

PERILAKU KONSUMEN DALAM MEMBELI PRODUK HALAL PADA MAHASISWA DI KOTA BENGKULU

Annisah Monica Juliyanti¹, Rheesty Illahyana², Zul Fikri³,
Asnaini⁴, Herlina Yustati⁵

(annisahmo1998@gmail.com, rheesty@gmail.com, zulfikri16022@gmail.com,
asnaasnaini@gmail.com, herlina.yustati@iainbengkulu.ac.id)

Abstract

Especially in the city of Bengkulu, there are two types of universities. In this research, the main attraction is PTKIN Bengkulu State Islamic Institute and PTN Bengkulu University. Based on observations made by researchers, it gives an attraction that some students from Bengkulu University have very detailed consumer behavior towards halal products, while knowledge about the definition of halal products is not so deeply discussed in their lecture world. Meanwhile, there are several students from the Bengkulu State Islamic Institute who are already well-known for their universities based on the Islamic religion, but are still not very detailed in the selection of halal products. By using a quantitative approach method based on the type of primary data through observation techniques with a sample of 132 FEBI IAIN students and 132 FEB UNIB students in Bengkulu City. Based on the results of the t-test calculation, the t-value is 1.42. Furthermore, that value is calculated compared with the t_{table} , which is 2.01. Based on the results of $t_{arithmetic}$ in this study, it is known that $t_{count} < t_{table}$ is $1.42 < 2.01$, so there is no significant difference in the consumption behavior of halal products in students of FEBI IAIN Bengkulu and FEB UNIB, although the groups of students who come from different scientific bases namely from Islamic universities and the general public did not show significant differences in consuming the product.

Keyword; Halal Product, Consumer Behavior, College Student.

PENDAHULUAN

Pasar produk halal sangat diminati oleh masyarakat kota Bengkulu terkhususnya bagi umat muslim. Produk halal tentu saja menjadi pilihan yang tepat untuk para konsumen muslim baik dari kalangan orang tua maupun dari kalangan mahasiswa. Produk halal tidak hanya berupa labelisasi halal, namun dapat dilihat dari komposisi ataupun dari masa kedaluwarsa produk tersebut. Ensiklopedi Islam Indonesia menjelaskan bahwa halal artinya “tidak dilarang” dan “diizinkan” melakukan atau memanfaatkannya.¹

Pentingnya pengetahuan masyarakat tentang produk halal menjadi tanggung jawab bersama. Salah satu pihak yang memiliki peran dalam memberikan edukasi kepada masyarakat adalah perguruan tinggi. Kota Bengkulu terdapat dua jenis

¹ Harun Nasution, *Ensiklopedi Islam Indonesia*, (Jakarta: Djambatan, 1992), h. 82

perguruan tinggi, baik Perguruan Tinggi Negeri maupun Perguruan Tinggi Keagamaan Islam Negeri. Mahasiswa pada kedua perguruan tinggi tersebut menjadi ikon di tengah-tengah masyarakat dalam mengonsumsi produk halal. Perbedaan signifikan antara kedua perguruan tinggi ini menjadi daya tarik peneliti untuk melihat perilaku konsumsi pada produk halal. Penulis memilih dua perguruan tinggi di Kota Bengkulu untuk menjadi objek penelitian yaitu Perguruan Tinggi Negeri Universitas Bengkulu dan Perguruan Tinggi Keagamaan Islam Negeri Institut Agama Islam Negeri Bengkulu.

Kajian empiris yang berkaitan dengan perilaku konsumen terhadap produk halal menunjukkan hasil yang berbeda-beda. Penelitian Nurul Huda, Hulmansyah, dan Nova Rini tahun 2018 melakukan penelitian dengan menyebarkan kuesioner terhadap 150 responden. Tujuan penelitiannya adalah menguji faktor pengetahuan, sikap, norma subyektif, kendali perilaku, dan komitmen beragama terhadap perilaku melalui intensi untuk konsumsi produk halal. Hasil penelitiannya menunjukkan variabel pengetahuan, sikap, norma subyektif, kendali perilaku, dan komitmen beragama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku melalui intensi untuk mengonsumsi produk halal.² Penelitian Mochammad Arif Budiman, Mairijani, dan Nurhidayati tahun 2019 yang bertujuan untuk mengungkap persepsi dan perilaku konsumsi produk halal, terutama di kalangan karyawan Politeknik Negeri Banjarmasin. Dengan menggunakan metode survei dan teknik analisis regresi berganda, hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi responden terhadap produk halal relatif sudah tinggi sebagaimana ditunjukkan oleh tingkat pengetahuan tentang produk halal, persepsi terhadap keamanan produk halal, dan persepsi terhadap kesehatan produk halal.³

Penelitian yang dilakukan oleh Ali Rosidi, Tatik Musdianingwati, Agus Suyanto, Muh Yusuf, & Enik Sulistyowati tahun 2018 bertujuan untuk mengetahui hubungan antara pengetahuan dengan sikap mahasiswa dalam keputusan pembelian produk halal. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa pengetahuan mahasiswa tentang makanan halal berada pada kategori paling sedang sebesar 40,2% dan sikap positif sebesar 53,6%.⁴ Penelitian yang dilakukan oleh Setiawan dan Hasbi Assidiki Mauluddi tahun 2019 bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli makanan halal. Hasil penelitiannya mengungkapkan bahwa faktor religiusitas merupakan faktor yang signifikan dalam mempengaruhi konsumen dalam membeli produk halal. Sedangkan faktor lain seperti kesadaran halal, sertifikasi halal, dan kepercayaan tidak berpengaruh.⁵ Penelitian Dwiwiyati Astogini, Wahyudin, dan Siti Zulaikha Wulandari tahun 2011 yang melakukan

