



J-HES

Jurnal Hukum Ekonomi Syariah

Volume 3 | Nomor 1 | Juli-Desember 2019

p-ISSN: 2549-4872 | e-ISSN: 2654-4970

LABELISASI HALAL TERHADAP PERILAKU KONSUMEN DALAM MEMILIH PRODUK MAKANAN SESUAI HUKUM ISLAM

Mulyani Toyo

Universitas Muhammadiyah Makassar | | email: toyomulyani@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini termasuk penelitian kuantitatif yang bertujuan untuk mengetahui Bagaimana Tanggapan tentang Labelisasi Halal di benak masyarakat dan dan memilih produk Makanan syar'ih dalam keputusan Pembelian. Penelitian ini terdiri dari tiga variabel, yaitu Labelisasi Halal, Perilaku Konsumen, dan Produk Makanan Syar'ih.

Pengambilan sample dalam penelitian ini berjumlah 66 orang, peneliti menggunakan skala kepribadian, lembar observasi berupa Pengisian angket oleh konsumen. Selanjutnya, data yang diperoleh melalui instrument tersebut kemudian diolah melalui analisis regresi linear berganda dengan bantuan aplikasi Partial Least Square (PLS).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa hasil analisis inferensial yang menggunakan uji t dengan rumus regresi linear berganda menunjukkan bahwa nilai t hitung lebih besar dari pada nilai t table sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya Pengaruh Labelisasi Halal terhadap perilaku konsumen memilih produk makanan Syar'ih sangat berpengaruh pada Masyarakat diKec. Tamalate Makassar (studi kasus kelurahan Mangasa). Berdasarkan uraian kesimpulan tersebut, sebagai bentuk implikasi dari penelitian ini diharapkan agar Masyarakat lebih memperhatikan lagi label halal pada produk makanan pada saat keputusan pembelian.

Kata Kunci: Labelisasi Halal, Produk Makanan Syar'ih, Keputusan Pembelian

Abstract

This study includes quantitative research that aims to find out how the response to Halal labeling in the minds of the community and choosing the food product in the purchase decision. This study consists of three variables, namely Halal Labeling, Consumer Behavior, and Syar'ih Food Products.

Sampling in this study amounted to 66 people, researchers used a personality scale, observation sheets in the form of questionnaires by consumers. Furthermore, the data obtained through the instrument is then processed through multiple linear regression analysis with the help of a Partial Least Square (PLS) application.

The results showed that the results of inferential analysis using the t-test with multiple linear regression formula showed that the calculated t value was greater than the t table value so that H_0 was rejected and H_a was accepted. This means that the influence of Halal Labeling on consumer behavior in choosing Syar'ih food products is very influential on the community in Cec. Tamalate Makassar (the case study of Mangasa village). Based on these conclusions, as a form of the implication of this research, it is expected that the public will pay more attention to halal labels on food products at the time of purchase decisions.

Keywords: Halal Labeling, Syar'ih Food Products, Purchase Decisions

PENDAHULUAN

Komunitas Muslim di seluruh dunia telah membentuk segmen pasar yang potensial dikarenakan pola khusus mereka dalam mengkonsumsi suatu produk. Pola konsumsi ini diatur dalam ajaran Islam yang disebut dengan Syariat. Dalam ajaran Syariat, tidak diperkenankan bagi kaum muslim untuk mengkonsumsi produk-produk tertentu karena substansi yang dikandungnya atau proses yang menyertainya tidak sesuai dengan ajaran Syariat islam.

Ajaran tegas Syariat Islam untuk menghindari hal-hal yang dilarang oleh

Allah SWT dan melaksanakan apa saja yang diperintahkan membuat konsumen Muslim bukanlah konsumen yang *permissive* (serba membolehkan) dalam pola konsumsinya. Mereka dibatasi oleh ke-Halalan dan ke-Haraman yang dimuat dalam nash Al Qur'an dan Al-Hadist yang menjadi panduan utama bagi kaum muslimin.

Pemahaman yang semakin luas tentang agama membuat konsumen Muslimin semakin selektif dalam pemilihan produk yang dikonsumsi. Khusus di Indonesia, Konsumen Muslim dilindungi oleh Lembaga yang

secara khusus bertugas untuk menyeleksi produk-produk yang dikonsumsi oleh konsumen Muslim di Indonesia. Lembaga ini adalah Lembaga Pengkajian pangan, Obat-obatan dan kosmetika Majelis Ulama Indonesia (LPPOM MUI). Lembaga ini mengawasi Produk yang beredar di masyarakat dengan cara memberikan sertifikat Halal sehingga produk yang sudah memiliki sertifikat halal dapat memberi label halal pada produknya.

