



DETERMINASI PILIHAN KONSUMEN TERHADAP PRODUK BERLABEL HALAL DI KOTA PADANGSIDIMPUAN

Safitri Harahap¹, Sry Lestari²

^{1,2} Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan

¹*safitriharahap@gmail.com*, ²*sry@uinsyahada.ac.id*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh faktor agama, budaya, psikologi, dan pribadi terhadap keputusan masyarakat Kecamatan Padangsidempuan Batunadua dalam mengonsumsi produk berlabel halal. Sebagai masyarakat mayoritas Muslim, perhatian terhadap kehalalan produk merupakan aspek penting sesuai dengan ajaran agama Islam yang mewajibkan konsumsi makanan dan minuman yang halal dan baik (thayyib). Faktor budaya dan kebiasaan yang terbentuk dari lingkungan sekitar dapat memengaruhi pola konsumsi masyarakat, begitu pula faktor psikologis dan karakteristik pribadi. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan data primer yang dikumpulkan melalui angket. Sampel penelitian terdiri dari 100 responden masyarakat Batunadua berusia 15–65 tahun. Analisis data dilakukan menggunakan perangkat lunak SPSS versi 26, meliputi uji validitas dan reliabilitas, analisis deskriptif, uji normalitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, serta uji hipotesis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial, faktor agama tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan masyarakat dalam mengonsumsi produk berlabel halal. Sebaliknya, faktor budaya, psikologi, dan pribadi secara parsial menunjukkan pengaruh signifikan. Secara simultan, keempat faktor tersebut (agama, budaya, psikologi, dan pribadi) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan masyarakat Batunadua dalam mengonsumsi produk berlabel halal.

Kata Kunci: Konsumsi, Produk Halal, Agama, Budaya, Psikologi, Pribadi

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of religious, cultural, psychological, and personal factors on the decisions of the people of Padangsidempuan Batunadua District in consuming halal-labeled products. As a Muslim-majority society, attention to product halalness is an important aspect in accordance with Islamic teachings which require the consumption of halal and good (thayyib) food and drinks. Cultural factors and habits formed from the surrounding environment can influence people's consumption patterns, as well as psychological factors and personal characteristics. This research uses a quantitative approach with primary data collected through questionnaires. The research sample consisted of 100 respondents from the Batunadua community aged 15-65 years. Data analysis was carried out using SPSS version 26 software, including validity and reliability tests, descriptive analysis, normality test, classical assumption test, multiple linear regression analysis, and hypothesis testing. The results showed that partially, religious factors do not have a significant influence on people's decisions to consume halal-labeled products. In contrast, cultural, psychological, and personal factors partially show a significant influence. Simultaneously, the four factors (religion, culture, psychology, and personal) together have a significant effect on the decision of the Batunadua community to consume halal-labeled products.

Keywords: Consumption, Halal Products, Religion, Culture, Psychology, Personal

PENDAHULUAN

Setiap manusia pasti berusaha untuk memenuhi keperluan hidupnya baik untuk diri sendiri ataupun untuk keluarga. Kebutuhan konsumsi setiap masyarakat akan selalu mengalami perkembangan sesuai dengan tuntutan zaman yang terjadi. Akan tetapi, banyak manusia yang menuruti hawa nafsunya dengan hal-hal yang dilarang oleh aturan Islam, yang akan menimbulkan masalah dalam jangka waktu yang akan panjang. Dalam Islam ada beberapa hal yang menjadi tekanan dalam konsumsi yaitu konsumsi lebih diarahkan pada kemaslahatan bukan untuk utilitas saja, dalam Islam dilarang mengonsumsi secara berlebihan. (Dalimunthe dkk., 2022)

Islam memberikan gambaran kepada manusia bahwa di bumi dengan segala isinya adalah sebuah amanah dari Allah SWT. agar manusia dapat menggunakannya sebaik mungkin untuk kesejahteraan bersama. Dalam pemanfaatan sumber daya di bumi, pada setiap individu harus memperhatikan kegiatan ekonomi dan kegiatan konsumsi yang baik dan benar. Islam telah mengajarkan manusia agar memakai dasar landasan yang baik dan benar agar memperoleh keridhaan dari Allah SWT. (Zaki, 2021)

Menurut Al-Ghazali konsumsi harus didasarkan dengan kebutuhan yang diperlukan untuk kesejahteraan dan kebahagiaan di dunia dan akhirat. Al-Ghazali berpendapat bahwa sifat manusia selalu menginginkan yang lebih atau memenuhi hawa nafsunya. Mencintai dan terus mengumpulkan harta. Al-Ghazali menjelaskan bahwa perilaku konsumsi harus lebih mementingkan aspek spiritual agar tidak menimbulkan sikap konsumsi yang berlebihan. (Choiriyah, 2018) Dengan demikian, pentingnya mengonsumsi produk yang memiliki label halal agar terhindar dari unsur-unsur yang tidak halal dalam pandangan islam.

Memilih suatu produk yang akan dikonsumsi bukan kegiatan yang disengaja. Akan tetapi, dengan beberapa pertimbangan faktor yang menjadi pengaruhnya. Agama, kegiatan keagamaan yang rutin dilakukan oleh masyarakat Batunadua Kota Padangsidempuan seperti wirid yasin, dan pengajian. Lingkungan budaya, masyarakat yang Islami. Kebiasaan melakukan suatu kegiatan konsumsi dapat timbul dari keluarga dan lingkungan sekitar. Kebiasaan mengutamakan produk berlabel halal, bukan untuk mencapai kepuasan saja tetapi juga harus mencapai suatu kemaslahatan. Psikologi atau pola pikir, menentukan masyarakat untuk memilih produk seperti apa yang diinginkan. Kemudian, dari pola pikir akan memberikan suatu persepsi dan keyakinan bahwa produk yang berlabel halal adalah pilihan yang paling tepat. Agama yang baik dan lingkungan yang Islami seharusnya, dapat menciptakan pribadi yang mematuhi aturan-aturan dalam Islam terutama dalam kegiatan konsumsi.

