

INTISARI

Putri Alpyani

Akhir-akhir ini, akibat pertumbuhan Islam yang terus meningkat perkembangan pasar halal juga naik dan menjadi sangat populer. Hal ini juga berdampak pada banyaknya permintaan produk dan jasa halal di berbagai negara, salah satunya Jepang. Meskipun kontak Islam dengan Jepang diperkirakan baru terjalin pada akhir abad ke-19, tapi usaha pemerintah dalam memperkenalkan Islam dan konsep halal pada masyarakat bisa dikatakan berhasil. Hal ini terlihat dari banyaknya restoran, toko, hingga tempat wisata yang menyediakan tempat ibadah dan menu halal. Meskipun demikian, masih terdapat beberapa masalah yang dihadapi muslim di Jepang. Oleh karena itu penelitian ini membahas mengenai perilaku konsumen muslim khususnya penduduk Indonesia dan apa saja faktor-faktor yang berpengaruh dalam pembelian produk halal di Jepang khususnya di kota Osaka.

Dalam penelitian ini penulis menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Analisis data pada penelitian ini menggunakan teori perilaku konsumen model Philip Kotler dengan metode pengumpulan data menggunakan kuesioner dan wawancara. Mayoritas informan merupakan pelajar yang melanjutkan studi di kota Osaka selama lebih dari 2 tahun.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa mayoritas perilaku muslim Indonesia dalam mengkonsumsi dan membeli produk halal di kota Osaka dilakukan dengan, (1) berbelanja, memasak, dan menyiapkan persediaan bahan makanan, (2) membeli produk secara online, (3) membeli di toko, supermarket, dan restoran yang menjual produk halal, (4) memperhatikan dan memeriksa label halal, (5) dan memesan atau membeli makanan halal di restoran ketika makan di luar rumah. Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan mereka yaitu, (1) faktor agama, (2) faktor sosial, (3) faktor budaya, (4) faktor pribadi, (5) dan faktor psikologi.

Kata kunci: muslim Indonesia, produk halal, perilaku konsumen, kota Osaka

ABSTRACT

Putri Alpyani

Recently, due to the growth of Islam, the development of the halal market has also increased and become very popular. This has also created a high demand for halal products and services in various countries, including Japan. Although Islam in Japanese society began at the end of the 19th century, the government's efforts to introduce Islam and the concept of halal to society were successful. This is portrayed by a large number of restaurants, shops, and tourist destinations that provide prayer facilities and halal menus. However, there are still several challenges facing Muslims in Japan. Therefore, this study discusses Indonesian Muslims consumer behavior and the factors that influence their purchase of halal products in Japan, specifically in Osaka.

This study used a descriptive qualitative approach. The data analysis in this study utilizes Philip Kotler's consumer behavior theory, with data collected from questionnaires and interviews. Most of the informants were students who had been studying in Osaka for more than 2 years.

The results of this study indicate that Indonesian Muslim behavior for consuming and buying halal products in Osaka include: (1) shopping, cooking, and preparing food supplies, (2) buying products from online store, (3) buying products from stores, supermarkets, and restaurants that offer halal products, (4) always checking halal labels, and (5) buying or ordering halal food at restaurants when dining out. As for the factors influencing their decisions, these were: (1) religious factors, (2) social factors, (3) cultural factors, (4) personal factors, and (5) psychological factors.

Keywords: Indonesian Muslims, halal products, consumer behavior, Osaka city

要旨

プトゥリ・アルピヤニ

近年、イスラム教の持続的な成長により、ハラール市場は発展し、非常に人気となった。これにより、日本を含む様々な国でハラール製品やサービスへの高い需要が生じている。イスラム教と日本の接触は 19 世紀末に始まったものであったが、現在の社会に日本政府がイスラム教の概念やハラールについて紹介する取り組みは成功したと思っている。これは礼拝施設やハラール料理を提供するレストランや店舗、観光地の数々からもうかがえる。しかし、日本においてイスラム教徒が直面する課題はまだいくつかある。本研究ではインドネシアのイスラム教徒の消費者行動と、日本におけるハラール製品の購入に影響を与える要因について大阪市を対象とした事例研究から考察する。

この研究は、記述的質的手法を採用している。この研究におけるデータ分析は、フィリップ・コトラーの消費者行動理論を活用し、アンケートとインタビューを行った。具体的に情報提供者は大阪市に 2 年以上留学している学生である。

この研究の結果から、大阪市におけるインドネシアのイスラム教徒が大体ハラール製品を購入する際の行動には以下の通りである：(1) 食料品の買い物、調理、備蓄、(2) オンラインストアでハラール製品を注文する、(3) ハラール製品を販売する店、スーパーマーケット、レストランで製品を購入する、(4) ハラールラベルの確認、注目、(5) 外食時にレストランでハラール食品を購入または注文する。大阪市においてハラール製品の購入に影響を与える要因は以下の通りである：(1) 宗教的要因、(2) 社会的要因、(3) 文化的要因、(4) 個人的要因、(5) 心理的要因。

キーワード：インドネシアのイスラム教徒、ハラール製品、消費者行動、大阪市