Dalam Islam, konsumsi tidak dapat dipisahkan dari peranan keimanan. Peranan keimanan menjadi tolok ukur penting karena keimanan memberikan cara pandang dunia yang cenderung mempengaruhi kepribadian manusia, yaitu dalam bentuk perilaku, gaya hidup, selera, sikap-sikap terhadap sesama manusia, sumber daya, dan ekologi. Keimanan sangat mempengaruhi sifat, kuantitas, dan kualitas konsumsi, baik dalam bentuk kepuasan material maupun spiritual. Inilah yang disebut sebagai bentuk upaya meningkatkan keseimbangan antara orientasi duniawi dan ukhrawi (Muflih Muhammad, 2006: 13).

Batasan konsumsi dalam Islam sebagaimana dalam Q.S. Al-Baqarah:

168:

كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوتِ
يَا أَيُّهَا النَّاسُ الشَّيْطَانُ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِ

Terjemahnya:

"Wahai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan; karena Sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu".

Ayat tersebut menjelaskan bahwa bukan hanya aspek halal dan haram saja yang menjadi batasan konsumsi dalam syariat Islam. Termasuk pula aspek yang mesti diperhatikan adalah makanan yang baik, cocok, bersih, dan tidak menjijikkan.

Kegiatan konsumsi barang yang halal merupakan sikap kepatuhan kepada perintah Allah sehingga memperoleh pahala. Pahala inilah yang dirasakan sebagai berkah dari barang dan jasa yang dikonsumsi. Demikian pula sebaliknya, konsumen tidak akan mengonsumsi barang dan jasa yang haram karena itu adalah perbuatan dosa yang akan mendatangkan siksa dari Allah. Karena keberkahan yang diperoleh menjadi bernilai negative (Karra Muslimin, 2000: 101).

Kegiatan-kegiatan ekonomi meliputi produksi, konsumsi, dan

pertukaran yang menyangkut *masalah*, harus dikerjakan sebagai suatu *religious duty* atau ibadah. Tujuannya bukan hanya untuk kepuasan didunia tapi juga kesejahteraan diakhirat. Semua aktivitas tersebut yang memiliki *masalah* bagi umat manusia, disebut *needs* atau kebutuhan dan semua kebutuhan ini harus dipenuhi (Nasution Edwin Mustafa, 2006: 63).

Islam banyak memberi kebebasan individual kepada manusia dalam masalah konsumsi dengan ketentuan tidak melanggar batas-batas kesucian. Walaupun begitu, kebebasan yang dimaksud disini terbatas pada barang-barang yang baik dan suci saja. Batasan tersebut tidak memberi kebebasan kepada kaum muslimin membelanjakan harta mereka atas barang-barang yang tidak bermanfaat bagi kesejahteraan masyarakat (Rahman Afjafur Rahman, 2010: 177).

Konsumen muslim akan lebih dekat dari garis konsumsi yang benar jika ia semakin komitmen dengan kaidah-kaidah konsumsi. Akan tetapi pengawasan internal seringkali lemah dalam merealisasikan komitmen individu. Inilah yang menuntut keharusan adanya pengawasan eksternal

yang dilakukan oleh Negara dan umat, dan melakukan cara-cara yang beragam dengan menghimbau individu agar selalu komitmen kepada kaidah-kaidah konsumsi, dan mencegah segala bentuk penyelewengan dari garis konsumsi yang benar (Jaribah bin Ahmad Al-haritsi, 2010: 177).

Ayat yang memerintahkan orang-orang beriman untuk mengkonsumsi makanan yang halal dan berhati-hati dalam memilih makanan yang hendak dikonsumsinya, dan selalu berupaya meraih karunia Allah. Terkandung dalam Q.S. Al-Maidah ayat 88 :

وَكُلُوا مِمَّا رَزَقَكُمُ اللَّهُ حَلَالًا طَيِّبًا ۚ وَاتَّقُوا اللَّهَ الَّذِي
أَنْتُمْ بِهِ مُؤْمِنُونَ

Terjemahnya:

‘Dan makanlah makanan yang halal lagi baik dari apa yang Allah telah rezezikkan kepadamu, dan bertakwalah kepada Allah yang kamu beriman kepada-Nya’.