² Nurul Huda, Hulmansyah, Nova Rini, "Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumsi Produk Halal pada Kalangan Mahasiswa Muslim", *Ekuitas: Jurnal Ekonomi dan Keuangan*, Vol. 2, No. 2, 2018, h. 268

³ Mochammad Arif Budiman, Mairijani, Nurhidayati, "Persepsi dan Perilaku Konsumsi Masyarakat Muslim terhadap Produk Halal", *ASBIS POLIBAN*, Vol. 4, No. 1, 2019, h. 192

⁴ Ali Rosidi dkk, "Pengetahuan dan Sikap Mahasiswa dalam Keputusan Pembelian Produk Halal", *Jurnal Gizi UNIMUS*, Vol. 7, No. 2, 2018, h. 46

⁵ Setiawan, Hasbi Assidiki Mauluddi, "Perilaku Konsumen dalam Membeli Produk Halal di Kota Bandung", *At-Tijarah: Jurnal Ilmu Manajemen dan Bisnis Islam*, Vol. 5, No. 2, 2019, h. 242

penelitian di Kota Purwokerto yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh religiusitas terhadap keputusan pembelian produk halal. Dengan menggunakan analisis regresi berganda menunjukkan bahwa religiusitas tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen makanan dan minuman kemasan.⁶

Berdasarkan observasi yang telah dilakukan peneliti, memberikan daya tarik bahwa beberapa mahasiswa dari Universitas Bengkulu memiliki perilaku konsumen terhadap produk halal sangat detail, sedangkan secara pengetahuan mengenai definisi produk halal tidak begitu dalam dibahas di dunia perkuliahan mahasiswa Universitas Bengkulu. Sedangkan, terdapat beberapa mahasiswa dari Institut Agama Islam Negeri Bengkulu yang dikenal dengan perguruan tinggi berlandaskan agama Islam, tentu saja telah diberikan pengetahuan yang begitu dalam mengenai produk halal. Namun, pada kenyataannya di lapangan masih terdapat beberapa mahasiswa Institut Agama Islam Negeri Bengkulu yang tidak begitu detail memperhatikan produk halal. Hal ini tentu menjadi daya tarik bagi peneliti untuk meneliti lebih dalam terhadap perbandingan perilaku konsumen pada mahasiswa Universitas Bengkulu dan Institut Agama Islam Negeri Bengkulu dalam membeli produk halal di kota Bengkulu, mengingat mahasiswa yang berasal dari IAIN Bengkulu telah memperoleh informasi dan pembelajaran lebih banyak tentang produk halal dibandingkan dengan mahasiswa Universitas Bengkulu. Sehingga peneliti tertarik membandingkan perilaku konsumsi produk halal mahasiswa dari 2 perguruan tinggi dengan latar belakang pendidikan yang berbeda.

Hal ini menunjukkan adanya *research gap* sehingga dapat memunculkan celah untuk dilakukan penelitian kembali dengan objek dan metode penelitian yang berbeda. Dalam penelitian ini rumusan masalah terdiri dari pertama, bagaimana perilaku konsumsi produk halal pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) IAIN Bengkulu. Kedua, bagaimana perilaku konsumsi produk halal pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis (FEB) Universitas Bengkulu. Ketiga, bagaimana perbandingan perilaku konsumsi produk halal pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) IAIN Bengkulu dan Fakultas Ekonomi dan Bisnis (FEB) Universitas Bengkulu. Dengan demikian, tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui perilaku konsumsi produk halal pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) IAIN Bengkulu, untuk mengetahui perilaku konsumsi produk halal pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis (FEB) Universitas Bengkulu, serta untuk membandingkan perilaku konsumsi produk halal pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) IAIN Bengkulu, dan Fakultas Ekonomi dan Bisnis (FEB) Universitas Bengkulu.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini mengkaji tentang perilaku konsumsi produk halal pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) IAIN Bengkulu dan Fakultas Ekonomi dan Bisnis (FEB) Universitas Bengkulu, serta perbandingan

⁶ Dwiwiyati Astogini, Wahyudin, Siti Zulaikha Wulandari, “Aspek Religiusitas dalam Keputusan Pembelian Produk Halal (Studi tentang Labelisasi Halal pada Produk Makanan dan Minuman Kemasan)”, JEBA, Vol. 13, No. 1, 2011, h. 7

perilaku konsumen dalam membeli produk halal pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) IAIN Bengkulu dan Fakultas Ekonomi dan Bisnis (FEB) Universitas Bengkulu. Pendekatan penelitian adalah kuantitatif dengan jenis data primer yakni data yang diperoleh langsung dari pihak responden penelitian. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa semester 7 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) IAIN Bengkulu yang berjumlah 395 mahasiswa dan mahasiswa semester 7 Fakultas Ekonomi dan Bisnis (FEB) Universitas Bengkulu yang berjumlah 373 mahasiswa. Teknik dalam pengambilan sampel *Non Probability Sampling* dengan menggunakan metode *Purposive Sampling* (Sugiyono, 2016). Kriteria pengambilan sampel adalah mahasiswa aktif semester 7 dengan pertimbangan karena telah memiliki pengetahuan tentang perilaku konsumsi dan beragama Islam. Berdasarkan perhitungan Slovin, sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 264 orang dibagi menjadi dua mahasiswa yang berasal dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) IAIN Bengkulu dan Fakultas Ekonomi dan Bisnis (FEB) Universitas Bengkulu masing-masing berjumlah 132 orang. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner tertutup, dalam penyebaran kuesioner ini karena terkendala dengan adanya pembatasan sosial skala besar pada masyarakat sebagai dampak pandemi Covid-19 maka penyebarannya dilakukan secara online menggunakan *google form*. Teknik analisis data penelitian adalah analisis deskriptif dan analisis beda menggunakan uji-t dua sampel berpasangan.

