

**PENGARUH PREFERENSI KONSUMEN TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA KANTIN
HALALAN THAYYIBAN UNIVERSITAS
BRAWIJAYA MALANG**

JURNAL ILMIAH

Disusun oleh :

**PANGGIH PANGESTU
135020507114010**



**JURUSAN ILMU EKONOMI
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS BRAWIJAYA
MALANG
2017**

**THE INFLUENCE OF CONSUMER PREFERENCE ON
PERCHASING DECISIONS ON CANTEEN HALALAN
THAYYIBAN BRAWIJAYA UNIVERSITY**

SCIENTIFIC JOURNALS

By :

**PANGGIH PANGESTU
135020507114010**



**DEPARTMENT OF ECONOMICS
FACULTY OF ECONOMICS AND BUSINESS
UNIVERSITY OF BRAWIJAYA
MALANG
2017**

LEMBAR PENGESAHAN

PENGARUH PREFERENSI KONSUMEN TERHADAP MAKANAN DAN MINUMAN PADA KANTIN HALALAN THAYYIBAN UNIVERSITAS BRAWIJAYA MALANG

**Panggih Pangestu
Dr. Sri Muljaningsih, SE, MSP**

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya, Malang
Email : Ezthuanjeh71@gmail.com

ABSTRACT

Brawijaya University Malang has a canteen named Kantin Halalan Thayyiban, the purpose is to meet the needs of eating and drinking (food) for students. In addition, his hope is to become a exemplary canteen for other campuses and campaigning for a halal awareness movement for all universities in Indonesia. The purpose of this study is to know how the influence of Islamic branding, product (product), price (price), place (location) to the decision to buy at Halit Thayyiban Univeristas Brawijaya Malang. Approach used in this research is quantitative approach with 100 respondents in consumer of halalan cafeteria Thayyiban Universitas Brawijaya Malang. The results of the study indicate that consumer preference is the reason for someone to choose a product from another product. In determining Purchasing Decision a product influenced factor of Islamic Branding. Islamic brand makes consumers calm and not hesitant, especially Muslim consumers. Not only Products, prices also affect consumer purchase decisions. Price is one of the determinants of the consumer in determining a buying decision. The last factor that influences the purchase decision is location or place. Consumers buy food and beverage products because a strategic place, easy to reach and a clean place makes consumers decide to buy the product.

Keywords: *Consumer preferences, Food and drink, Canteen Halalan Thayyiban.*

ABSTRAK

Universitas Brawijaya Malang memiliki kantin yang diberi nama Kantin Halalan Thayyiban, tujuannya adalah untuk memenuhi kebutuhan makan dan minum (pangan) bagi mahasiswa. Selain itu, harapannya adalah agar menjadi kantin percontohan bagi kampus-kampus lain serta mengkampanyekan gerakan kesadaran halal bagi seluruh perguruan tinggi (PT) di Indonesia. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana pengaruh Islamic branding, product (produk), price (harga), place (lokasi) terhadap keputusan membeli pada Kantin Halalan Thayyiban Univeristas Brawijaya Malang. Pendekatan yang digunakan pada penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif dengan responden yang berjumlah 100 pada konsumen kantin Halalan Thayyiban Universitas Brawijaya Malang. Hasil Penelitian menunjukkan bahwa Preferensi Konsumen merupakan alasan seseorang untuk memilih suatu produk dari pada produk yang lain. Dalam menentukan Keputusan Pembelian suatu produk dipengaruhi faktor Islamic Branding. Brand Islam menjadikan konsumen tenang dan tidak ragu terutama konsumen muslim. Tidak hanya Produk, harga juga mempengaruhi Keputusan pembelian konsumen. Harga merupakan salah satu faktor penentu konsumen dalam menentukan suatu keputusan pembelian. Terakhir faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah lokasi atau tempat. Konsumen membeli produk makanan dan minuman dikarenakan tempat yang strategis, mudah dijangkau dan tempat yang bersih menjadikan konsumen memutuskan membeli produk tersebut.

Kata Kunci : *Preferensi Konsumen, Makanan dan Minuman, Kantin Halalan Thayyiban*

A. PENDAHULUAN

Perkembangan ekonomi di Indonesia saat ini berkembang sangat pesat. Di tahun 2016 ekonomi Indonesia tumbuh 5,02 persen lebih tinggi dibandingkan pencapaian tahun 2015 sebesar 4,88 persen (BPS, 2017). Pertumbuhan ekonomi ini tidak lepas dari pengeluaran konsumsi rumah tangga yang meningkat terutama pada sektor perhotelan, restoran, transportasi dan komunikasi. Sedangkan, umat Islam yang ada di Indonesia mencapai hampir 90% dari jumlah penduduk yang ada, dapat dilihat pada table di bawah ini:

Tabel 1.2 Jumlah penduduk Indonesia berdasarkan agama

No	Agama	Jumlah	Presentase
1.	Islam	207,176,162	87.18
2.	Kristen	16,528,513	6.96
3.	Katholik	6,907,873	2.91
4.	Hindu	4,012,116	1.69
5.	Budha	1,703,254	0.72
6.	Khong Hu Cu	117,091	0.05

Sumber: Badan Pusat Statistik, 2010

Melihat tabel di atas, mayoritas penduduk yang ada di Indonesia adalah muslim. Hal ini mengakibatkan membanjirnya produk-produk dari dalam dan luar negeri untuk memenuhi kebutuhan penduduk Indonesia. Membanjirnya produk ini akan mengakibatkan dilema bagi masyarakat Indonesia, khususnya bagi masyarakat Muslim dalam memilih produk yang sesuai dengan ajaran Islam, yang mana ada tiga kategori produk yang dijadikan target para produsen dalam menarik perhatian konsumen, yaitu: makanan, *lifestyle* dan sektor jasa.

