

ABSTRAK

Reza Aulia Syaharudin (1199220071): *Faktor Internal Yang Mempengaruhi Persepsi Masyarakat Terhadap Label Halal Pada Produk Non Pangan (Studi Kasus Pada Masyarakat Kabupaten Bekasi)*

Masyarakat Islam adalah mereka yang hidupnya diarahkan oleh peraturan- peraturan dalam Al-Qur'an terutama dalam hal konsumsi, sehingga pedoman hidup mereka pun Al-Qur'an itu sendiri, UU No. 33 Tahun 2014 Tentang Jaminan Produk Halal Pasal 4 "Produk yang masuk, beredar, dan diperdagangkan di wilayah Indonesia wajib bersertifikat halal", Menurut Notoatmodjo (2005) dalam USU (2017) banyak faktor yang menyebabkan stimulus masuk dalam rentang perhatian seseorang. Faktor tersebut terdiri dari dua bagian besar yaitu faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal adalah faktor yang terdapat pada orang yang mempersepsikan stimulus tersebut sedangkan faktor eksternal adalah faktor yang melekat pada obyeknya.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh faktor internal (pengalaman atau pengetahuan, harapan, kebutuhan, motivasi, emosi, budaya.) terhadap Persepsi masyarakat Kabupaten Bekasi mengenai label halal pada produk non pangan.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian ini dilaksanakan di Kabupaten Bekasi. Penelitian ini mengambil 100 sampel responden menggunakan teori Slovin. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuisioner secara online dan studi pustaka. Analisis statistik yang digunakan meliputi uji deskriptif data, uji validitas, uji reabilitas, uji koefisien determinasi, uji normalitas uji multikolinearitas, analisis linear berganda, uji hipotesis.

Dalam penelitian ini Pengetahuan (X1) memiliki nilai hitung t hitung sebesar $2,869 > 1,661$ artinya Pengetahuan (X1) berpengaruh secara parsial terhadap Persepsi pada label halal (Y), Harapan (X2) memiliki nilai hitung t hitung sebesar $3,657 > 1,661$ artinya Harapan (X2) berpengaruh secara parsial terhadap Persepsi pada label halal (Y), Kebutuhan (X3) memiliki nilai hitung t hitung sebesar $5,030 > 1,661$ artinya Kebutuhan (X3) berpengaruh secara parsial terhadap Persepsi pada label halal (Y), Motivasi (X4) memiliki nilai hitung t hitung sebesar $1,332 < 1,661$ artinya Motivasi (X4) tidak berpengaruh secara parsial terhadap Persepsi pada label halal (Y), Emosi (X5) memiliki nilai hitung t hitung sebesar $2,042 > 1,661$ artinya Emosi (X5) berpengaruh secara parsial terhadap Persepsi pada label halal (Y), Budaya (X6) memiliki nilai hitung t hitung sebesar $3,288 > 1,661$ artinya Budaya (X6) berpengaruh secara parsial terhadap Persepsi pada label halal (Y),

Maka dari ke enam (6) variabel tersebut yang berpengaruh secara signifikan namun tidak berpengaruh secara parsial hanya variabel X4 karena nilai t hitung lebih kecil dari pada t tabel dan lima (5) variabel lainnya berpengaruh secara signifikan terhadap variabel (Y) persepsi masyarakat pada label halal

Kata Kunci : Faktor Internal, Persepsi Masyarakat, Label Halal.