PEMBAHASAN

1. Teori Produk Halal

Bagi konsumen Muslim, sangat penting untuk mengetahui kategori produk yang mereka beli maupun gunakan apakah halal atau haram. Karena pada kenyataannya masih ditemukan bahwa konsumen tidak mendapat akses informasi yang cukup mengenai sertifikasi halal ataupun merek halal. Pad'ahal pasar Muslim merupakan pasar yang relatif homogen karena ada prinsip-prinsip dan nilai-nilai tertentu yang mengikat semua konsumen Muslim secara bersama-sama. Di sisi lain terdapat kurangnya wawasan masyarakat mengenai hubungan antara konsep halal seperti kesadaran akan produk halal dan sertifikasi halal dengan minat pembelian.⁷

Istilah halal menurut Qardhawi adalah sebagai segala sesuatu yang boleh dikerjakan, dan syariat membenarkan serta orang yang melakukannya tidak kena sanksi dari Allah WST.⁸ Halal, haram dan syubhat merupakan tiga kriteria dasar dalam menentukan suatu makanan boleh di makan atau dilarang untuk dikonsumsi. "Sesungguhnya yang halal itu jelas dan yang haram pun jelas. Dan di antara keduanya ada hal-hal yang samar atau tidak jelas". (HR.

⁷ Setiawan, Hasbi Assidiki Mauluddi, "Perilaku Konsumen dalam Membeli Produk Halal di Kota Bandung", At-Tijarah: Jurnal Ilmu Manajemen dan Bisnis Islam, Vol. 5, No. 2, 2019, h. 233

⁸ Khalek A.A, S.H.S Ismail, "Why are We Eating Halal – Using the Theory of Planned Behavior in Predicting Halal Food Consumption among Generation Y in Malaysia", International Journal of Social Science and Humanity, Vol. 5, No. 7, 2015, h. 608

Bukhari).⁹ Isu halal-haram mencakup segala aktivitas termasuk pemilihan dalam makanan yang akan berdampak pada jasmani dan rohani seseorang. Konsep konsumsi itu sendiri dalam perspektif Islam didefinisikan sebagai pemenuhan kebutuhan barang dan jasa, dengan ketentuan harus halal dan benar sesuai syariah.

Produk halal mengacu pada produk-produk yang memenuhi syarat syar'i yang mencegah keharaman, baik ditinjau dari segi zatnya maupun selain zatnya.¹⁰ Kesadaran individual untuk berperilaku halal diikuti gerakan kolektif membangun kehidupan yang lebih baik dengan standar, prinsip, dan nilai yang relevan dengan tuntutan syariat Islam. Menurut Al-Ghazali, yang mengakibatkan makanan (benda) bisa menjadi haram karena jenisnya yang haram, seperti khamar, babi, dan sebagainya, termasuk di dalamnya produk-produk dari turunannya (alkohol, gelatin, dan lainnya), dan haram karena cara memperolehnya yang termasuk di dalamnya adalah harta untuk memperolehnya dan proses membuatnya.¹¹

Dalam hal ini, Allah SWT serukan kepada makhluk-Nya untuk menikmati makanan yang baik-baik dalam kehidupannya serta menjauhi segala jenis makanan yang buruk dan menjijikkan. Perintah ini sebagai perintah yang penting karena memiliki persentuhan dengan tauhid. Orang yang memakan makanan yang jelek dan menjijikkan sama artinya telah mengikuti langkah-langkah syetan. Tidak hanya menjerumuskan manusia kepada yang memudharatkannya dengan memakan makanan yang jelek, syaitan juga mengajak manusia untuk menghalalkan apa yang telah diharamkan Allah. Jika seseorang sudah mengikuti langkah-langkah syaitan, bukankah orang ini telah terganggu tauhidnya.¹²

Pada dasarnya barang yang diharamkan untuk dikonsumsi itu lebih banyak dari pada yang diharamkan. Hal ini sejalan dengan kaidah fikih yang menjelaskan bahwa hukum asal dari tiap-tiap sesuatu adalah boleh, hingga ada dalil yang jelas mengharamkannya. Produk halal identik dengan produk sehat karena bersahabat dengan *maqasid syariah*, dan memotivasi untuk sehat di dunia dan akhirat merupakan salah satu tujuan mengkonsumsi produk halal. Pengetahuan produk mempengaruhi secara signifikan terhadap niat untuk membeli produk dan juga pengetahuan produk halal dapat juga secara langsung mempengaruhi sikap.¹³ Berkaitan dengan produk halal, *maqasid syariah* yang memiliki makna jika dilihat dari *mufrad*, yakni *maqasad* artinya tujuan/target. Sedangkan secara istilah *maqasid* merupakan tujuan/rahasia Allah SWT.

⁹ Rahmah Maulidia, "Urgensi Regulasi dan Edukasi Produk Halal bagi Konsumen", *Justitia Islamica*, Vol. 10, No. 2, 2013, h. 386

¹⁰ Burhanuddin, *Hukum Perlindungan Konsumen*, (Malang: UIN Maliki, 2011), h. 95

¹¹ Al-Ghazali, *Etika Islam Bimbingan Awal Menuju Hidayah Ilahi*, (Bandung: Pustaka Setia, 2007), h. 45

¹² Nurain Harahap, Disertasi: "Analisis Perilaku Konsumen Produk Halal di Kota Medan", (Sumatera Utara: Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, 2020), h. 3

¹³ Endang S. Soesilowati, Chitra Indah Yuliana "Komparasi Perilaku Konsumen Produk Halal di Area Mayoritas dan Minoritas Muslim", *Jurnal Ekonomi dan Pembangunan*, Vol. 21, No. 2, 2013, h. 176

Dalam setiap hukum syari'atnya untuk merealisasikan kemashlahatan ummat. Dalam kaidahnya sesungguhnya syariat bertujuan untuk mewujudkan kemashlahatan manusia di dunia menuju akhirat. Secara umum *maqasid syariah* memiliki makna bahwasannya sebuah gagasan dalam hukum Islam bahwa syari'at diturunkan Allah SWT. untuk mencapai tujuan-tujuan tertentu.