Akhir-akhir ini *Islamic Branding* sudah tidak asing lagi di telinga, yang mana praktik ini telah mendapatkan perhatian yang cukup luas di kalangan akademisi dan praktisi. Dapat dikemukakan bahwa konsep *Islamic Branding* semakin diminati oleh produsen untuk menarik minat beli para konsumen (Nasrullah, 2015). Maka *Islamic Branding* memiliki pengaruh kontribusi yang sangat besar terhadap keputusan konsumen pada sebuah produk. Karena *Brand* yang menarik pada sebuah produk merupakan suatu daya tarik tersendiri dan identitas pembeda dari produk-produk sejenis yang menjadi pesaingnya, hal ini menjadi salah satu alat pemasaran produk yang dapat dieksplorasi lebih dalam. Begitupun yang dilakukan produsen dalam menarik minat beli masyarakat muslim.

Universitas Brawijaya Malang berusaha membuat gerakan akan sadar halal melalui salah satu kantin yang ada di dalamnya, yang mana kantin ini diresmikan pada tanggal 24 Maret 2016 dan diberi nama Kantin Halalan Thayyiban untuk memenuhi kebutuhan makan dan minum (pangan) bagi mahasiswa. Selain itu, peresmian kantin ini dilakukan oleh rektor Universitas Brawijaya bersama Sekjen Kemenag RI Nur Syam, yang di harapkan menjadi kantin percontohan bagi kampus-kampus lain serta mengkampanyekan gerakan kesadaran halal bagi seluruh perguruan tinggi (PT) di Indonesia.

B. TINJAUAN PUSTAKA

Teori Preferensi Konsumen

Dalam kamus Besar Bahasa Indonesia Kontemporer, Preferensi artinya hal lebih menyukai, pilihan, kesukaan, perilaku khusus yang diberikan kepada seseorang langganan. Sedangkan dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia, Preferensi adalah pilihan, kecenderungan, kesukaan, atau hak untuk didahulukan dan diutamakan dari pada yang lain. Preferensi konsumen merupakan pilihan suka atau tidak suka oleh seseorang terhadap produk yang dikonsumsi. Preferensi konsumen juga merupakan nilai-nilai yang diperhatikan konsumen dalam menentukan sebuah pilihan.

Membicarakan tentang preferensi konsumen tidak lepas dari perilaku konsumen, karena dalam memahami perilaku konsumen lebih mudah melalui tiga langkah (Robert & Daniel, 2014), yaitu:

- a. Preferensi/ Selera Konsumen; Langkah pertama adalah mencari cara praktis untuk menggambarkan alasan orang-orang memilih satu produk ketimbang produk lain.
- b. Kendala Anggaran: tentu saja, konsumen juga mempertimbangkan harga, pada langkah ini konsumen akan mempertimbangkan fakta bahwa konsumen memiliki batasan pendapatan yang membatasi kuantitas barang yang mereka beli.
- c. Pilihan Konsumen; Dengan selera dan pendapatan terbatas yang ada, konsumen memilih untuk membeli kombinasi barang yang memaksimalkan kepuasan mereka. Kombinasi ini bergantung pada harga berbagai barang.

Preferensi konsumen sebagai langkah pertama dalam menjelaskan alasan seseorang yang lebih suka suatu jenis produk daripada produk lain (Sumar'in, 2013). Pertimbangan dalam pemilihan jenis produk biasanya lebih sering terjadi bila dalam keadaan tersedianya bahan yang cukup atau berlebihan. Berbagai faktor dapat mempengaruhi pertimbangan seseorang terhadap produk yang ia pilih dan ia sukai. Tingkat perkembangan teknologi dan komunikasi akan banyak mempengaruhi jumlah dan jenis produk yang tersedia. Faktor lain yang berpengaruh yaitu faktor, ekonomi, budaya dan tradisi serta persepsi individu itu sendiri.

Faktor yang Mempengaruhi Preferensi Konsumen

a. Islamic Branding

Islamic branding adalah sebuah konsep yang relatif baru. Praktek *Islamic branding*, yaitu merek yang sesuai dengan prinsip Syariah, yang banyak memunculkan nilai-nilai seperti kejujuran, hormat pada akuntabilitas dan pemahaman inti dengan prinsip-prinsip Syariah. Tujuan dari *Islamic branding* yang menerapkan empati dengan nilai-nilai syariah adalah dalam rangka untuk menarik konsumen Muslim, mulai dari perilaku dan komunikasi pemasaran yang dilakukan (Wahyu, 2013). *Islamic branding* dapat diklasifikasikan dalam tiga bentuk (Nasrullah, 2015)

1) *Islamic brand by compliance*

Islamic brand harus menunjukkan dan memiliki daya tarik yang kuat pada konsumen dengan cara patuh dan taat kepada syariah Islam (Jumani, 2012). Brand yang masuk dalam kategori ini adalah produknya halal, diproduksi oleh negara Islam, dan ditujukan untuk konsumen muslim.

2) *Islamic brand by origin*

Penggunaan brand tanpa harus menunjukkan kehalalan produknya karena produk berasal dari negara asal produk tersebut, dan sudah dikenal sebagai negara Islam.