Ayat tersebut telah menyuruh kita hanya memakan makanan yang halal dan baik saja. Dua kesatuan yang tidak bisa dipisahkan, yang dapat diartikan halal dari segi syariah dan baik dari segi kesehatan, gizi, dan lainnya.

Label halal yang terdapat pada kemasan produk, akan mempermudah konsumen untuk mengidentifikasi suatu

produk. Berdasarkan perjalanan sejarah pemberlakuan halal di Indonesia LPPOM MUI adalah lembaga yang memelopori pemberian sertifikasi halal yang pertama dan masih dianggap satu-satunya di Indonesia (Apriyanto, Anton dan Nurbowo, 2003: 36).

Beberapa tujuan diberlakukannya liberalisasi dan sertifikasi halal, antara lain sebagai berikut:

1. Jumlah penduduk Indonesia yang lebih dari 88% beragama Islam merupakan potensi pasar yang cukup besar bagi produk-produk halal. Apabila produk dalam negeri belum mampu menerapkan sistem produksi halal, maka akan dimanfaatkan oleh produk negara lain yang telah menerapkan sistem produk halal.

Karena belum memasyarakatnya sistem produksi halal di dalam negeri, maka impor seperti makanan akan menjadi ancaman bagi daya saing produk dalam negeri baik pasar lokal nasional, maupun pasar bebas.

Produk-produk olahan, baik makanan, minuman, obat-obatan, maupun kosmetika, kiranya dapat dikategorikan kedalam kelompok *musytabihat syubhat* (mengandung unsur ketidakjelasan atau masih *samar*).

Apalagi jika produk tersebut berasal dari negeri yang penduduknya mayoritas non-muslim, sekalipun bahan bakunya berupa barang suci dan halal. Sebab, tidak tertutup kemungkinan dalam proses pembuatannya tercampur atau menggunakan bahan-bahan haram atau tidak suci.

Dengan demikian, produk olahan tersebut bagi umat Islam jelas bukan merupakan persoalan sepele, tetapi merupakan persoalan besar dan serius. Agar para produsen lebih total dan serius dalam melayani tuntutan konsumen akan kebutuhan produk yang Islami dan halal, maka sangat dibutuhkan suatu informasi berkesinambungan dari umat Muslim. Masih banyak perusahaan besar yang mencantumkan label halal pada maanan haramnya (Husen Ahmad, 2006: 126).

Atas dasar uraian tersebut di atas maka penulis tertarik untuk mengadakan penelitian mengenai “Pengaruh Labelisasi halal Terhadap Perilaku Konsumen Memilih Produk Makanan sesuai hukum Islam” (studi kasus warga Kelurahan Mangasa Makassar).

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan kuantitatif, dengan pendekatan statistik deskriptif. Melalui penelitian ini dapat diketahui pengaruh labelisasi terhadap perilaku konsumen memilih produk makanan pada warga Kelurahan Mangasa Kecamatan Tamalate Makassar.

Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian lapangan, karena data diperoleh dari hasil pengamatan langsung pada warga Kelurahan Mangasa Kecamatan Tamalate Makassar. dengan menggunakan skala likert 5 point.

Penelitian Kuantitatif adalah penelitian ilmiah yang sistematis terhadap bagian-bagian dan fenomena serta hubungan-hubungannya. Tujuan penelitian kuantitatif adalah mengembangkan dan menggunakan model-model matematis, teori-teori dan / atau hipotesis yang berkaitan dengan fenomena alam. Proses pengukuran adalah bagian yang sentral dalam penelitian kuantitatif karena hal ini memberikan hubungan yang fundamental antara pengamatan empiris

dan ekspresi matematis dari hubungan-hubungan kuantitatif.

Metode Analisis Data

Analisis data dilakukan dengan cara analisis kuantitatif dengan menggunakan metode *Partial Least Square (PLS)*, yaitu suatu metode yang berbasis keluarga regresi yang dikenalkan oleh Herman O.A Wold untuk penciptaan dan pembangunan model dan metode untuk ilmu – ilmu sosial dengan pendekatan yang berorientasi pada prediksi. PLS memiliki asumsi data penelitian bebas distribusi (*Distribution – Free*), artinya data penelitian tidak mengacu pada salah satu distribusi tertentu (misalnya distribusi normal). PLS merupakan metode *alternative* dari *Structural Equation Modeling (SEM)* yang dapat digunakan untuk mengatasi permasalahan hubungan diantara variabel yang kompleks namun ukuran sampel datanya kecil (30 sampai 100), mengingat SEM memiliki ukuran sampel data minimal (Hair et.al., 2010).

