bandung who are included in the respondents in this study have positive perceptions and behaviors towards halal labeling on consumer goods because there are several indicators that influence these perceptions and behaviors.

Based on the conclusion of this study, it is concluded that the consumer perception variable $t_{count} > t_{table}$ ($5.784 > 1.988447$) And the significance value of the t_{count} (partial) results is $0.001 < 0.05$ So H_01 is rejected and H_{a1} is accepted. This means that there is a significant influence of consumer perception (X1) on Halal Labeling (Y). The Muslim consumer behavior variable has a $t_{count} > t_{table}$ ($9.251 > 1.98447$) And the significance value of the t_{count} (partial) results is $0.001 < 0.05$ so H_02 is rejected and H_{a2} is accepted. This means that there is a significant influence of Muslim consumer behavior (X2) on Halal Labeling (Y). And the halal labeling variable has a calculated $f_{value} > f_{table}$ ($55.406 > 3.090$) and a significance value of $0.001 < 0.05$, so H_03 is rejected and H_{a3} is accepted, meaning that there is a significant influence of consumer perception (X1) and Muslim consumer behavior (X2) on Halal Labeling (Y)

Keywords: Consumer Perception, Muslim Consumer Behavior, Halal Labeling

خلاصة

مصطفى حسن بصري: تأثير تصورات المستهلك وسلوك المستهلك المسلم على وضع ملصقات الحلال على السلع الاستهلاكية في مدينة باندونغ

تُظمت أهمية شهادة الحلال في القانون رقم 33 لعام 2014 المتعلق بضمان المنتجات الحلال. وينص القانون على وجود ثمانية منتجات تستحق الحصول على شهادة الحلال، وهي: الأغذية والمشروبات والأدوية ومستحضرات التجميل والمنتجات الكيميائية والمنتجات البيولوجية والمنتجات المعدلة وراثيًا، بالإضافة إلى السلع الاستهلاكية التي يستخدمها المجتمع أو يستفيد منها. وتشير بيانات موقع SIHALAL التابع لوزارة الشؤون الدينية الإندونيسية إلى أن وضع الملصقات على السلع الاستهلاكية لا يزال محدودًا نسبيًا، وينصح أن الكثيرين ما زالوا يعتقدون أن شهادة الحلال ضرورية فقط للأغذية والمشروبات، وأن وضع ملصقات الحلال على السلع الاستهلاكية لا يزال غير شائع في المجتمع، ولا يزال يُعتبر مجرد استراتيجية تسويقية أو "قيمة مضافة".

تهدف هذه الدراسة إلى تحديد كيفية تأثير تصورات المستهلكين وسلوك المستهلك المسلم على وضع العلامات على السلع الاستهلاكية، وذلك استنادًا إلى أدلة علمية.

اعتمدت الدراسة على التحقق الوصفي باستخدام منهج كمي. أما البيانات المستخدمة فهي بيانات أولية مستمدة مباشرة من نتائج مسح ميداني من خلال استبيان مُلئ على 100 عينة من المستهلكين المسلمين. أما تحليل البيانات، فقد تم باستخدام اختبارات الصلاحية والموثوقية، واختبارات الافتراضات التقليدية باستخدام اختبارات طبيعية البيانات، والتعدد الخطي وعدم تجانس التباين، واختبارات الانحدار باستخدام اختبارات T الجزئية واختبارات F المتزامنة، واختبارات معامل التحديد، واختبارات الفرضيات. أما معالجة البيانات، فقد اعتمدت على برنامج SPSS Statistic Version 30 وبرنامج Microsoft Excel 2016 كدعم لمعالجة البيانات الأولية.

تشير نتائج هذه الدراسة إلى أن تصورات المستهلكين وسلوكياتهم الاستهلاكية لدى المستهلكين المسلمين في باندونغ، والذين شملتهم الدراسة، لديهم تصورات وسلوكيات إيجابية تجاه وضع العلامات على السلع الاستهلاكية، نظرًا لوجود العديد من المؤشرات التي تؤثر على هذه التصورات والسلوكيات.

وبناءً على استنتاجات هذه الدراسة، خلصت إلى أن متغير إدراك المستهلك $t \text{ count} > t \text{ table}$ ($5.784 < 1.988447$) وقيمة دلالة نتائج $t \text{ count}$ (جزئيًا) هي $0.001 < 0.05$ لذا تم رفض H_01 وتم قبول H_{a1} . وهذا يعني أن هناك تأثيرًا كبيرًا لإدراك المستهلك (X_1) على وضع العلامات الحلال (Y). يحتوي متغير سلوك المستهلك المسلم على $t \text{ count} > t \text{ table}$ ($9.251 < 1.98447$) وقيمة دلالة نتائج $t \text{ count}$ (جزئيًا) هي $0.001 < 0.05$ لذا تم رفض H_02 وتم قبول H_{a2} . وهذا يعني أن هناك تأثيرًا كبيرًا لسلوك المستهلك المسلم (X_2) على وضع العلامات الحلال (Y). ومتغير وسم الحلال له قيمة f محسوبة < 55.406 جدول f ($3.090 < 0.001 < 0.05$)، لذا يُرفض H_03 ويُقبل H_{a3} ، مما يعني وجود تأثير كبير لإدراك المستهلك (X_1) وسلوك المستهلك المسلم (X_2) على وسم الحلال (Y).

الكلمات المفتاحية: إدراك المستهلك، سلوك المستهلك المسلم، وسم الحلال