TINJAUAN TEORITIK

KONSUMSI

Konsumsi yang berasal dari bahasa inggris, yaitu *to consume*, kemudian dalam bahasa belanda *consumptie* yang artinya memakai atau menghabiskan. Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia, konsumsi adalah pemakaian barang yang dihasilkan setelah selesai diproduksi. Konsumsi secara universal diartikan sebagai suatu kegiatan mengurangi atau menghabiskan nilai guna suatu barang maupun jasa baik secara

langsung maupun tidak langsung. Kepuasan yang dirasakan oleh seseorang setelah melakukan suatu konsumsi dikatakan dengan nilai guna. Hal yang membedakan konsumsi secara umum adalah tujuan pencapaian dari konsumsi dan cara pencapaian yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan tersebut. Konsumsi juga diartikan pengeluaran oleh rumah tangga atas barang dan jasa. (I. P. Siregar dkk., 2022)

Kebutuhan manusia ada tiga tingkatan yaitu pertama kebutuhan primer yaitu kebutuhan yang mendasar. Kedua, kebutuhan sekunder yaitu sebagai pelepas untuk menghilangkan kesulitan seseorang. Ketiga, kebutuhan tersier untuk memudahkan kehidupan manusia. (Siregar & Rangkuti, 2023) Kemakmuran adalah semakin tingkat konsumsi maka semakin tinggi pula tingkat kemakmuran seseorang, begitu pula sebaliknya, semakin rendah tingkat konsumsi maka semakin rendah pula kemakmuran yang dirasakan oleh seseorang. (Minta, 2021).

KONSUMSI DALAM PERSPEKTIF ISLAM

Islam mengenal dua kebutuhan yaitu keduniaan dan spritual. (Rukiah dkk.) Konsumsi menurut ekonomi islam merupakan suatu kebutuhan baik jasmani maupun rohani, sehingga dapat memaksimalkan fungsi kemanusiaannya sebagai hamba Allah SWT. Baik untuk mencapai kebahagiaan atau kesejahteraan dunia sampai akhirat (*jalab*). Ketika melakukan suatu konsumsi, maka perilaku seorang konsumen harus didasarkan pada hukum islam. (Muljawan dkk., 2020)

Dalam ekonomi islam, kepuasan dikenal dengan *masalah* dalam artian terpenuhi kebutuhan baik fisik dan non-fisik (*spiritual*). Oleh sebab itu, konsumsi dipandang menjadi upaya pemenuhan kebutuhan barang dan jasa. Masalah dunia akan dapat terpenuhi dengan tercukupinya kebutuhan dasar yaitu sandang, papan, dan lainnya. Sedangkan masalah akhirat akan tercapai jika kebutuhan dunia diniatkan dan digunakan untuk menjadi ibadah kepada Allah SWT. (Ibrahim dkk., 2021)

LABEL HALAL

Sertifikasi halal diamanahkan oleh negara kepada Majelis Ulama Indonesia. (Arbanur) Label dapat memberikan informasi merek tentang produk dan sengaja dibuat. (Minta, 2021) Label juga diartikan sebagai informasi penjualan. Label terbagi menjadi tiga tipe yakni *pertama*, label dijadikan sebagai merek (*a brand label*). *Kedua*, label sebagai tingkat kualitas (*grand label*) melambangkan suatu kualitas dari produk. *Ketiga*, deskriptif label yang memberikan informasi yang berhubungan dengan pemeliharaan dan penggunaan. (Minta, 2021)

Teknologi yang semakin berkembang mengakibatkan banyak produk yang tercipta akan tetapi dari sisi kehalalannya diragukan. Banyak bahan-bahan yang digunakan berasal dari bahan yang tidak halal menjadi bahan baku atau bahan tambahan dalam produk olahan makanan, karena sering dianggap lebih murah atau terjangkau. Akan tetapi, kehalalan dan keharamannya tidak jelas karena telah bercampur aduk dengan bahan-bahan yang diragukan kehalalannya. Hal ini juga menjadi penyebab makanan bersifat *syubhat* atau diragukan kehalalannya. (Nur, 2021)

SYARAT-SYARAT PRODUK BERLABEL HALAL

Konsumsi seorang Islam tidak hanya sekedar untuk memenuhi kebutuhan jasmani tetapi kebutuhan rohani juga. (Harahap & Lubis, 2021) Dalam Al-Qur'an sudah dikatakan bahwa makanan dan minuman yang haram adalah darah, babi, daging hewan yang tidak disembelih dengan menyebut nama Allah SWT. dan khamar atau minuman yang dapat memabukkan. (Nur, 2021) Terdapat dalam QS. Al-Baqarah ayat 173:

Artinya: *“Sesungguhnya Allah hanya mengharamkan bagimu bangkai, darah, daging babi, dan binatang yang (ketika disembelih) disebut (nama) selain Allah, tetapi Barangsiapa dalam Keadaan terpaksa (memakannya) sedang Dia tidak menginginkannya dan tidak (pula) melampaui batas, Maka tidak ada dosa baginya. Sesungguhnya Allah Maha Pengampun lagi Maha Penyayang”*. (2020)