PLS digunakan untuk mengetahui kompleksitas hubungan suatu kontrak dan kontrak yang lain, serta hubungan suatu kontrak dan indikator - indikatornya. PLS didefinisikan oleh

dua persamaan, yaitu *inner* model dan *outer* model. *Inner* model menentukan spesifikasi hubungan antara suatu konstruk dan konstruk yang lain, sedangkan *outer* model menentukan spesifikasi hubungan antara konstruk dan indikator - indikatornya.

Konstruk terbagi menjadi dua yaitu konstruk eksogen dan konstruk endogen. Konstruk eksogen merupakan konstruk penyebab yaitu, konstruk yang tidak dipengaruhi oleh konstruk lainnya. Konstruk eksogen memberikan efek kepada konstruk lainnya, sedangkan konstruk endogen merupakan konstruk yang dijelaskan oleh konstruk eksogen. Konstruk endogen adalah efek dari konstruk eksogen (Yamin dan Kurniawan, 2009). PLS dapat bekerja untuk model hubungan konstruk dan indikator - indikatornya yang bersifat reflektif dan formatif, sedangkan SEM hanya bekerja pada model hubungan yang bersifat reflektif saja (Ghazali, 2006).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Data

Model analisis yang dipergunakan dalam penelitian ini

adalah analisis yang diperoleh dari pengguna Pengaruh Labelisasi Halal dan diolah dengan menggunakan XLSTAT, metode PLSPM.

1. Menilai Outer Model (Model Pengukuran)

Evaluasi Outer Model mendefinisikan bagaimana setiap blok indikator berhubungan dengan variabel latennya. Sebagaimana gambar 4.1 dibawah ini menunjukkan indikator reflektif Model pengukuran atau outer model dengan indikator reflektif di evaluasi dengan Convergent dan decrement validity. Untuk validitas indikator dapat dilihat dari nilai loading faktor (standardized loading) nilai ini menggambarkan besarnya korelasi antara tiap indikator valid bila memiliki nilai standardized loading lebih dari 0,5. Berdasarkan *loading factor correlation* (dimension). Untuk Evaluasi convergent validity meliputi reliability (validitas indikator) reliability variabel dimulai Average Variabel Extrated (AVE).

Tabel 1
Correlations (Dimension 1):

Laten variabel	Manifest Variables	Standardized Loading	Loadings	Locations	Commmunality
LABELISASI HALAL	X1	0,721	0,409	0,000	0,520
	X2	0,866	0,735	0,000	0,750
	X3	0,839	0,715	0,000	0,703
PERILAKU KONSUMEN	X4	0,662	0,392	0,000	0,438
	X5	0,819	0,432	0,000	0,671
PRODUK MAKANAN SYAR'IH	Y1	0,842	0,597	0,000	0,709
	Y2	0,718	0,377	0,000	0,515
		0,407	0,207	0,000	0,166

Sumber: data olah dengan menggunakan PLS-PM

Berdasarkan tabel 1 di atas dapat dilihat bahwa nilai indikator yang memiliki korelasi dengan variabel bank adalah dimana nilai standardized loading untuk indikator:

$$X_1 = 0,721 > 0,5,$$

$$X_2 = 0,866 > 0,5$$

$$X_3 = 0,839 > 0,5$$

Ini menunjukkan indikator Masyarakat (X_1), Produsen (X_2) dan LPPOM MUI (X_3) valid karena nilai kuadrat di setiap standardized loading. Untuk nilai communalities $X_1 = 0,520$ artinya 90% tidak valid dan $X_2 = 0,750$ dan $X_3 = 0,703$ ini membuktikan dari ketiga indikator (X_1, X_2, X_3) terlihat bahwa X_2 lebih dominan

mempengaruhi variabel (Labelisasi Halal).