3) *Islamic brand by customer*

Brand ini berasal dari negara non muslim tetapi produknya dinikmati oleh konsumen muslim. Brand ini biasanya menyertakan label halal pada produknya agar dapat menarik konsumen muslim.

b. Product (Produk)

Produk merupakan segala sesuatu yang ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Secara konseptual produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan, sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar (Tjiptono, 2002). Definisi produk menurut Stanton (1997) adalah sekumpulan atribut nyata, didalamnya sudah tercakup warna, harga, kemasan, prestise pabrik, prestise pengecer dan pelayanan dari pabrik serta pengecer mungkin diterima oleh pembeli sebagai sesuatu yang mungkin bisa memuaskan keinginannya kualitas produk.

c. Price (Harga)

Harga dalam bahasa Inggris dikenal dengan *price*, sedangkan dalam bahasa arab berasal dari kata *tsaman* atau *si'ru* yakni nilai sesuatu dan harga yang terjadi atas dasar suka sama suka (*antaradin*) pemakaian kata *tsaman* lebih umum daripada *qimah* yang menunjukkan harga riil yang telah disepakati. Sedangkan *si'ru* adalah harga ditetapkan untuk barang dagangan. Harga adalah perwujudan nilai suatu barang atau jasa dalam satuan uang. Harga merupakan nilai yang diberikan pada apa yang dipertukarkan. Harga bisa juga berarti kekuatan membeli untuk mencapai kepuasan dan manfaat. Semakin tinggi manfaat yang dirasakan seseorang dari barang atau jasa tertentu, semakin tinggi nilai tukar dari barang atau jasa tersebut (Rozalinda, 2013). Secara sederhana harga diartikan sebagai jumlah (satuan moneter) dan aspek lain (non moneter) yang mengandung

kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu produk. Sedangkan arti harga lebih luas adalah sejumlah nilai yang bersedia dibayar konsumen untuk memenuhi permintaan suatu produk atau jasa (Pattinasarany, 2009). Selain itu, Harga merupakan salah satu faktor penentu konsumen dalam menentukan suatu keputusan pembelian terhadap suatu produk maupun jasa. Apalagi produk atau jasa yang akan dibeli tersebut merupakan kebutuhan sehari-hari seperti makanan, minuman dan kebutuhan pokok lainnya, konsumen akan sangat memperhatikan harganya.

d. Place (Lokasi/Tempat)

Pemilihan lokasi dalam usaha adalah salah satu hal yang paling utama untuk dipertimbangkan, karena lokasi sangat menentukan dalam usaha. Lokasi haruslah mudah untuk dikunjungi oleh para pelanggannya, tersedianya berbagai jenis sarana untuk para konsumen sehingga memudahkan para konsumen untuk mengunjunginya. Lokasi berhubungan dengan keputusan yang dibuat oleh perusahaan mengenai dimana operasi dan stafnya akan ditempatkan, yang paling penting dari lokasi adalah tipe dan tingkat interaksi yang terlibat. Terdapat tiga macam tipe interaksi antara penyedia jasa dan pelanggan yang berhubungan dengan pemilihan lokasi, yaitu sebagai berikut:

- 1) Pelanggan mendatangi penyedia jasa
- 2) Penyedia jasa mendatangi pelanggan, atau
- 3) Penyedia jasa dan pelanggan melakukan interaksi melalui perantara.

Perilaku Konsumen Muslim

Perilaku konsumen yang loyal terhadap suatu produk tentu saja menguntungkan bagi produsennya, karena konsumen akan terus berusaha mencari produk yang diinginkannya. Namun demikian, jika konsumen terus-menerus kesulitan mencari produk yang diinginkannya, maka lambat laun konsumen akan mencoba merek yang lain. (Sutisna, 2003). Menurut Adimarwan (2015) semakin tinggi *indifference curve* berarti semakin banyak barang yang dapat dikonsumsi, yang berarti semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen. Menurut pendapat Naqfi yang dikutip oleh (Sumar'in, 2013) setidaknya ada 6 aksioma pokok dalam konsumsi meliputi: Tauhid (unity/kesatuan), Adil (Equilibrium/keadilan), Kehendak yang bebas (Free Will), Amanah (responsibility), Halal, dan Sederhana

a. Prinsip Konsumsi Muslim

Menurut Hakim (2012) ada beberapa prinsip dalam berkonsumsi bagi seorang Muslim yang membedakannya dengan perilaku konsumsi nonmuslim atau konvensional. Prinsip tersebut disarikan dari ayat-ayat Al-Qur'an dan Hadits Nabi SAW, prinsip-prinsip tersebut adalah: 1) Prinsip Syariah, 2) Prinsip Kuantitas, 3) Prinsip kesederhanaan, 4) Prinsip Prioritas, 5) Prinsip Moralitas.

b. Norma dan Etika dalam Konsumsi

Menurut (Rozalinda) 2013 Nilai-nilai Islam yang harus diaplikasikan dalam mengkonsumsi sesuatu, baik makanan dan minuman maupun yang lainnya, adalah: 1) Seimbang dalam Konsumsi, 2) Membelanjakan Harta pada Bentuk yang Dihalalkan dan dengan Cara yang Baik, 3) Larangan Bersikap Israf (Royal). Dan Tabzir (sia-sia).

c. Permintaan Konsumen Muslim

Dalam teori permintaan konsumen Muslim, faktor etika menjadi bagian penting yang tak dapat dipisahkan meskipun tak memiliki nilai ekonomi (materi). Faktor etika mengubah mekanisme permintaan berdasarkan harga seperti dalam ekonomi konvensional menjadi mekanisme *mardhatillah* (Muflih, 2006). Dapat dimengerti bahwa mekanisme harga ala ekonomi konvensional tidak menjadi faktor penentu permintaan konsumen Muslim. Mekanisme permintaan konsumsi *mardhatillah*, yang didukung oleh spirit adil dan ihsan, memfungsikan dan bahkan mengembangkan sendi-sendi perekonomian kearah yang lebih baik. karena, ukuran yang digunakan oleh konsumen Muslim bukan hanya ukuran materi, tetapi juga imateri. Harga macam inilah yang menjadi *dependent variabel* (variabel berpengaruh) untuk konsumsi Islami.

C. METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang dilakukan adalah penelitian kuantitatif. Pendekatan kuantitatif digunakan untuk meneliti pada populasi dan sampel tertentu. Kumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Dalam penelitian ini pembahasan akan menitik beratkan pada Pengaruh preferensi konsumen terhadap makanan dan minuman pada Kantin *Halalan Thayyiban* Universitas Brawijaya Malang. Dimana penelitian ini merupakan penelitian laporan, pengamatan, lapangan yaitu penelitian terhadap data primer melalui wawancara dan data sekunder yang didapatkan melalui berbagai sumber langsung maupun tidak langsung.

Jenis dan Sumber Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data skunder. Pada penelitian ini, data primer yang digunakan yaitu data hasil pengisian kuisisioner oleh konsumen kantin Halalan Thayyiban. Sedangkan data sekunder berupa data-data pendukung yang peneliti peroleh dari dokumentasi dan literatur-literatur bacaan yang relevan serta terkait dengan penelitian ini.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Kantin Halalan Thayyiban. Sedangkan, sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*, dimana penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu, yaitu pertimbangan bagi konsumen yang datang ke kantin Halalan Thayyiban. Artinya digunakan teknik *purposive sampling* karena penelitian sudah menentukan terlebih dahulu sampel yang akan dipakai dari mahasiswa Universitas Brawijaya Malang yang berjumlah 100 orang.

Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan kuesioner, wawancara, observasi, dan dokumentasi. Kuesioner diberikan kepada konsumen kantin Halalan Thayyiban untuk mengetahui preferensi konsumen terhadap keputusan membeli di kantin Halalan Thayyiban. Wawancara dilakukan kepada ketua pengelola kantin Halalan Thayyiban serta para produsen yang ada di kantin Halalan Thayyiba. Observasi pada penelitian ini dilakukan ketika peneliti terjun kelapangan untuk mengetahui kondisi atau keadaan kantin Halalan Thayyiban. Selanjutnya dokumentasi diperoleh dari berbagai artikel maupun jurnal yang berkaitan dengan penelitian.

Metode Analisis Data

Metode yang digunakan untuk menganalisis data dalam penelitian ini adalah dengan analisis deskriptif dan regresi logistik.

1. Uji Validitas dan Reliabilitas

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan atau keshahihan suatu instrumen. Suatu instrumen yang valid atau shahih mempunyai validitas tinggi. Sebaliknya instrument yang tidak valid berarti mempunyai validitas yang rendah. Untuk menguji validitas kuesioner digunakan rumus korelasi product moment person dengan rumus

$$r = \frac{N(\sum XY) - (\sum X \sum Y)}{\sqrt{[N\sum X^2 - (\sum X)^2][N\sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Keterangan :

X = Skor item

Y = Skor total

XY = skor pernyataan

N = jumlah responden untuk diuji coba

r = Korelasi product moment

Uji reliabilitas menunjukkan bahwa sesuatu instrument cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrument tersebut sudah baik. Untuk mengetahui suatu alat ukur itu reliable dapat diukur dengan menggunakan rumus Alpha sebagai berikut:

$$r_{11} = \left[\frac{n}{n-1} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma_i^2}{\sigma^2_t} \right]$$

Keterangan :

- r : Reliabilitas instrument
- k : Banyaknya butir pertanyaan atau banyaknya soal
- b2 : jumlah varians butir
- t2 : varians soal

2. Analisis Regresi Logistik

Penggunaan analisis regresi logistik adalah karena variabel dependen bersifat dikotomi (tepat dan tidak tepat). Teknik analisis dalam mengolah data ini tidak memerlukan lagi uji normalitas dan uji asumsi klasik pada variabel bebasnya. Dalam melakukan analisis regresi logistik, dilakukan pengujian kelayakan model Regresi, menilai keseluruhan model, koefisien determinasi, dan pengujian simultan.

$$\ln = \frac{p}{1+p} = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4$$

Keterangan :

- 0 = Konstanta
- 1, 2, 3 = Koefisien regresi
- X1 : *Islamic Branding*
- X2 : Produk
- X3 : Harga
- X4 : Lokasi

Untuk mendapatkan hasil terbaik dari analisis regresi logistik akan dilakukan beberapa pengujian terhadap model, yaitu:

- a. Uji Overall Model Fit
- b. Uji Goodness of Fit (R^2)
- c. Uji Kelayakan Model Regresi

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

Universitas Brawijaya merupakan salah satu Perguruan Tinggi Negeri terkemuka di Indonesia. Pada tahun 2015 tercatat jumlah civitas akademika di Universitas ini sebanyak 63.580 jiwa. Jumlah ini terdiri dari 2.226 dosen, 1.885 karyawan/staff, dan 59.469 mahasiswa. Seperti halnya di instansi pendidikan lain, dalam menyelenggarakan program yang berkelanjutan, Universitas Brawijaya memiliki 147 kantin di 16 lokasi sebagai penunjang pendidikan, salah satunya adalah Kantin Halalan Thayyiban yang dijadikan peneliti sebagai objek penelitian. Pada tanggal 24 Maret 2016 kantin Halalan Thayyiban diresmikan yang mana harapannya bisa menjadi kantin percontohan bagi kampus-kampus yang lain serta untuk mengampanyekan gerakan sadar halal bagi seluruh perguruan tinggi di Indonesia. Kelebihan kantin Halalan Thayyiban adalah terletak dilokasi yang sangat strategis di pusat Kampus Universitas Brawijaya yang mudah dijangkau dan diakses oleh civitas akademika dari berbagai fakultas.