FAKTOR-FAKTOR YANG MEMENGARUHI MASYARAKAT MENGKONSUMSI PRODUK BERLABEL HALAL

Faktor Agama, Agama sumber inspirasi budaya dalam melakukan kegiatan sosial kemasyarakatan. (Harahap dkk.) Suatu hal yang wajib untuk dilakukan seseorang yang beragama Islam, harus mentaati setiap peraturan yang ada dalam Islam salah satunya mengkonsumsi makanan yang halal baik dari bahan, cara memperoleh dan mengkonsumsinya. Agama menjadi pondasi pembentukan karakter seseorang untuk berperilaku. Konsumen mempunyai kewajiban untuk memilih produk halal karena dianjurkan dalam agama Islam. (Minta, 2021)

Faktor Budaya, Budaya merupakan kebiasaan pada suatu daerah didalam kehidupan masyarakat. (Nainggolan dkk., 2020) Budaya yang berpengaruh luas dan mendalam pada perilaku konsumsi, budaya juga dapat dikatakan suatu pola pikir dan pola perilaku yang dimiliki oleh masyarakat yang diwarisi dari generasi ke generasi. (Ihsana dkk., 2021) Sub budaya merupakan sekelompok manusia yang berbagi sistem berdasarkan dari persamaan pengalaman hidup dan keadaan, contohnya seperti agama, kebangsaan, dan daerah. (Wardhana dkk., 2022)

Faktor Psikologi, Psikologi adalah ilmu yang berkaitan dengan proses mental yang berpengaruh pada perilaku seseorang. Persepsi yang dimiliki oleh individu untuk menentukan pilihan, mengelola, mengartikan, informasi agar terciptanya suatu gambaran yang berarti di dunia ini. (Nainggolan dkk., 2020) Faktor psikologi adalah suatu keadaan psikis seseorang yang ikut berpengaruh terhadap konsumsi masyarakat. (Tumanggor & Damanik, 2022) Motivasi atau dorongan, kebutuhan dengan tekanan kuat yang mendorong seseorang untuk mencari kepuasan untuk kebutuhan tersebut. Seseorang banyak mempunyai kebutuhan. (Kotler & Armstrong, 2008) Beberapa kebutuhan timbul dari keadaan tertentu seperti rasa lapar, rasa haus, dan rasa tidak nyaman. (Harahap & Alfadri, 2021) Persepsi menjadi proses dimana memilih, mengatur, dan informasi. Orang yang termotivasi akan melakukan sebuah tindakan. Tindakan yang dipengaruhi oleh persepsi seseorang tentang sebuah situasi. (Kotler & Armstrong, 2008) Beberapa kebutuhan timbul dari keadaan tertentu seperti rasa lapar, rasa haus, dan rasa tidak nyaman. (Harahap & Alfadri, 2021)

Faktor Pribadi adalah menjadi faktor internal pertama bagi masyarakat ketika melakukan pengambilan keputusan. (Nainggolan dkk., 2020) Faktor pribadi sebagai perseorangan yang bebas melakukan atau memilih apapun sesuai keinginan. Faktor pribadi yang meliputi usia, pekerjaan dan gaya hidup. Usia berpengaruh terhadap makanan yang dikonsumsi oleh seseorang sesuai dengan kebutuhan hidupnya. Pekerjaan yang dimiliki oleh seseorang berpengaruh terhadap pola konsumsinya. Gaya hidup, pola kehidupan yang dialami seseorang yang diperlihatkan dari ketertarikan, aktivitas, dan opini. (Wardhana dkk., 2022) Ketika gaya hidup seseorang semakin meningkat maka semakin tinggi keputusannya dalam membeli suatu produk. (Nurfadilah, 2021)

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan di Kecamatan Padangsidempuan Batunadua dari Maret 2023 hingga Januari 2024. Lokasi ini dipilih untuk mengkaji faktor-faktor yang memengaruhi konsumsi produk berlabel halal di masyarakat setempat. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode skala Likert untuk mengukur sikap, persepsi, dan pendapat responden. Skala ini memiliki lima tingkatan jawaban, mulai dari “sangat setuju” hingga “sangat tidak setuju,” yang dirancang untuk memperoleh data yang dapat diolah secara statistik.

Populasi penelitian mencakup masyarakat Kecamatan Padangsidempuan Batunadua berusia 15–65 tahun dengan total 17.264 orang, berdasarkan data BPS tahun 2020. Sampel penelitian sebanyak 100 responden ditentukan menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 10%. Teknik pengambilan sampel dilakukan melalui non-probability sampling menggunakan metode incidental sampling, yaitu memilih responden yang kebetulan ditemui dan sesuai dengan kriteria penelitian.

Data yang digunakan merupakan data primer yang diperoleh langsung dari responden melalui angket. Instrumen pengumpulan data berupa angket tertutup yang disusun berdasarkan teori relevan, dengan pengukuran menggunakan skala Likert. Skor respon mencakup lima kategori: 1 untuk “sangat tidak setuju” hingga 5 untuk “sangat setuju.”

Sebelum digunakan, instrumen penelitian diuji validitas dan reliabilitasnya. Uji validitas memastikan angket mampu mengukur apa yang seharusnya diukur dengan kriteria $r_{hitung} > r_{tabel}$. Uji reliabilitas menggunakan Cronbach's Alpha, dengan nilai $\alpha > 0,7$ dianggap reliabel.