Kemudian untuk melihat nilai indikator yang memiliki korelasi dengan variable perilaku konsumen adalah berdasarkan *loading factor correlation* (dimension) di mana nilai standardized loading di atas maka nilai indikatornya adalah:

$$X_4 = 0,662 > 0,5$$

$$X_5 = 0,819 > 0,5$$

Ini menunjukkan indikator membeli (X_4), kepuasan konsumen dalam membeli (X_5), valid nilai kuadrat di setiap standardized loading. Nilai communalities $X_4 = 0,438$ artinya % tidak valid indikator X_4 tidak mampu dijelaskan dalam konstan perilaku

konsumen, demikian pula X_5 adalah 0,671%, ini membuktikan bahwa indikator X_5 lebih dominan mempengaruhi Variabel Perilaku konsumen.

Kemudian untuk melihat nilai indikator yang memiliki korelasi dengan variabel produk makanan syar'ih adalah Berdasarkan loading factor correlation (dimension) dimana nilai standardized loading diatas maka nilai indikatornya adalah:

$$Y_1 = 0,842 > 0,5$$

$$Y_2 = 0,718 > 0,5$$

$$Y_3 = 0,407 > 0,5$$

Ini menunjukkan indikator berlabel halal (Y_1 , kontrol proses produksi (Y_2 valid karena nilai kuadrat disetiap standardized loading. Sedangkan tidak mengandung unsur haram (Y_3) tidak valid. Nilai communalities $Y_1 = 0,709$ artinya % valid indikator (Y_1) mampu dijelaskan dalam variabel produk makanan syar'ih, demikian pula Y_2 dan Y_3 masing-masing 0,515% dan 0,166% ini membuktikan dari kedua indikator tidak valid. Maka diantara indikator (Y_1, Y_2, Y_3) terlihat

bahwa Y_1 lebih dominan mempengaruhi variabel produk makanan syar'ih.

Untuk mengukur atau *menguji* nilai loading faktor di indikator dilihat pengukuran dari hasil Critical Ratio (CR) pengukuran ini dari hasil nilai standardized loading yang diperoleh dari bostrapping dengan standar caranya $CR = \text{nilai Statistik}$, maka dapat dilihat dari loading factor Composit Reliability.

1. Uji Reliabilitas (Konsisten Internal)

Indicator akan valid berdasarkan dari olah data dengan nilai Crombach's Alpha untuk variabel berada di atas 0,70 sedangkan nilai Composite Reliability adalah (D.G. rho). Masing-masing Labelisasi halal 0,865, Perilaku konsumen 0,701 Produk makanan syar'ih 0,735, ini menunjukkan reliability dapat di andalkan, atau saling berpengaruh terhadap variabel sebagaimana table berikut:

Tabel 2
Composite reliability:

Latent Variable	Dimensions	Cronbach' Alpha	D.G. rho (PCA)
LABELISASI HALAL	3	0,743	0,865
PERILAKU KONSUMEN	2	0,201	0,701
PRODUK MAKANAN SYAR'IH	3	0,434	0,735

Sumber : data olah dengan menggunakan PLS-PM.

2. Uji Model Assessment (Penilaian)

Tabel 3
Model assessment (Dimension 1):

Latent Variable	Type	Mean (manifest variables)	R^2	ADJUSTED R^2	Mean Communalities (AVE)
LABELISASI HALAL	Exogenous	0.000			0,658
PERILAKU KONSUMEN	Endogenous	0.000	0.139	0.139	0,555
PRODUK MAKANAN SYAR'IH	Endogenous	0.000	0.363	0.353	0,464
Mean			0,251		0,559

Sumber : data olah dengan menggunakan PLS-PM

Berdasarkan tabel 3 di atas, dapat dilihat bahwa nilai AVE(Average Variabel Extrated) dari masing-masing variabel untuk Labelisasi halal 0,658 Perilaku konsumen 0,555, Produk makanan syar'ih 0,464, Dari data tersebut terdapat satu variabel yaitu Labelisasi Halal, nilai AVE variabel tersebut lebih besar dari 0.5 maka sifatnya convergent validity yang baik.