2. Teori Perilaku Konsumsi dalam Islam

Perilaku konsumsi adalah bagian dari tindakan konsumsi. Perilaku yaitu tanggapan atau reaksi individu yang terwujud dalam gerakan (sikap), tidak saja badan atau ucapan. Perilaku yang bersumber dari dalam diri sendiri adalah perilaku yang memang sudah ada sejak lahir dan semakin terbentuk dengan adanya pembentukan karakter yang ditanamkan oleh lingkungan terdekat seperti keluarga. Perilaku seseorang yang baik salah satunya terbentuk karena memang mendapatkan arahan dan pelajaran dari faktor luar. Konsumsi adalah menghabiskan atau menggunakan suatu nilai barang atau jasa. Menurut ilmu ekonomi, konsumsi adalah setiap kegiatan memanfaatkan, menghabiskan kegunaan barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan dalam upaya menjaga kelangsungan hidup.

Dalam Islam, konsumsi tidak dapat dipisahkan dari peranan keimanan. Peranan keimanan menjadi tolak ukur penting karena keimanan memberikan cara pandang dunia yang cenderung mempengaruhi kepribadian manusia. Keimanan sangat mempengaruhi kuantitas dan kualitas dan konsumsi, baik dalam bentuk kepuasan materil maupun spiritual. Dalam Islam juga sudah sangat jelas dijelaskan tentang aturan dalam melakukan segala perbuatan, baik buruk, halal haram yang termaktub dalam Al-qur'an, hadis, dan ijma ulama. Nilai dasar yang menjadi fondasi bagi perilaku konsumsi masyarakat muslim, yaitu: 1) Keyakinan adanya hari kiamat dan kehidupan akhirat, prinsip ini mengarahkan seorang konsumen untuk mengutamakan konsumsi untuk akhirat daripada dunia; 2) Konsep sukses dalam kehidupan seorang muslim diukur dengan moral agama Islam, dan bukan dengan jumlah kekayaan yang dimiliki. Semakin tinggi moralitas semakin tinggi pula kesuksesan yang dicapai. Kebajikan, kebenaran dan ketaqwaan kepada Allah SWT merupakan kunci moralitas Islam. Kebajikan dan kebenaran dapat dicapai dengan perilaku yang baik dan bermanfaat bagi kehidupan dan menjauhkan diri dari kejahatan; 3) Kedudukan harta adalah merupakan anugerah Allah SWT dan bukan sesuatu yang bersifat buruk. Harta merupakan alat untuk mencapai tujuan hidup, jika diusahakan dan dimanfaatkan dengan benar.

Perilaku konsumsi orang yang beriman akan berbeda dalam mengkonsumsi barang atau jasa jika di bandingkan dengan orang yang lebih rendah tingkat keimanan dan kepatutannya kepada Allah SWT. Orang yang mempunyai keimanan dan patuh terhadap aturan-aturan yang telah digariskan di dalam Al-Qur'an dan hadis mengetahui batasan-batasan mana hal yang diperbolehkan dan mana yang tidak boleh untuk di laksanakan. Kesejahteraan konsumen akan meningkat jika ia banyak mengkonsumsi barang yang bermanfaat, halal, dan mengurangi barang yang buruk atau haram. Islam

melarang untuk menghalalkan apa yang sudah ditetapkan haram dan mengharamkan apa-apa yang sudah menjadi halal.¹⁴

Allah SWT berfirman dalam Al- Qur'an:

وَكُلْ مِمَّا وَارَزَقْنَاكَ اللَّهُ حَلَالًا طَيِّبًا وَاتَّقُوا اللَّهَ الَّذِي أَنْتُمْ بِهِمْ وَمُؤْمِنُونَ

Artinya: “ Dan makanlah dari apa yang telah diberikan Allah SWT kepadamu sebagai rezeki yang halal dan baik, dan bertakwalah kepada Allah SWT yang kamu beriman kepada-Nya “.

Sesuai dengan ajaran Islam, dalam mengkonsumsi suatu barang atau jasa harus memperhatikan etika konsumsi yang mana yang dibenarkan dan mana yang tidak dibenarkan. Dalam ekonomi Islam, pelaku ekonomi akan berusaha untuk memaksimalkan maslahat. Dalam Al-Quran kata maslahat banyak disebut dengan istilah manfaat atau *manafi'*, yang berarti kebaikan yang berkaitan dengan material fisik, dan psikologis. Dengan kata lain maslahat mengandung pengertian kemanfaatan duniawi dan akhirat. Konsep maslahat pada konsumen muslim sangatlah diperlukan. Dalam pengertian umum maslahat adalah setiap segala sesuatu yang bermanfaat bagi manusia, seperti menghasilkan keuntungan (kesenangan).

Terdapat anjuran dalam Islam mengenai perilaku konsumsi yang dituntun oleh prinsip keadilan, kebersihan, kesederhanaan, kemurahan hati, dan moralitas. Syariah Islam memiliki seperangkat etika dan norma yang harus dipegang manakala seseorang mengkonsumsi.¹⁵ Beberapa etika tersebut akan dijelaskan, yaitu sebagai berikut:

1) Prinsip Keadilan

Berkonsumsi tidak boleh menimbulkan kedzaliman, berada dalam koridor aturan atau hukum agama, serta menjunjung tinggi kepastian atau kebaikan. Islam memiliki berbagai ketentuan tentang benda ekonomi yang boleh dikonsumsi dan yang tidak boleh dikonsumsi.