Analisis data dilakukan menggunakan perangkat lunak SPSS, yang mencakup analisis deskriptif untuk menggambarkan data, uji normalitas untuk memeriksa distribusi data, serta uji linearitas untuk mengetahui hubungan linier antar variabel. Selain itu, dilakukan uji asumsi klasik, seperti uji multikolinieritas dengan VIF < 10 dan uji heteroskedastisitas untuk memastikan validitas model regresi. Analisis regresi berganda digunakan untuk mengukur pengaruh variabel independent faktor agama, budaya, psikologi, dan pribadi terhadap variabel dependen, yaitu konsumsi produk berlabel halal. Model regresi dirumuskan sebagai berikut.

$$KP = a + \beta_1FA + \beta_2FB + \beta_3FPS + \beta_4FP + e$$

Di mana:

- KP : Konsumsi Produk
 FA : Faktor Agama
 FB : Faktor Budaya
 FPS : Faktor Psikologi
 FP : Faktor Pribadi
 a : Konstansta
 e : Error

Uji hipotesis dilakukan melalui uji T untuk menilai pengaruh parsial setiap variabel independen terhadap variabel dependen, serta uji F untuk menilai pengaruh simultan variabel independen terhadap variabel dependen. Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen, dengan nilai yang lebih besar menunjukkan pengaruh yang lebih signifikan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

DESKRIPSI DATA PENELITIAN

Deskripsi data adalah gambaran data yang digunakan dalam suatu penelitian. Dalam pengujian deskripsi data ini, peneliti mencoba untuk mengetahui gambaran atau kondisi responden yang merupakan sampel di penelitian ini. Hasil dari pengumpulan data kuesioner, dengan jumlah sampel 99 responden di Kecamatan Padangsidimpuan Batunadua dari umur 15-65 tahun.

UJI VALIDITAS

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

NO	VARIABEL	ITEM PERTANYAAN	r_{hitung}	r_{tabel}	Kesimpulan
1.	Faktor Agama (X1)	X1.1	0,681	Instrumen valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ untuk $df = N-2 = 100-2=98$, dengan taraf signifikan 10% sehingga diperoleh 0,165.	Valid
		X1.2	0,646		Valid
		X1.3	0,551		Valid
		X1.4	0,590		Valid
		X1.5	0,665		Valid
2.	Faktor Budaya (X2)	X2.1	0,580	Instrumen valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ untuk $df = N-2 = 100-2=98$, dengan taraf signifikan 10% sehingga diperoleh 0,165.	Valid
		X2.2	0,679		Valid
		X2.3	0,611		Valid
		X2.4	0,651		Valid
		X2.5	0,616		Valid
3.	Faktor Psikologi (X3)	X3.1	0,664	Instrumen valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ untuk $df = N-2 = 100-2=98$, dengan taraf signifikan 10% sehingga diperoleh 0,165.	Valid
		X3.2	0,569		Valid
		X3.3	0,543		Valid
		X3.4	0,645		Valid
		X3.5	0,708		Valid
4.		X4.1	0,696		Valid

	Faktor Pribadi (X4)	X4.2	0,420	Instrumen valid jika rhitung > rtabel untuk df= N-2= 100-2=98, dengan taraf signifikan 10% sehingga diperoleh 0,165.	Valid
		X4.3	0,705		Valid
		X4.4	0,631		Valid
		X4.5	0,649		Valid
5.	Konsumsi Produk Berlabel Halal (Y)	Y1	0,633	Instrumen valid jika rhitung > rtabel untuk df= N-2= 100-2=98, dengan taraf signifikan 10% sehingga diperoleh 0,165.	Valid
		Y2	0,650		Valid
		Y3	0,643		Valid
		Y4	0,594		Valid
		Y5	0,652		Valid

Sumber: Hasil Output SPSS 26 (data diolah)

Berdasarkan tabel 1. hasil uji validitas diatas, variabel faktor agama (X1), faktor budaya (X2), faktor psikologi(X3), faktor pribadi (X4) dan Konsumsi Produk Berlabel Halal (Y) pada tabel diatas dapat disimpulkan bahwa angket dari pada setiap item adalah valid. Karena setiap item memiliki nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan N = 100 maka diperoleh r_{tabel} adalah 0,165 sehingga kelima item angket dinyatakan valid.

UJI RELIABILITAS

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	N of Item	Keterangan
Faktor Agama	0,608	5	Reliabel
Faktor Budaya	0,614	5	Reliabel
Faktor Psikologi	0,611	5	Reliabel
Faktor Pribadi	0,610	5	Reliabel
Konsumsi Produk Berlabel Halal	0,617	5	Reliabel

Sumber: Hasil Output SPSS 26 (data diolah)

Berdasarkan tabel 2. diatas menunjukkan bahwa Cronbach's alpha untuk variabel faktor agama (X1), faktor budaya (X2), faktor psikologi(X3), faktor pribadi (X4) dan Konsumsi Produk Berlabel Halal (Y) > 0,600 sehingga dapat disimpulkan adalah reliabel.

UJI STATISTIK DESKRIPTIF

Tabel 3. Hasil Uji Statistik Deskriptif

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
TOTALX1	100	19	25	23,26	1,574
TOTALX2	100	18	25	22,83	1,753
TOTALX3	100	17	25	22,44	1,805
TOTALX4	100	16	25	22,56	1,860
TOTAL Y	100	18	25	22,67	1,781
Valid N (listwise)	100				

Sumber: Hasil Output SPSS 26 (data diolah)

Berdasarkan tabel 3. hasil uji statistik deskriptif diatas, dapat dilihat bahwa variabel faktor agama (X1) dengan jumlah data (N) 100 mempunyai nilai Minimum 19, dengan nilai maximum 25, mean 23,26

dan standar deviasinya 1,574. Variabel faktor budaya (X2) dengan jumlah (N) 100 mempunyai nilai minimum 18, nilai maximum 25, mean adalah 22,83 dan standar deviasinya 1,753.