3. Discriminant Validity

Tabel 4
Cross-Loadings (Monofactorial Manifest Variables)

	LABELISASI HALAL	PERILAKU KONSUMEN	PRODUK MAKANAN SYAR'IH
X1	0,721	0,239	0,335
X2	0,866	0,351	0,453
X3	0,839	0,289	0,350
X4	0,108	0,662	0,819
X5	0,411	0,819	0,394
Y1	0,286	0,362	0,842
Y2	0,493	0,447	0,718
Y3	0,188	0,251	0,407

Sumber : data olah dengan menggunakan PLS-PM

Berdasarkan tabel 4 di atas dapat dilihat bahwa nilai indikator yang memiliki korelasi dengan variabel Labelisasi halal adalah di mana nilai

4. Uji Inner Model (Pengujian Model Struktural)

Tabel 5
Path coefficients (Perilaku konsumen/1)
R² (PERILAKU KONSUMEN / 1):

R ²	F	Pr>F	R ² (Bootstrap)	Standard error	Critical ratio (CR)	Lower bound (95%)	Upper bound (95%)
0,139	10,306	0,002	0,155	0,083	1,674	0,006	0,365

Path coefficients (PERILAKU KONSUMEN / 1):

Latent variable	Value	Standard error	T	Pr > t	f ²	Value(Bootstrap)	Standard error(Bootstrap)	Critical ratio (CR)
LABELISASI HALAL	0,372	0,116	3,210	0,002	0,161	0,364	0,151	2,474

Sumber : data olah dengan menggunakan PLS-PM.

Berdasarkan tabel path nilai t statistik untuk perilaku konsumen coefficients Labelisasi halal di mana 3,210 dengan R Value 0,372 bahwa

dengan standar probability $0,002 < 0,05$ atau dari nilai Critical Rasio (CR) 2,474 sehingga dapat dikatakan bahwa Labelisasi halal secara signifikan mempunyai pengaruh positif terhadap variabel Perilaku konsumen.

Tabel 6
Path coefficients (Produk makanan syar'ih/1)

R² (PERILAKU KONSUMEN / 1):

R ²	F	Pr > F	R ² (Bootstr ap)	Standar d error	Critical ratio (CR)	Lower bound (95%)	Upper bound (95%)
0,363	17,920	0,000	0,395	0,092	3,924	0,219	0,581

Path coefficients (PRODUK MAKANAN SYAR'IH / 1):

Latent variable	Value	Standard error	T	Pr > t	f ²	Value (Boots trap)	Standard error(Boot strap)	Critical ratio (CR)
LABELISASI								
HALAL	0,332	0,108	3,061	0,003	0,149	0,348	0,087	3821
PERILAKU								
KONSUMEN	0,394	0,108	3,635	0,001	0,210	0,760	0,097	4,079

Sumber : data olah dengan menggunakan PLS-PM

Berdasarkan tabel Path coefficient Perilaku konsumen di mana nilai t statistik untuk variabel produk makanan syar'ih 3,635 dan R value 0,394 bahwa dengan standar probability $0,000 < 0,05$ sehingga dapat di katakan bahwa secara signifikan mempunyai pengaruh positif terhadap variabel produk makanan syar'ih.

Pembahasan Hasil Penelitian

Hipotesis 1: Labelisasi Halal mempengaruhi perilaku konsumen dalam memilih produk Makanan pada warga di Kecamatan Tamalate

Makassar (studi Kasus warga kelurahan Mangasa).

Hasil pengujian inner Model sebagaimana ditunjukkan di mana pada uji hubungan antar variabel dapat disimpulkan bahwa Labelisasi halal mempengaruhi Perilaku konsumen sebesar 3,210 signifikan pada 0,05 (T hitung lebih besar dari 1,671) dengan nilai.Diterimanya Hipotesis, Maka dapat disimpulkan bahwa pemahaman labelisasi halal berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku konsumen dalam membeli produk makanan berlabel halal pada masyarakat di

kecamatan Tamalate Makassar (studi kasus warga Kelurahan Mangasa), pengaruhnya positif. Hal ini mengandung arti bahwa semakin tinggi adanya pemahaman di benak konsumen tentang pentingnya Labelisasi Halal pada suatu produk Makanan yang dikonsumsi oleh Umat Islam Maka semakin tinggi Masyarakat memperhatikan labelisasi Halal pada produk ketika berbelanja.