a. Visi Kantin Halalan Thayyiban

Menjadi kantin akademik yang Halal dan Thoyyib, menunjang terwujudnya insan akademis yang berkualitas di lingkungan Universitas Brawijaya.

b. Misi Kantin Halalan Thayyiban

- 1) Menyelenggarakan kantin yang aman dan halal thoyyib di lingkungan Universitas Brawijaya.
- 2) Menyediakan makanan minuman yang aman, bersih/higienis dengan harga terjangkau di lingkungan Universitas Brawijaya.
- 3) Menciptakan lingkungan kantin yang mendukung aktivitas akademis untuk civitas akademika di lingkungan Universitas Brawijaya.
- 4) Pembelajaran entrepreneur bagi civitas akademika terutama mahasiswa dalam penerapan Tri Dharma Perguruan Tinggi.

c. Fungsi Kantin Halalan Thayyiban

- 1) Sistem pelayanan dengan standarisasi mutu kantin yang aman higienis dan halal.
- 2) Media pembelajaran entrepreneur bagi civitas akademika terutama mahasiswa dalam penerapan Tri Dharma Perguruan Tinggi.
- 3) Meningkatkan pendapatan Universitas Brawijaya seiring dengan peningkatan kualitas pelayanan dan sarana prasarana kantin.
- 4) Sistem pengelolaan kantin yang lebih tertata dan transparan terutama dalam manajemen keuangan.

1. Uji Validitas dan Reliabilitas

Pengujian validitas yang dilakukan dengan melalui program SPSS ver. 20.0 dengan menggunakan korelasi product moment menghasilkan nilai masing-masing item pernyataan dengan skor item pertanyaan secara keseluruhan dan untuk lebih jelasnya disajikan dalam tabel sebagai berikut:

Tabel 1. Uji Validitas

Item	r Hitung	Sig.	r Tabel	Keterangan
X1.1	0.873	0.000	0.3	Valid
X1.2	0.919	0.000	0.3	Valid
X1.3	0.918	0.000	0.3	Valid
X1.4	0.852	0.000	0.3	Valid
X1.5	0.764	0.000	0.3	Valid
X1.6	0.835	0.000	0.3	Valid
X2.1	0.896	0.000	0.3	Valid
X2.2	0.928	0.000	0.3	Valid
X2.3	0.894	0.000	0.3	Valid
X2.4	0.865	0.000	0.3	Valid
X3.1	0.834	0.000	0.3	Valid
X3.2	0.875	0.000	0.3	Valid
X3.3	0.847	0.000	0.3	Valid
X4.1	0.901	0.000	0.3	Valid
X4.2	0.949	0.000	0.3	Valid
X4.3	0.891	0.000	0.3	Valid
X4.4	0.891	0.000	0.3	Valid

Sumber: data primer diolah, 2017

Dari Tabel di atas dapat dilihat bahwa nilai sig. r item pertanyaan lebih kecil dari 0.05 (= 0.05) yang berarti tiap-tiap item variabel adalah valid, sehingga dapat disimpulkan bahwa item-item tersebut dapat digunakan untuk mengukur variabel penelitian.

Teknik pengujian reliabilitas adalah dengan menggunakan nilai koefisien reliabilitas alpha. Kriteria pengambilan keputusannya adalah apabila nilai dari koefisien reliabilitas alpha lebih besar dari 0,6 maka variabel tersebut sudah reliabel (handal).

Tabel 2 Uji Reliabilitas Variabel

No.	Variabel	Koefisien Reliabilitas	Keterangan
1	X1	0,930	Reliabel
2	X2	0,917	Reliabel
3	X3	0,808	Reliabel
4	X4	0,928	Reliabel

Sumber: data primer diolah, 2017

Dari Tabel 4.6 diketahui bahwa nilai dari alpha cronbach untuk semua variabel lebih besar dari 0,6. Dari ketentuan yang telah disebutkan sebelumnya maka semua variabel yang digunakan untuk penelitian sudah reliabel.

2. Uji Regresi Logistik

a. Menguji Kelayakan Model Regresi.

Tabel 3 Hosmer and Lemeshow Test

Hosmer and Lemeshow Test			
Step	Chi-square	df	Sig.
1	7.517	8	.482

Sumber: data primer diolah, 2017

Berdasarkan hasil pada Tabel di atas, pengujian menunjukkan nilai *Chi-square* sebesar 7.517 dengan signifikansi (p) sebesar 0,482. Berdasarkan hasil tersebut, karena nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 maka model dapat disimpulkan mampu memprediksi nilai observasinya

b. Menilai Keseluruhan Model (*overall model fit*).