Variabel faktor psikologi (X3) dengan jumlah (N) 100 mempunyai nilai minimum 17, maximum 25, mean 22,44 dan standar deviasinya 1,805. Variabel faktor pribadi (X4) dengan jumlah (N) 100 mempunyai nilai minimum 16, maximum adalah 25, mean 22,56 dan standar deviasinya 1,860. Variabel konsumsi produk berlabel halal dengan jumlah (N) 100 mempunyai nilai minimum 18, maximum adalah 25, mean 22,67 dan standar deviasinya 1,781.

UJI NORMALITAS

Tabel 4. Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,26298430
Most Extreme Differences	Absolute	,081
	Positive	,049
	Negative	-,081
Test Statistic		,081
Asymp. Sig. (2-tailed)		,104 ^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Sumber: Hasil Output SPSS 26 (data diolah)

Berdasarkan tabel 4. pada uji normalitas diatas, nilai signifikansi (*asymp.sig.2- tailed*) pada tabel One Sampel *Kolmogrov-Smirnov test* adalah 0,104 dan lebih besar dari nilai signifikansi 0,1 ($0,104 > 0,1$). Jadi dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.

UJI LINEARITAS

Tabel 5. Hasil Uji Linearitas

Variabel	Deviation from linearity	Taraf Kesalahan	Keterangan
Faktor Agama	0,252	0,1	Linear
Faktor Budaya	0,342	0,1	Linear
Faktor Psikologi	0,808	0,1	Linear
Faktor Pribadi	0,532	0,1	Linear

Sumber: Hasil Output SPSS 26 (data diolah)

Berdasarkan tabel 5. hasil uji linearitas diatas bahwa menunjukkan nilai sig. *deviation from linearty* untuk variabel faktor agam (X1), faktor budaya (X2), faktor psikologi(X3), faktor pribadi (X4) dan Konsumsi Produk Berlabel Halal (Y) $> 0,1$ sehingga dapat disimpulkan adalah Linear.

UJI ASUMSI KLASIK**1. Uji Multikolinieritas****Tabel 6. Hasil Uji Multikolinieritas**

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	5,462	2,312		2,362	,020		
	TOTALX1	-,072	,089	-,064	-,812	,419	,862	1,160
	TOTALX2	,404	,102	,397	3,977	,000	,530	1,886
	TOTALX3	,264	,102	,268	2,595	,011	,497	2,012
	TOTALX4	,166	,090	,173	1,834	,070	,596	1,678

a. Dependent Variable: TOTAL Y

Sumber: Hasil Output SPSS 26 (data diolah)

Berdasarkan tabel 6. hasil uji multikolinieritas di atas, diperoleh nilai VIF dari variabel Faktor Agama (X1) adalah $1,160 < 10$ variabel Faktor budaya (X2) adalah $1,886 < 10$, variabel Faktor Psikologi (X3) adalah $2,012 < 10$, dan variabel Faktor Agama adalah $1,678 < 10$. Maka dapat disimpulkan bahwa nilai VIF dari variable < 10 , maka tidak terjadi multikolinieritas.

2. Uji Heteroskedastisitas**Tabel 7. Hasil Uji Heteroskedastisitas**

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,492	1,412		,349	,728
	TOTALX1	,042	,054	,085	,779	,438
	TOTALX2	,055	,062	,123	,885	,379
	TOTALX3	,000	,062	,001	,007	,994
	TOTALX4	-,077	,055	-,184	-1,407	,163

a. Dependent Variable: ABS

Sumber: Hasil Output SPSS 26 (data diolah)

Berdasarkan tabel 7. hasil uji heteroskedastisitas di atas, dapat diketahui bahwa nilai signifikan dari variabel faktor agama (X1) sebesar $0,438 > 0,1$ variabel faktor budaya (X2) sebesar $0,379 > 0,1$ variabel faktor psikologi (X3) sebesar $0,994 > 0,1$ dan variabel faktor pribadi (X4) sebesar $0,163 > 0,1$. Maka dapat disimpulkan bahwa keempat variabel tersebut tidak terjadi heteroskedastisitas.

UJI ANALISIS REGRESI LINIER BERGANDA

Tabel 8. Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5,462	2,312		2,362	,020
	FA	-,072	,089	-,064	-,812	,419
	FB	,404	,102	,397	3,977	,000
	FPS	,264	,102	,268	2,595	,011
	FP	,166	,090	,173	1,834	,070

a. Dependent Variable: TOTAL Y

Sumber: Hasil Output SPSS 26 (data diolah)

Berdasarkan tabel 8. diatas dapat dibentuk persamaan regresi untuk mengetahui nilai konstanta, persamaan dalam penelitian adalah:

$$KP = 5,462 + (-0,072)FA + 0,404FB + 0,264FPS + 0,166FP + 0,1 \quad (1)$$

Berdasarkan persamaan regresi linear berganda dapat diketahui besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen sebagai berikut: Nilai konstanta ($a = 5,462$) menyatakan bahwa jika faktor agama, faktor budaya, faktor psikologi, dan faktor pribadi diasumsikan 0 maka konsumsi produk berlabel halal adalah 5,462 satuan. Koefisien regresi variabel Faktor Agama (-0,072) artinya jika faktor agama diasumsikan turun 1 satuan, maka konsumsi produk berlabel halal akan mengalami penurunan (-0,072) satuan. Variabel faktor agama memiliki hubungan negatif dan tidak signifikan terhadap konsumsi produk berlabel halal. Koefisien regresi variabel Faktor Budaya 0,404 artinya jika faktor budaya diasumsikan naik 1 satuan, maka konsumsi produk berlabel halal akan mengalami kenaikan 0,404 satuan dengan asumsi variabel lainnya tetap. Nilai positif dan signifikan menunjukkan hubungan faktor budaya terhadap konsumsi produk berlabel halal. Koefisien regresi variabel faktor psikologi 0,264 artinya jika faktor psikologi diasumsikan naik 1 satuan, maka konsumsi produk berlabel halal akan mengalami kenaikan 0,264 satuan dengan asumsi variabel lainnya tetap. Nilai positif dan signifikan menunjukkan hubungan faktor psikologi terhadap konsumsi produk berlabel halal. Koefisien regresi variabel faktor pribadi 0,166 artinya jika faktor agama diasumsikan naik 1 satuan, maka konsumsi produk berlabel halal akan mengalami kenaikan 0,166 satuan dengan asumsi variabel lainnya tetap. Nilai positif dan signifikan menunjukkan hubungan faktor pribadi terhadap konsumsi produk berlabel halal.