2) Prinsip Kebersihan

Bersih dalam arti sempit adalah bebas dari kotoran atau penyakit yang dapat merusak fisik dan mental manusia, sementara dalam arti luas adalah bebas dari segala sesuatu yang diberkahi Allah SWT. Tentu saja benda yang dikonsumsi memiliki manfaat bukan kemubaziran atau bahkan merusak.

3) Prinsip Kesederhanaan

Sikap berlebih-lebihan (*israf*) sangat dibenci oleh Allah SWT dan merupakan pangkal dari berbagai kerusakan di muka bumi. Sikap berlebih-lebihan ini mengandung makna melebihi dari kebutuhan yang wajar dan cenderung memperturutkan hawa nafsu atau sebaliknya terlampaui kikir

¹⁴ Suharyono, “Perilaku Konsumen dalam Perspektif Ekonomi Islam”, Al-Intaj, Vol. 4, No. 2, 2018, h. 313

¹⁵ Aldila Septiana, “Analisis Perilaku Konsumsi dalam Islam”, Jurnal DINAR Ekonomi Syariah, Vol. 1, No. 1, 2016, h. 7

sehingga justru menyiksa diri sendiri. Islam menghendaki suatu kuantitas dan kualitas konsumsi yang wajar bagi kebutuhan manusia sehingga tercipta pola konsumsi yang efisien dan efektif secara individual maupun sosial.

4) Prinsip Kemurahan Hati

Dengan mentaati ajaran Islam maka tidak ada bahaya atau dosa ketika mengkonsumsi benda-benda ekonomi yang halal yang disediakan Allah karena kemurahan-Nya. Selama konsumsi ini merupakan upaya pemenuhan kebutuhan yang membawa kemanfaatan bagi kehidupan dan peran manusia untuk meningkatkan ketaqwaan kepada Allah SWT, maka Allah SWT telah memberikan anugerah-Nya bagi manusia.

5) Prinsip Moralitas

Pada akhirnya konsumsi seorang Muslim secara keseluruhan harus dibingkai oleh moralitas yang dikandung dalam Islam sehingga tidak semata-mata memenuhi segala kebutuhan.

Islam tidak melarang manusia untuk memenuhi kebutuhan ataupun keinginannya, selama dengan pemenuhan tersebut dapat meningkatkan martabat manusia, namun manusia diperintahkan untuk mengkonsumsi barang atau jasa yang halal dan baik saja secara wajar serta tidak berlebihan. Dengan kata lain melakukan kegiatan konsumsi yaitu dengan mengkonsumsi barang dengan kriteria baik barangnya, baik cara mengkonsumsinya dan mendatangkan manfaat bagi pengkonsumsinya.

HASIL DAN ANALISA

1. Perilaku Konsumsi Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) IAIN Bengkulu dalam Membeli Produk Halal

Berdasarkan penyebaran kuesioner yang dilakukan peneliti, maka diperoleh data tanggapan responden yang diolah secara kuantitatif untuk mengetahui perilaku konsumsi produk halal pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) IAIN Bengkulu.

Hasil tanggapan mahasiswa pada penelitian ini disajikan pada tabel berikut ini:

Tabel 1 : Tanggapan Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) IAIN Bengkulu Terhadap Pembelian Produk Halal

No	Pernyataan	Jumlah yang Menjawab				
		STS	TS	N	S	SS
1	Saya membeli produk halal yang tidak mengandung bahan baku babi	1	0	7	30	94
2	Saya membeli produk halal yang tidak mengandung bahan baku alkohol yang sengaja ditambahkan	1	1	7	30	93
3	Saya membeli produk halal dengan memperhatikan tempat penyimpanan produk	2	1	12	35	82

4	Saya membeli produk halal dengan memperhatikan tempat penjualan produk	0	0	35	26	71
5	Saya membeli produk halal dengan memperhatikan label halal MUI pada kemasan	0	0	0	0	132
6	Saya membeli produk halal dengan memperhatikan masa kadaluarsa produk pada kemasan	1	0	3	28	100

Sumber: Data diolah, 2021.

Berdasarkan tabel, tanggapan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) IAIN Bengkulu terhadap pembelian produk halal menunjukkan bahwa mahasiswa yang membeli produk halal yang tidak mengandung bahan baku babi sebanyak 94 mahasiswa menjawab sangat setuju, 30 mahasiswa menjawab setuju, 7 mahasiswa menjawab netral, dan 1 mahasiswa yang menjawab sangat tidak setuju. Selanjutnya, mahasiswa yang membeli produk halal yang tidak mengandung bahan baku alkohol yang sengaja ditambahkan menunjukkan hasil 93 mahasiswa menjawab sangat setuju, 30 mahasiswa menjawab setuju, 7 mahasiswa menjawab netral, 1 menjawab tidak setuju, dan 1 mahasiswa menjawab sangat tidak setuju.

Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) IAIN Bengkulu Bengkulu yang membeli produk halal dengan memperhatikan tempat penyimpanan produk menunjukkan hasil 82 mahasiswa menjawab sangat setuju, 35 mahasiswa menjawab setuju, 12 mahasiswa menjawab netral, 1 mahasiswa menjawab tidak setuju, dan 2 mahasiswa menjawab sangat tidak setuju. Selanjutnya, mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) IAIN Bengkulu yang membeli produk halal dengan memperhatikan tempat penjualan produk menunjukkan hasil 71 mahasiswa menjawab sangat setuju, 26 mahasiswa menjawab setuju, dan 35 mahasiswa menjawab netral.

Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) IAIN Bengkulu yang membeli produk halal dengan memperhatikan label halal MUI pada kemasan menunjukkan hasil 132 mahasiswa menjawab sangat setuju. Mahasiswa FEBI IAIN Bengkulu yang membeli produk halal dengan memperhatikan masa kadaluarsa produk pada kemasan menunjukkan hasil 100 mahasiswa menjawab sangat setuju, 28 mahasiswa menjawab setuju, 3 mahasiswa menjawab netral, dan 1 mahasiswa menjawab sangat tidak setuju.

Dengan demikian, berdasarkan tabel di atas maka dapat disimpulkan bahwa tanggapan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) IAIN Bengkulu yang terbanyak adalah pada item pernyataan nomor 5, yaitu mahasiswa membeli produk halal dengan memperhatikan label halal MUI pada kemasan dengan jumlah yang sangat setuju sebanyak 132 mahasiswa. Sedangkan, tanggapan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) IAIN Bengkulu yang paling sedikit adalah pada item pernyataan nomor 4, yaitu mahasiswa membeli produk halal dengan memperhatikan tempat penjualan produk dengan jumlah 71 mahasiswa yang sangat setuju.

Hal tersebut mengindikasikan bahwa, perilaku konsumsi mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) IAIN Bengkulu dalam membeli produk halal sangat memperhatikan keberadaan label halal MUI pada kemasan produk, yang mana sesuai dengan dasar pengetahuan mengenai pentingnya label halal pada kemasan produk yang akan dikonsumsi. Sementara itu, untuk tempat penjualan produk tidak begitu diperhatikan oleh mahasiswa karena berdasarkan tanggapan menunjukkan hasil yang terendah. Tempat penjualan produk tidak terlalu diperhatikan oleh mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) IAIN Bengkulu karena mereka lebih mementingkan kualitas produk yang dibeli. Sebagai mahasiswa yang dinaungi oleh perguruan tinggi Islam, mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) IAIN Bengkulu sangat memperhatikan pemilihan makanan halal dan thayyib dalam kehidupan sehari-hari. Melihat label halal pada kemasan merupakan cara menjaga agar selalu mengkonsumsi makanan halal.

2. Perilaku Konsumsi Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis (FEB) Universitas Bengkulu dalam Membeli Produk Halal

Untuk mengetahui perilaku konsumsi mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis (FEB) Universitas Bengkulu dalam membeli produk halal dapat dilihat pada hasil tanggapan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis (FEB) Universitas Bengkulu yang disajikan pada tabel berikut ini:

Tabel 2 : Tanggapan Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis (FEB) Universitas Bengkulu Terhadap Pembelian Produk Halal

No	Pernyataan	Jumlah yang Menjawab				
		STS	TS	N	S	SS
1	Saya membeli produk halal yang tidak mengandung bahan baku babi	0	0	5	34	93
2	Saya membeli produk halal yang tidak mengandung bahan baku alkohol yang sengaja ditambahkan	0	1	8	29	94
3	Saya membeli produk halal dengan memperhatikan tempat penyimpanan produk	1	5	14	37	75
4	Saya membeli produk halal dengan memperhatikan tempat penjualan produk	3	4	10	36	79
5	Saya membeli produk halal dengan memperhatikan label halal MUI pada kemasan	0	0	0	8	124
6	Saya membeli produk halal dengan memperhatikan masa kadaluarsa produk pada kemasan	0	0	5	37	90

Sumber: Data diolah, 2021.

Berdasarkan tabel mengenai tanggapan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis (FEB) Universitas Bengkulu terhadap pembelian produk halal menunjukkan bahwa mahasiswa yang membeli produk halal yang tidak mengandung bahan baku babi menunjukkan hasil 93 mahasiswa menjawab sangat setuju, 34 mahasiswa menjawab setuju, dan 5 mahasiswa menjawab netral. Selanjutnya, mahasiswa yang membeli produk halal yang tidak mengandung bahan baku alkohol yang sengaja ditambahkan menunjukkan hasil 94 mahasiswa menjawab sangat setuju, 29 mahasiswa menjawab setuju, 8 mahasiswa menjawab netral, dan 1 menjawab tidak setuju.

Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis (FEB) Universitas Bengkulu yang membeli produk halal dengan memperhatikan tempat penyimpanan produk menunjukkan hasil 75 mahasiswa menjawab sangat setuju, 37 mahasiswa menjawab setuju, 14 mahasiswa menjawab netral, 5 mahasiswa menjawab tidak setuju, dan 1 mahasiswa menjawab sangat tidak setuju. Selanjutnya, mahasiswa yang membeli produk halal dengan memperhatikan tempat penjualan produk menunjukkan hasil 79 mahasiswa menjawab sangat setuju, 36 mahasiswa menjawab setuju, 10 mahasiswa menjawab netral, 4 mahasiswa menjawab tidak setuju, dan 3 mahasiswa menjawab sangat tidak setuju.

Tanggapan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis (FEB) Universitas Bengkulu yang membeli produk halal dengan memperhatikan label halal MUI pada kemasan menunjukkan hasil 124 mahasiswa menjawab sangat setuju, dan 8 mahasiswa menjawab setuju. Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis (FEB) Universitas Bengkulu yang membeli produk halal dengan memperhatikan masa kedaluwarsa produk pada kemasan menunjukkan hasil 90 mahasiswa menjawab sangat setuju, 37 mahasiswa menjawab setuju, dan 5 mahasiswa menjawab netral.