Tabel 4. Perbandingan Nilai -2LL Awal dengan Nilai -2LL Akhir

	-2LL	Nilai
1. Awal (blok 0)		123,820
2. Akhir (blok 1)		33,776

Sumber: data primer diolah, 2017

Berdasarkan Tabel di atas, nilai -2LL awal adalah sebesar 123,820. Setelah dimasukkan keenam variabel independen maka nilai -2LL akhir mengalami penurunan menjadi sebesar 33,776. Penurunan *likelihood* (-2LL) ini menunjukkan model regresi yang lebih baik atau dengan kata lain model yang dihipotesiskan fit dengan data. Adapun hasil probabilitas masing-masing responden dan distribusi hasil peluang untuk menunjukkan kecenderungan variabel sebagai berikut

Tabel 5 Classification Table

		Classification Table ^a		
		Predicted		Percentage Correct
		Y		
Observed		.00	1.00	
Step 1	Y	27	4	87.1
		2	67	97.1
Overall Percentage				94.0

a. The cut value is .500

Sumber: data primer diolah, 2017

Berdasarkan tabel dapat dilihat bahwa dari 100 sampel, terdapat 31 responden yang tidak Membeli makanan dan minuman, setelah diprediksi dengan analisis regresi logistik terdapat 4

sampel yang berpindah menjadi Membeli makanan dan minuman atau dengan kata lain sebesar 87,1% dari 31 responden yang memiliki persepsi tidak membeli makanan dan minuman. Kemudian dari 69 responden yang membeli setelah diprediksi terdapat 2 responden yang berubah tidak membeli atau sebesar 97,1% dari 69 responden yang membeli makanan dan minuman. Berdasarkan hasil analisis tersebut maka secara umum model yang diperoleh dapat diandalkan dalam memprediksi para responden sebesar 94%

c. Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 6 Nagelkerke R Square

Model Summary			
Step	-2 Log likelihood	Cox & Snell R Square	Nagelkerke R Square
1	33.776 ^a	.594	.836

a. Estimation terminated at iteration number 8 because

parameter estimates changed by less than .001.

Sumber: data primer diolah, 2017

Berdasarkan hasil table di atas uji regresi logistik diperoleh nilai *Nagelkerke R Square* sebesar 0,833 yang berarti variabilitas variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel dependen adalah sebesar 83,6%, sedangkan sisanya sebesar 16,7% dijelaskan oleh variabel-variabel lain di luar model penelitian.

d. Uji Hipotesis

Hipotesis penelitian yaitu variabel *Islamic Branding*, Produk, Harga, dan Lokasi berpengaruh signifikan secara simultan terhadap Keputusan Membeli Makanan dan Minuman. Untuk menguji hipotesis ini maka digunakan uji signifikansi. Adapun hasil pengujian hipotesis dilakukan dengan cara membandingkan nilai Omnibus Test of Model Coefficients yaitu nilai peluang chi square hitung dengan nilai alpha 5% (0,05).

Tabel 7 Hasil Uji Hipotesis

Omnibus Tests of Model Coefficients				
		Chi-square	df	Sig.
Step 1	Step	90.044	4	.000
	Block	90.044	4	.000
	Model	90.044	4	.000

Sumber: data primer diolah, 2017

Pada tabel tersebut diperoleh nilai peluang chi square 0,000 kurang dari 0,05 perhitungan ini menunjukkan bahwa variabel *Islamic Branding*, Produk, Harga, dan Lokasi berpengaruh signifikan secara simultan terhadap Keputusan Membeli Makanan dan Minuman atau hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini terbukti diterima.

e. Menguji Koefisien Regresi (Uji Wald) Untuk Menguji Signifikansi Setiap Variabel

Tabel 8 Hasil Uji Koefisien Regresi Logistik

Variabel bebas	B	S.E.	Wald	Df	Sig.	Exp(B)
MSI_X1	2.493	1.130	4.870	1	0.027	12.103
MSI_X2	1.792	0.861	4.333	1	0.037	6.003
MSI_X3	2.296	1.063	4.663	1	0.031	9.938
MSI_X4	2.737	2.737	4.664	1	0.031	15.442
Constant	-24.439	7.236	11.406	1	0.001	0.000

Sumber: data primer diolah, 2017

Berdasarkan Tabel 4.16 di atas, hasil pengujian menghasilkan model regresi sebagai berikut:
 $Y = -24.439 + 2.493 X_1 + 1.792 X_2 + 2.296 X_3 + 2.737 X_4$

Berdasarkan model regresi yang terbentuk, hasil pengujian terhadap hipotesis dapat dijelaskan sebagai berikut:

a. H₁ : Islamic Branding berpengaruh terhadap Keputusan Membeli Makanan dan Minuman

Variabel *Islamic Branding* menghasilkan koefisien regresi positif sebesar 2,493 dengan signifikansi (p) sebesar 0,027. Karena tingkat signifikansi (p) lebih kecil dari =5% maka hipotesis H₀ ditolak. Artinya variabel *Islamic Branding* memberikan pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Membeli Makanan dan Minuman.

b. H₂ : Produk berpengaruh terhadap Keputusan Membeli Makanan dan Minuman

Variabel Produk menghasilkan koefisien regresi positif sebesar 1,792 dengan signifikansi (p) sebesar 0,037. Karena tingkat signifikansi (p) lebih kecil dari =5% maka hipotesis H₀ ditolak. Artinya variabel Produk memberikan pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Membeli Makanan dan Minuman.

c. H₃ : Harga berpengaruh terhadap Keputusan Membeli Makanan dan Minuman

Variabel Harga menghasilkan koefisien regresi positif sebesar 2,296 dengan signifikansi (p) sebesar 0,031. Karena tingkat signifikansi (p) lebih kecil dari =5% maka hipotesis H₀ ditolak. Artinya variabel Harga memberikan pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Membeli Makanan dan Minuman.

d. H₄ : Lokasi berpengaruh terhadap Keputusan Membeli Makanan dan Minuman

Variabel Lokasi menghasilkan koefisien regresi positif sebesar 2,737 dengan signifikansi (p) sebesar 0,031. Karena tingkat signifikansi (p) lebih kecil dari =5% maka hipotesis H₀ ditolak. Artinya variabel Lokasi memberikan pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Membeli Makanan dan Minuman.