UJI HIPOTESIS

1. Uji t (Parsial)

Tabel 9. Hasil Uji t (Parsial)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5,462	2,312		2,362	,020
	TOTALX1	-,072	,089	-,064	-,812	,419
	TOTALX2	,404	,102	,397	3,977	,000
	TOTALX3	,264	,102	,268	2,595	,011
	TOTALX4	,166	,090	,173	1,834	,070

a. Dependent Variable: TOTAL Y

Sumber: Hasil Output SPSS 26 (data diolah)

Berdasarkan tabel 9. untuk t_{tabel} diperoleh dari rumus $df=n-k-1$ atau $df=100-4-1=95$ sehingga t_{tabel} 1,661. Variabel faktor agama (X1) tidak memengaruhi masyarakat mengkonsumsi produk berlabel halal, berdasarkan dari hasil uji t pada tabel diatas variabel faktor agama (X1), $t_{hitung} -0,812 < 1,661$ maka H_{a1} ditolak. Maka dapat disimpulkan variabel faktor agama secara negatif dan tidak signifikan terhadap masyarakat mengkonsumsi produk berlabel halal. Variabel faktor budaya (X2) memengaruhi masyarakat mengkonsumsi produk berlabel halal berdasarkan tabel diatas variabel faktor budaya (X2) $t_{hitung} 3,977 > 1,661$ maka H_{a2} diterima. Maka dapat disimpulkan variabel faktor budaya secara positif dan signifikan memengaruhi masyarakat mengkonsumsi produk berlabel halal. Variabel faktor psikologi (X3) memengaruhi masyarakat mengkonsumsi produk berlabel halal, berdasarkan tabel diatas variabel faktor psikologi (X3), $t_{hitung} 2,595 > 1,661$ maka H_{a3} diterima. Maka dapat disimpulkan variable faktor psikologi secara positif dan signifikan memengaruhi masyarakat mengkonsumsi produk berlabel halal. Variabel faktor pribadi (X4) memengaruhi masyarakat mengkonsumsi produk berlabel halal, berdasarkan tabel diatas variabel faktor pribadi (X4), $t_{hitung} 1,834 > 1,661$ maka H_{a4} diterima. Maka dapat disimpulkan variable faktor pribadi secara positif dan signifikan memengaruhi masyarakat mengkonsumsi produk berlabel halal.

2. Uji F (Simultan)

Tabel 10. Hasil Uji F (Simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	156,192	4	39,048	23,490	,000 ^b
	Residual	157,918	95	1,662		
	Total	314,110	99			

a. Dependent Variable: TOTAL Y

b. Predictors: (Constant), TOTALX4, TOTALX1, TOTALX2, TOTALX3

Sumber: Hasil Output SPSS 26 (data diolah)

Berdasarkan tabel 10. $Df=n-k-1=100-4-1=95$, maka f_{tabel} 2,00. Sehingga hasil uji F (simultan) diatas bahwa nilai f_{hitung} 23,490 > 2,00 maka variabel faktor agama (X1), faktor budaya (X2), faktor psikologi (X3), dan variabel faktor pribadi (X4) secara simultan memengaruhi masyarakat mengkonsumsi produk berlabel halal.

UJI KOEFISIEN DETERMINAN (R^2)

Tabel 11. Hasil Uji Koefisien Derterminasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,705 ^a	,497	,476	1,289
a. Predictors: (Constant), TOTALX4, TOTALX1, TOTALX2, TOTALX3				

Sumber: Hasil Output SPSS 26 (data diolah)

Berdasarkan tabel 11. di atas dapat diketahui bahwa nilai *Adjusted R Square* adalah 0,476 atau sama dengan 47,6%, artinya variabel faktor agama (X1), faktor budaya (X2), faktor psikologi (X3), dan faktor pribadi (X4), memberikan kontribusi yang memengaruhi masyarakat mengkonsumsi produk berlabel halal 47,6% dan sisanya sebesar 52,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

PEMBAHASAN

Penelitian ini berjudul Faktor-Faktor yang Memengaruhi Masyarakat Mengonsumsi Produk Berlabel Halal. Setelah peneliti melakukan penelitian dengan penyebaran angket secara langsung kepada masyarakat Kecamatan Padangsidimpuan Batunadua dan mengolah hasil jawaban para responden dengan menggunakan aplikasi SPSS 26 adalah sebagai berikut:

1. Faktor Agama Tidak Memengaruhi Konsumsi Produk Berlabel Halal

Hasil analisis menunjukkan bahwa faktor agama tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan masyarakat dalam mengonsumsi produk berlabel halal. Berdasarkan uji t, diperoleh nilai $t_{hitung} = -0,812$ yang lebih kecil dari $t_{tabel} = 1,661$. Hal ini menyebabkan hipotesis alternatif (H_a) ditolak. Dengan demikian, faktor agama tidak berpengaruh secara signifikan terhadap konsumsi produk berlabel halal. Hasil ini menunjukkan bahwa meskipun masyarakat Muslim diwajibkan untuk mengonsumsi makanan halal, tidak semua individu menjadikan agama sebagai faktor utama dalam pengambilan keputusan konsumsi. Temuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sekar Hadiyanti Pratiwi, yang menunjukkan bahwa religiusitas tidak memengaruhi kesadaran terhadap produk makanan halal.