Hipotesis 2: Perilaku konsumen mempengaruhi labelisasi Halal dalam memilih produk makanan syar'ih dalam Keputusan Pembelian

Hasil pengujian inner Model sebagaimana ditunjukkan dalam Loading factor di mana pada uji hubungan antar variabel menunjukkan bahwa variabel Perilaku konsumen mempengaruhi Produk Makanan syar'ih yaitu sebesar 3,635 signifikan pada 0,05 (T hitung lebih besar dari 1,671). Hal ini berarti dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen secara signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk makanan syar'ih pada Masyarakat di Kecamatan Tamalate Makassar (studi kasus warga Kelurahan Mangasa), Ini menunjukkan

bahwa Masyarakat di Kelurahan Mangasa sebagian besar sudah memahami pentingnya produk Makanan syar'ih bagi umat muslim sehingga sangat memperhatikan label halal dalam keputusan pembelian produk makanan, perkembangan Masyarakat intelektual muslim di Indonesia semakin pesat khususnya di kota Makassar. Masalah halal dan haram bagi Islam adalah sesuatu yang penting dan telah menjadi bagian dari keimanan dan ketaqwaan, konsumen semakin menjadi kritis tidak hanya menuntun untuk produk makanan yang higienis, terjamin kandungan gizinya namun Label halal dan Produk Makanan syar'ih menjadi kunci dalam keputusan pembelian.

KESIMPULAN

Berdasarkan dari hasil analisis dan pembahasan yang dilakukan penulis sebelumnya, Maka Kesimpulan yang dapat ditarik penulis Adalah:

1. Bahwa variabel labelisasi halal berpengaruh langsung dan signifikan terhadap variabel Perilaku konsumen (data diolah terlampir).

2. Analisis dari hasil perhitungan hukum islam mengenai segala sesuatu yang peneliti lakukan adalah di bidang Muamalah adalah adanya pengaruh antara labelisasi diperbolehkan, Selama tidak ada halal terhadap perilaku konsumen larangan *syara'* yang memilih memilih produk makanan mengharamkannya. Demikian pula dalam kemasan pada warga di dengan pengkonsumsian makanan, Kecamatan Tamalate Makassar semuajenis makanan asalnya (studi warga kelurahan Mangasa) diperbolehkan kecuali secara tegas dengan pengaruh sebesar 37,2% diharamkan baik di dalam al-Qur'an atau berukuran sedang, maupun Hadist. Tujuan Hukum islam tidak lain adalah untuk Kemaslahatan manusia, Makanan yang halal dan *thayyib* sudah tentu akan membawa manfaat lahir bathin bagi manusia.
- Bahwa Variabel Perilaku Konsumen berpengaruh dan signifikan terhadap variabel Produk Makanan Syar'ih (data diolah terlampir). Aspek

DAFTAR PUSTAKA

- Al-Haritsi, Jaribah bin Ahmad. *Fiqih Ekonomi Umar bin Al-Khattab*. Jakarta Timur: Khalifa. 2010.
- Karra Muslimin, dkk. *Pengantar Ekonomi Islam*. Makassar : Alauddin Press. 2000.
- Nasution, Edwin Mustafa. *Pengenalan Eksklusif Ekonomi Islam*. Jakarta: Kencana. 2006.
- AfZafur Rahman, *Dokrin Ekonomi Islam jilid 2* (Jakarta: Dona Bakti Wakaf,1995), 2010.
- Apriyanto, Anton dan Nurbowo. *Panduan Belanja dan Konsumsi Halal*. Jakarta pers: Khairun Bayan. 2003.
- Charles, Lamb. *Pemasaran* . Jakarta: Salemba empat, 2001.
- Handoko Hani dan Swastha, *Manajemen Pemasaran : Analisa Perilaku Konsumen* Yogyakarta: BPFE, 2000.
- Dewi, Diana Candra. *Rahasia Dibalik Makanan Haram*. Malang: UIN Press. 2007.
- Departemen Agama RI. *Sistem dan Prosedur Penetapan Fatwa Produk Halal MUI*. Jakarta: Depag. 2003.
- Girindra, Aisyah dan Ali Yafie. *Bahaya Makanan Haram Bagi Kesehatan Jasmani dan Kesehatan Rohani*. Jakarta: Al-Mawardi Prima. 2003.

Kadir, Amiruddin. *Ekonomi dan Keuangan Syariah*. Makassar: Alauddin University Press.

Muhflih, Muhammad. *Perilaku Konsumen dalam Perspektif Ilmu Ekonomi Islam*. Jakarta: PT Raja Grafindo. 2006.

Sakr, Ahmad Hussein. *Menyingkap Produk-Produk Haram*. Yogyakarta: Wahana Cendikia. 2006.