Dengan demikian, berdasarkan tabel di atas maka dapat disimpulkan bahwa tanggapan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis (FEB) Universitas Bengkulu yang terbanyak adalah pada item pernyataan nomor 5, yaitu mahasiswa membeli produk halal dengan memperhatikan label halal MUI pada kemasan dengan jumlah yang sangat setuju sebanyak 124 mahasiswa. Sedangkan, tanggapan mahasiswa yang paling sedikit adalah pada item pernyataan nomor 3, yaitu mahasiswa membeli produk halal dengan memperhatikan tempat penjualan produk dengan jumlah 75 mahasiswa yang sangat setuju. Hal ini mengindikasikan bahwa, mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis (FEB) Universitas Bengkulu meskipun di bawah naungan Kementerian Riset, Teknologi, dan Pendidikan Tinggi (Ristekdikti) yang secara keilmuan bukan berbasis agama, namun ternyata dalam membeli produk sangat memperhatikan label halal MUI karena kecenderungan mahasiswa dalam menjawab sangat setuju yang terbanyak. Sementara itu, untuk tempat penyimpanan produk tidak begitu diperhatikan oleh mahasiswa karena berdasarkan tanggapan menunjukkan hasil yang terendah. Berbeda dengan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) IAIN Bengkulu yang memiliki skor terendah pada tempat penjualan, mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis (FEB) Universitas Bengkulu tidak begitu

mempertimbangkan penyimpanan dalam membeli suatu produk. Hal ini mengindikasikan bahwa secara kualitas produk tidak terlalu diperhatikan, keyakinan dalam membeli produk berdasarkan label halal saja.

3. Perbandingan Perilaku Konsumsi Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) IAIN Bengkulu dan Fakultas Ekonomi dan Bisnis (FEB) Universitas Bengkulu dalam Membeli Produk Halal

Perilaku konsumsi mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) IAIN Bengkulu dan Fakultas Ekonomi dan Bisnis (FEB) Universitas Bengkulu dalam membeli produk halal dapat dilihat pada tabel 1 dan 2 di atas. Berdasarkan hasil penelitian tersebut, maka selanjutnya peneliti akan membandingkan perilaku konsumsi mahasiswa pada dua lembaga tersebut agar dapat diketahui seberapa signifikan perbedaannya dalam mengonsumsi produk halal. Teknik analisis data untuk membandingkan kedua lembaga tersebut adalah teknik analisis beda yaitu dengan Uji t (t-test) Dua Sampel Berhubungan.

Rumus:

$$t_{hit} = \frac{\sum D}{\sqrt{n \cdot \sum D^2 - (\sum D)^2}}$$

Keterangan:

D: Selisih nilai kelompok 1 dan kelompok 2

n: Jumlah item

Berikut hasil perhitungan untuk mengetahui perbandingan perilaku konsumsi mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) IAIN Bengkulu dan Fakultas Ekonomi dan Bisnis (FEB) Universitas Bengkulu dalam membeli produk halal:

Tabel 3 : Perhitungan Perbandingan Perilaku Konsumsi Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) IAIN Bengkulu dan Fakultas Ekonomi dan Bisnis (FEB) Universitas Bengkulu dalam Membeli Produk Halal

No	Pernyataan	Jumlah		D	D2
		IAIN	UNIB		
1	Saya membeli produk halal yang tidak mengandung bahan baku babi	612	616	-4	16
2	Saya membeli produk halal yang tidak mengandung bahan baku alkohol yang sengaja ditambahkan	609	612	-3	9
3	Saya membeli produk halal dengan memperhatikan tempat penyimpanan produk	590	576	14	196
4	Saya membeli produk halal dengan memperhatikan tempat penjualan produk	600	580	20	400

5	Saya membeli produk halal dengan memperhatikan label halal MUI pada kemasan	659	660	-1	1
6	Saya membeli produk halal dengan memperhatikan masa kadaluarsa produk pada kemasan	622	613	9	81
n=6				35	703

Sumber: Data diolah, 2021.

Berdasarkan tabel diperoleh:

n: 6

D: 35

D²: 703

Berikut perhitungan nilai t dengan menggunakan analisis beda:

$$\begin{aligned}
 t_{hit} &= \frac{\sum D}{\sqrt{\frac{n \cdot \sum D^2 - (\sum D)^2}{n-1}}} \\
 &= \frac{35}{\sqrt{\frac{(6 \cdot 703) - (35)^2}{6-1}}} \\
 &= \frac{35}{\sqrt{\frac{4.218 - 1.225}{5}}} \\
 &= \frac{35}{\sqrt{\frac{2.993}{5}}} \\
 &= \frac{35}{24,5} \\
 &= 1,42
 \end{aligned}$$

Hasil dari perhitungan uji t di atas diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 1,42. Selanjutnya nilai t_{hitung} dibandingkan dengan t_{tabel} yaitu sebesar 2,01. Kriteria dalam analisis beda apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka tidak ada perbedaan signifikan. Berdasarkan hasil t_{hitung} pada penelitian ini diketahui bahwa $t_{hitung} < t_{tabel}$ yaitu $1,42 < 2,01$, maka tidak ada perbedaan signifikan perilaku konsumsi produk halal pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) IAIN Bengkulu dan Fakultas Ekonomi dan Bisnis (FEB) Universitas Bengkulu.

Hal ini dapat dilihat dari tanggapan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) IAIN Bengkulu yang sangat memperhatikan label halal MUI pada kemasan produk, sedangkan pada tempat penjualan produk tidak terlalu diperhatikan oleh mahasiswa. Sementara itu pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis (FEB) Universitas Bengkulu ternyata juga sangat memperhatikan label halal MUI pada kemasan produk, sedangkan pada tempat penyimpanan produk tidak terlalu diperhatikan oleh mahasiswa.