2. Faktor Budaya Memengaruhi Konsumsi Produk Berlabel Halal

Faktor budaya memiliki pengaruh signifikan terhadap konsumsi produk berlabel halal. Hasil uji t menunjukkan $t_{hitung} = 3,977$, yang lebih besar dari $t_{tabel} = 1,661$, sehingga H_a diterima. Ini berarti kebiasaan yang terbentuk di masyarakat, seperti norma budaya atau pola konsumsi kolektif, berkontribusi secara positif terhadap preferensi masyarakat terhadap produk halal. Penelitian ini mendukung temuan Frida

Nisrina Aulia, Hendri Hermawan Adunugraha, dan Drajat Setiawan, yang menunjukkan bahwa budaya memiliki dampak signifikan terhadap perilaku konsumen dalam membeli produk berlabel halal di Indonesia.

3. Faktor Psikologi Memengaruhi Konsumsi Produk Berlabel Halal

Faktor psikologi juga memiliki pengaruh signifikan terhadap konsumsi produk berlabel halal. Berdasarkan hasil uji t, $t_{hitung}=2,595$ yang lebih besar dari $t_{tabel}=1,661$, sehingga H_a diterima. Faktor psikologi, seperti pola pikir dan kondisi emosional individu, memengaruhi keputusan konsumsi produk halal. Temuan ini sejalan dengan penelitian Kamalya Ihsana, Rahmad Hakim, dan Setyo Wahyu Sulistyono, yang menemukan bahwa faktor psikologi berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk halal di masyarakat Kecamatan Syiah Kuala, Banda Aceh.

4. Faktor Pribadi Memengaruhi Konsumsi Produk Berlabel Halal

Faktor pribadi juga memberikan pengaruh signifikan terhadap konsumsi produk berlabel halal. Hasil uji t menunjukkan $t_{hitung}=1,834$ yang lebih besar dari $t_{tabel}=1,661$ sehingga H_a diterima. Faktor ini mencakup usia, pendapatan, dan kondisi ekonomi yang memengaruhi pola konsumsi individu. Hasil ini sejalan dengan penelitian Amarullah Lubis, Delima Sari Lubis, dan Adanan Murroh, yang menunjukkan bahwa faktor pribadi berkontribusi terhadap keputusan pembelian makanan halal di Desa Tambangan Tonga.

5. Faktor Agama, Budaya, Psikologi, dan Pribadi Secara Simultan Memengaruhi Konsumsi Produk Berlabel Halal

Uji signifikansi simultan (F) menunjukkan bahwa keempat faktor (agama, budaya, psikologi, dan pribadi) secara bersama-sama memiliki pengaruh signifikan terhadap konsumsi produk berlabel halal. Hasil uji F menunjukkan $F_{hitung}=23,490$, yang lebih besar dari $F_{tabel}=2,00$. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel agama, budaya, psikologi, dan pribadi secara simultan memengaruhi masyarakat dalam mengonsumsi produk berlabel halal. Hasil ini menggarisbawahi pentingnya pendekatan multidimensional dalam memahami pola konsumsi halal di masyarakat, di mana berbagai faktor saling memengaruhi untuk membentuk preferensi konsumsi.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pengolahan data dan pembahasan, penelitian ini menyimpulkan bahwa konsumsi produk berlabel halal di masyarakat dipengaruhi oleh beberapa faktor utama. Faktor agama tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan masyarakat dalam mengonsumsi produk berlabel halal. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun agama merupakan pedoman penting dalam kehidupan seorang Muslim, tidak semua individu menjadikannya sebagai faktor utama dalam memilih produk halal. Sebaliknya, faktor budaya terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan. Kebiasaan masyarakat, norma, dan tradisi lokal menjadi elemen penting yang mendorong preferensi terhadap produk halal.

Selain itu, faktor psikologi juga memiliki pengaruh signifikan terhadap konsumsi produk halal. Pola pikir, emosi, dan keadaan psikis individu memengaruhi keputusan konsumsi mereka. Faktor pribadi, seperti usia, pendapatan, dan kondisi ekonomi, turut memberikan pengaruh positif dan signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa aspek-aspek individu sangat berperan dalam mendorong preferensi terhadap produk berlabel halal. Secara simultan, keempat faktor tersebut—agama, budaya, psikologi, dan pribadi—bersama-sama memengaruhi keputusan masyarakat untuk mengonsumsi produk berlabel halal.

Implikasi dari temuan ini sangat relevan untuk meningkatkan kesadaran masyarakat tentang pentingnya mengonsumsi produk halal. Konsumsi produk berlabel halal bukan hanya soal mematuhi syariat Islam, tetapi juga terkait dengan aspek kesehatan dan kualitas hidup. Oleh karena itu, masyarakat diharapkan lebih selektif dalam memilih produk yang sesuai dengan standar halal dan *thayyib*.

Lebih lanjut, pendekatan budaya dan psikologi dapat dimanfaatkan oleh pemangku kepentingan untuk mempromosikan produk halal secara efektif. Kebiasaan masyarakat dan kondisi psikologis individu dapat menjadi dasar untuk merancang strategi pemasaran yang lebih terarah. Selain itu, edukasi mengenai pentingnya label halal perlu diperkuat di berbagai lapisan masyarakat, dengan mempertimbangkan karakteristik demografis mereka.