Pengaruh *Islamic Branding* (X₁) terhadap Keputusan Membeli Makanan dan Minuman (Y)

Variabel *Islamic Branding* menghasilkan koefisien regresi positif sebesar 2,493 dengan signifikansi (p) sebesar 0,027. Karena tingkat signifikansi (p) lebih kecil dari =5% maka hipotesis H₀ ditolak. Artinya variabel *Islamic Branding* memberikan pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Membeli Makanan dan Minuman. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Nasrullah (2015) pada *Islamic Branding*, Religiusitas dan Keputusan Konsumen terhadap produk, yang mana *Islamic Branding* memiliki pengaruh kontribusi terhadap keputusan-keputusan konsumen pada sebuah produk. Secara parsial *Islamic Branding* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian makanan dan minuman. Pengaruhnya sangat positif, artinya semakin banyak makanan dan minuman yang berlabel halal maka semakin tinggi tingkat keputusan produsen dalam membeli makanan dan minuman tersebut, khususnya di Indonesia yang mayoritas penduduknya Islam.

Pengaruh Produk (X2) terhadap Keputusan Membeli Makanan dan Minuman (Y)

Variabel Produk menghasilkan koefisien regresi positif sebesar 1,792 dengan signifikansi (p) sebesar 0,037. Karena tingkat signifikansi (p) lebih kecil dari $\alpha=5\%$ maka hipotesis H_0 ditolak. Artinya variabel Produk memberikan pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Membeli Makanan dan Minuman. Hasil penelitian ini sesuai dengan Zamhir (2014) pada Analisis Preferensi Konsumen terhadap Produk Air Minum dalam Kemasan (Studi di Perumahan Graha Pandaan). Produk sangat berpengaruh dalam keputusan pembelian khususnya pada makanan dan minuman.

Pengaruh Harga (X3) terhadap Keputusan Membeli Makanan dan Minuman (Y)

Variabel Harga menghasilkan koefisien regresi positif sebesar 2,296 dengan signifikansi (p) sebesar 0,031. Karena tingkat signifikansi (p) lebih kecil dari $\alpha=5\%$ maka hipotesis H_0 ditolak. Artinya variabel Harga memberikan pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Membeli Makanan dan Minuman. Berdasarkan penelitian dan teori yang dilakukan oleh Zamhir (2014) sesuai dengan apa yang terjadi dilapangan bahwa Hukum permintaan (*The Law of demand*) Pada hakikatnya makin rendah harga suatu barang maka makin banyak permintaan terhadap barang tersebut. Sebaliknya, makin tinggi harga suatu barang maka makin sedikit permintaan terhadap barang tersebut. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian makanan dan minuman. Hal ini sesuai dengan teori permintaan yang berpendapat bahwa harga pada dasarnya mempengaruhi kemampuan membeli seorang konsumen.

Pengaruh lokasi (X4) terhadap Keputusan Membeli Makanan dan Minuman (Y)

Variabel Lokasi menghasilkan koefisien regresi positif sebesar 2,737 dengan signifikansi (p) sebesar 0,031. Karena tingkat signifikansi (p) lebih kecil dari $\alpha=5\%$ maka hipotesis H_0 ditolak. Artinya variabel Lokasi memberikan pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Membeli Makanan dan Minuman. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Aldo Sudibyo pada Analisa faktor yang menjadi preferensi konsumen dalam memilih Coffee Shop di Surabaya (2014) dan Aniek Hindrayani (2013) dengan penelitian tentang Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Emping Mlinjo di Kelurahan Ngadirejo Kecamatan Kartasura, yang menyatakan bahwa tempat atau lokasi sangat menentukan dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Lokasi memberikan pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Membeli Makanan dan Minuman dikarenakan letak kantin Halalan Thayyiban sangat mudah dijangkau oleh produsen.

E. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan pada penghitungan analisis regresi Logistik, dapat diketahui

1. Preferensi Konsumen merupakan alasan seseorang untuk memilih suatu produk daripada produk yang lain. Preferensi Konsumen juga merupakan nilai-nilai yang diperhatikan Konsumen dalam menentukan sebuah pilihan. Pertimbangan dalam pemilihan suatu jenis produk didasari atas beberapa faktor yang mempengaruhi yakni Islamic Branding, Produk, Harga dan lokasi atau tempat.
2. Seseorang dalam menentukan keputusan pembelian suatu produk dipengaruhi oleh faktor Islamic Branding. Brand Islam ini menjadikan konsumen tenang dan tidak ragu terutama konsumen muslim karena brand Islamic Branding pada kantin Halalan Thayyiban memberikan jaminan terbebas dari bahan-bahan yang haram, menjamin kehalalan produk, bahan-bahan yang digunakan telah teruji kehalalannya serta memberikan kesehatan bagi tubuh.
3. Selain Islamic Branding yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah kualitas makanan dan minuman. Produk dengan kualitas yang menarik, bervariasi, serta higienis dan menyehatkan.
4. Tidak hanya produk, harga juga mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Harga merupakan salah satu faktor penentu konsumen yang penting, selain itu dengan harga yang terjangkau, sesuai dengan kualitas produk dan harga bersaing dengan yang lainnya tidak terpisahkan dalam strategi pemasaran.

5. Terakhir adalah faktor lokasi atau tempat yang mempengaruhi keputusan pembelian. Konsumen membeli produk dengan mempertimbangkan tempat yang mudah untuk dijangkau, tempat yang nyaman serta tempat yang bersih.

Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, dapat dikemukakan beberapa saran yang diharapkan dapat bermanfaat bagi perusahaan maupun bagi pihak-pihak lain. Adapun saran yang diberikan, antara lain:

1. Diharapkan pihak kantin atau produsen dapat mempertahankan serta meningkatkan pelayanan terhadap *Islamic Branding*, karena variabel *Islamic Branding* mempunyai pengaruh yang dominan dalam mempengaruhi Keputusan Membeli Makanan dan Minuman, sehingga Keputusan Membeli Makanan dan Minuman akan meningkat.
2. Mengingat *Islamic Branding*, Produk, Harga dan lokasi merupakan hal yang sangat penting dalam mempengaruhi Keputusan Membeli Makanan dan Minuman diharapkan hasil penelitian ini dapat dipakai sebagai acuan bagi peneliti selanjutnya untuk mengembangkan penelitian ini dengan mempertimbangkan variabel-variabel lain yang merupakan variabel lain diluar variabel yang sudah masuk dalam penelitian ini.
3. Diharapkan hasil penelitian ini dapat dipakai sebagai acuan dan dapat dikembangkan lagi untuk penelitian selanjutnya dengan mempertimbangkan variabel-variabel lain yang merupakan diluar dari variabel *Islamic Branding*, produk, harga dan lokasi.

Daftar Pustaka

- Al-qur'anul Karim dan Terjemahan. 2007. Jakarta: Fajar Mulia.
- Arikunto, Suharsimi. 1998. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta
- Asnawi, Nur dan Masyhuri. 2009. *Metodologi Riset Manajemen Pemasaran*. Malang: UIN Press.
- BPS. 2010. <https://www.bps.go.id>. Diakses pada tanggal 7 Februari 2017. Pukul 17.00.
- BPS. 2017. <https://www.bps.go.id>. Diakses pada tanggal 8 Februari 2017. Pukul 14.00.
- Ghozali, Imam. 2006. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Universitas Diponegoro
- Hakim, Lukman. 2012. *Prinsip-Prinsip Ekonomi Islam*. Jakarta: Erlangga.
- Karim, Adiwirman A. 2015. *Ekonomi Mikro Islami*. Jakarta: Rajawali Pers
- Marzuki. 2000. *Metode Riset*. Yogyakarta: BPFE-UUI.
- Muflih, Muhammad. 2006. *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Ilmu Ekonomi Islam*. Jakarta: PT Raja Grafindo.
- Muhammad dan Alimin. 2004. *Etika Perlindungan Konsumen dalam Ekonomi Islam*. Yogyakarta: BPFE UGM
- Multifiah. 2011. *Teori Ekonomi Mikro*. Malang: UB Press.
- Nasrullah, Muhammad. 2015. *Islamic Branding, Religiusitas dan Keputusan Konsumen Terhadap Produk*. Jurnal Hukum Islam, Vol. 13, No. 2 Desember
- Nitisusastro, Mulyadi. 2012. *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Kewirausahaan*. Bandung: Alfabeta.
- Pattynasarany, Ronny. 2009. *Pemasaran Strategi Taktik & Kasus*. Edisi 1. Yogyakarta: Macknesis.

- Pril Ranto, Dwi Wahyu. 2013. *Menciptakan Islamic Branding Sebagai Strategi Menarik Minat Beli Konsumen*. JBMA. Vol. 1, No. 2 Februari.
- Qardhawi, Yusuf. 1997. *Norma dan Etika Ekonomi Islam*. Jakarta: Gema Insani.
- Robert S. Pindyck & Daniel L. Rubinfeld. 2014. *Mikro Ekonomi*. Jakarta; Erlangga
- Rozalinda. 2013. *Ekonomi Islam: Teori dan Aplikasinya Pada Aktifitas Ekonomi*. Depok: Raja Grafindo.
- Stanton. 1997. *Prinsip Pemasaran*. Edisi ketujuh Jilid I. Jakarta: Erlangga.
- Sugioyono. 2011. *Statistik Untuk Penelitian*. Bandung: CV. Alfabeta.
- _____. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Sulhan, Muhammad, dkk. 2010. *Panduan praktis analisis SPSS untuk manajemen (keuangan, SDM & pemasaran)*. Malang : CLICT FE UIN Malang.
- Sumar'in. 2013. *Ekonomi Islam: Sebuah Pendekatan Ekonomi Mikro Perspektif Islam*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Suryabrata, Sumadi. 2008. *Metode Penelitian*. Jakarta: Pt Raja Grafindo Persada.
- Sutisna. 2003. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Sutojo, Siswanto. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Dhamar Mulia Pustaka.
- Syafei, Rachmat. 2000. *Fiqih Muamalah*. Bandung: Pustaka Setia.
- Tati & Fathurrozi. 2003. *Teori Ekonomi Mikro*. Jakarta: Salemba empat.
- Universitas Brawijaya Malang. 2016. www.ub.ac.id. Diakses pada tanggal 12 Juni 2017. Pukul 09.00.
- Tjiptono, Fandy. 2002. *Strategi Pemasaran, Edisi Kedua*. Yogyakarta: Andi.
- Wahyu, Dwi. 2013. *Menciptakan Islamic Branding Sebagai Strategi Menarik Minat Beli Konsumen*. Jurnal JBMA, Vol. 1, No. 2. Februari
- Widayat. 2004. *Metode penelitian Pemasaran Edisi Pertama: Cetakan Pertama*. Malang: UMM Press.
- Zeithaml, Valerie A and Mary Jo Bitner. 2000. *Service Marketing*. Singapore: Mc Graw-Hill Companies Inc.