Kedua kelompok mahasiswa yang berasal dari basis keilmuan berbeda yaitu dari perguruan tinggi Islam dan umum tidak menunjukkan perbedaan signifikan dalam mengonsumsi produk. Keduanya memiliki perhatian yang sangat tinggi terhadap adanya label halal MUI pada kemasan. Meskipun diketahui bahwa edukasi tentang produk dan label halal lebih cenderung dilakukan di perguruan tinggi Islam, namun mahasiswa dari perguruan tinggi umum juga memiliki perhatian yang baik.

KESIMPULAN

Berdasarkan tanggapan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) IAIN Bengkulu yang terbanyak, yaitu mahasiswa membeli produk halal dengan memperhatikan label halal MUI pada kemasan. Sedangkan, tanggapan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) IAIN Bengkulu yang paling sedikit adalah yaitu mahasiswa membeli produk halal dengan memperhatikan tempat penjualan produk. Sementara itu, tanggapan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis (FEB) Universitas Bengkulu yang terbanyak, yaitu mahasiswa membeli produk halal dengan memperhatikan label halal MUI pada kemasan. Sedangkan, tanggapan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis (FEB) Universitas Bengkulu yang paling sedikit, yaitu mahasiswa membeli produk halal dengan memperhatikan tempat penyimpanan produk.

Dengan perhitungan uji t diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 1,42. Selanjutnya nilai t_{hitung} dibandingkan dengan t_{tabel} yaitu sebesar 2,01. Kriteria dalam analisis beda apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka tidak ada perbedaan signifikan. Berdasarkan hasil t_{hitung} pada penelitian ini diketahui bahwa $t_{hitung} < t_{tabel}$ yaitu $1,42 < 2,01$, maka tidak ada perbedaan signifikan perilaku konsumsi produk halal pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) IAIN Bengkulu dan Fakultas Ekonomi dan Bisnis (FEB) Universitas Bengkulu, meskipun kelompok mahasiswa yang berasal dari basis keilmuan berbeda yaitu dari perguruan tinggi Islam dan umum tidak menunjukkan perbedaan signifikan dalam mengonsumsi produk halal. Keduanya memiliki perhatian yang sangat tinggi terhadap adanya label halal MUI pada kemasan. Meskipun diketahui bahwa edukasi tentang produk dan label halal lebih cenderung dilakukan di perguruan tinggi Islam, namun mahasiswa dari perguruan tinggi umum juga memiliki perhatian yang baik. Hal ini menunjukkan bahwa kebutuhan akan produk halal ini menjadi asas yang penting bagi siapapun tanpa melihat perguruan tinggi Islam ataupun umum.

DAFTAR PUSTAKA

- Aldila Septiana, "Analisis Perilaku Konsumsi dalam Islam", Jurnal DINAR Ekonomi Syariah, Vol. 1, No. 1, 2016.
- Al-Ghazali. 2007. *Etika Islam Bimbingan Awal Menuju Hidayah Ilahi*. Bandung (ID) : Pustaka Setia.

- Ali Rosidi., Tatik Musdianingwati., Agus Suyanto., Muh Yusuf., & Enik Sulistyowati, “*Pengetahuan dan Sikap Mahasiswa dalam Keputusan Pembelian Produk Halal*”, *Jurnal Gizi UNIMUS*, Vol.7, No. 2, 2018.
- Burhanuddin. 2011. *Hukum Perlindungan Konsumen*. Malang (ID): UIN Maliki.
- Dwiwiyati Astogini , Wahyudin, & Siti Zulaikha Wulandari, “*Aspek Religiusitas dalam Keputusan Pembelian Produk Halal (Studi tentang Labelisasi Halal pada Produk Makanan dan Minuman Kemasan)*”, *JEBA*, Vol.13, No.1, 2011.
- Endang S. Soesilowati, dan Chitra Indah Yuliana, “*Komparasi Perilaku Konsumen Produk Halal di Area Mayoritas dan Minoritas Muslim*”, *Jurnal Ekonomi dan Pembangunan*, Vol.21, No.2, 2013.
- Harun Nasution, dkk. *Ensiklopedi Islam Indonesia*, (Jakarta: Djambatan, 1992).
- Khalek, A. A. dan S. H. S. Ismail. 2015. *Why are We Eating Halal – Using the Theory of Planned Behavior in Predicting Halal Food Consumption among Generation Y in Malaysia*. *International Journal of Social Science and Humanity* 5(7): 608-612.
- Maulidia, Rahmah, “*Urgensi Regulasi dan Edukasi Produk Halal bagi Konsumen*”, *Justitia Islamica*, Vol.10, No.2, 2013.
- Mochammad Arif Budiman, Mairijani, & Nurhidayati, “*Persepsi dan Perilaku Konsumsi Masyarakat Muslim terhadap Produk Halal*”, *ASBIS POLIBAN*, Vol.4, 2019.
- Nurain, Harahap. 2020. “*Analisis Perilaku Konsumen Produk Halal di Kota Medan*”. *Disertasi*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sumatera Utara. Medan
- Nurul Huda, Hulmansyah, & Nova Rini, “*Faktor yang mempengaruhi perilaku konsumsi Produk Halal pada Kalangan Mahasiswa Muslim*”, *Ekuitas: Jurnal Ekonomi dan Keuangan*, Vol.2, No. 2, 2018.
- Setiawan & Hasbi Assidiki Mauluddi, “*Perilaku Konsumen dalam Membeli Produk Halal di Kota Bandung*”, *At-Tijarah: Jurnal Ilmu Manajemen dan Bisnis Islam*, Vol.5, No.2, 2019.
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta.
- Suharyono, “*Perilaku Konsumen dalam Perspektif Ekonomi Islam*”, *Al-Intaj*, Vol.4, No.2, 2018.