DAFTAR PUSTAKA

- Badan Pusat Statistik Kota Padangsidimpuan. (2020). *Kecamatan Padangsidimpuan Batunadu Dalam Angka 2020*.
- Choiriyah, U. N. (2018). *Konsumsi Dalam Pandangan Imam Al-Ghazali*. Semarang: Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.
- Dalimunthe, S. F, Eka, S., & Amimah, O. (2022). Analisis Perilaku Konsumsi Penggemar K-Pop Berdasarkan Teori Konsumsi Al-Ghazali. *EKOMA: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi* Volume 1 (2), Juni.
- Hadiyanti Pratiwi, S. (2019). Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kesadaran Mahasiswa Muslim Terhadap Produk Makanan Berlabel Halal. *Skripsi, Universitas Diponegoro Semarang*.
- Harahap, D., & Alfadri, A. (2021) *Ekonomi Mikro Islam*. Padangsidimpuan: CV. Merdeka Kreasi Group.
- Harahap, D., Farizal, N., dan Nasution, M. PENGARUH LABELISASI HALAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MI INSTAN PADA MAHASISWA JURUSAN EKONOMI SYARIAH INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PADANGSIDIMPUAN.
- Harahap, D., & Lubis, R., H. (2021). Problematika Perilaku Konsumen Lembaga Keuangan dan Perbankan Islam” *Human Falah: Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, 8 (1), 137-153.
- Harahap, M., S, Siregar, A., F dan Harahap, D. (2021). Tracing the Dynamic Spectrum of Religious Moderation in the Local Custom of North Sumatera, *QIJIS (Qudus International Journal of Islamic Studies)*, Vol. 11 (1), 65-102.
- Ibrahim, A., Amelia, E., Akbar, N., Kholis, N., Utami, S. A., & Nofrianto. (2021). *Pengantar Ekonomi Islam*. Jakarta: Departemen Ekonomi dan Keuangan Islam.
- Ihsana, K., Hakim, R., & Sulistyono, S., W. (2021) “Analisis Faktor-faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembeli Produk Makanan Berlabel Halal di Kalangan Masyarakat Kecamatan Syiah Kuala Banda Aceh.” *Internationa Journal of Islamic Economics Development and Innovation (IJIEDI)* Volume 1 (1), September.
- Kementerian Agama Republik Indonesia. (2020). *AL-MAJID Al-Qur’an Terjemah Dan Tajwid Warna*. Jakarta Pusat: Beras.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Lubis, A., Lubis, D. S., & Murroh, A. (2022). Faktor Penentu Keputusan Pembelian Makanan Halal Di Desa Tambangan Tonga. *Profetik Jurnal Ekonomi Syariah* Volume 1 (1), Juni.
- Minta, S. (2021). Faktor-faktor yang mempengaruhi Konsumsi Masyarakat Di Provinsi Aceh.

- Muljawan, D., Suseno, P., Purwanta, W., A.Husman, J., Yumanita, D., Nurdin B, M., Hartono, B., Khairanis, Syaerozi, Kusumah, W., & Dewi, S. P. (2020). *Ekonomi Syaiab*. Departemen Ekonomi dan Keuangan Islam.
- Nainggolan, N. T., Munandar, Sudarso, A., Nainggolan, L. E., Fuadi, Hastuti, P., Ardiana, D. P. Y., Sudirman, A., Gondasari, D., Mistiani, N., Kusuma, A. H. P., Rumondang, A., & Gusman, D. (2020). *Perilaku Konsumen di Era Digital*. Yayasan Kita Peduli.
- Nur, F. (2021). Jaminan Produk Halal di Indonesia terhadap Konsumen Muslim.” *Jurnal Likuid* Volume 1 (1), Januari.
- Nurfadilah, S., D. (2021). Analisis Faktor Perubahan Perilaku Konsumen E-Commerce Pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi Pada Konsumen Shopee Di Kota Sukabumi). *International Journal Administration, Business and Organization* Volume 2 (1).
- Nistrina Aulia, F., Hermawan Adunugraha, H., & Setiawan, D. (2023). Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Niat Beli Produk Berlabel Halal. *Tsarwah: Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam, Volume 8, No. 1*.
- Rasyid, A. (2019). Dinamika Pelaksanaan Sertifikasi Halal Pada Produk Makanan Dan Minuman Di Kota Medan, Sibolga, Dan Padangsidempuan. *MIQOT: Jurnal Ilmu-Ilmu Keislaman*. 43 (2). 167-201.
- Rukiah, R., Nuruddin, A., & Siregar, S. (2019). Islamic Human Development Index Di Indonesia (Suatu Pendekatan Maqhasid Syariah),” *Jurnal Hukum Dan Ekonomi Islam*, 18(2).
- Siregar, I., P. Khairiyah, A., & Fauzan, M. (2022). Analisis Perilaku Konsumen Mahasiswi Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan Terhadap Pembelian Suatu Barang Secara Online.” *Journal of Sharia Economic and Business* Volume 1 (1).
- Siregar, I. dan Rangkuti, S., S. (2023) Eco-Spiritual Based On Maqasid Syari’ah: The New Relationship Of Man With The Environment *AL-Tabrir*, Vol. 23 (1) : Islamic.
- Tumanggor, B. & Damanik, D. (2022). Faktor-faktor yang mempengaruhi konsumsi air bersih di PDAM Tirtauli Kota Pematangsiantar.” *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah* Volume 5 (2), Juni.
- Wardhana, A. Budiastuti, E. & Novianti. (2022). *Perilaku Konsumen (Teori dan Implementasi)*. Bandung-Jawa Barat: CV. Media Sains Indonesia.
- Zaki, A., B. (2021). Teori Ekonomi Islam. *Ilmu Akuntansi dan Bisnis Syariah* Volume 3 (2), Juli.