

**ANALISIS PENGARUH LABEL HALAL,
PENDAPATAN DAN HARGA PRODUK TERHADAP
PREFRENSI KONSUMEN DALAM KEPUTUSAN
PEMBELIAN PRODUK MAKANAN IMPOR**

JURNAL ILMIAH

Disusun oleh:

**Fitria Vega Sylvania Mujiono
NIM. 145020501111011**



**JURUSAN ILMU EKONOMI
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS BRAWIJAYA
2018**

LEMBAR PENGESAHAN PENULISAN ARTIKEL JURNAL

Artikel Jurnal dengan judul :

ANALISIS PENGARUH LABEL HALAL, PENDAPATAN DAN HARGA PRODUK TERHADAP PREFRENSI KONSUMEN DALAM KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MAKANAN IMPOR

Yang disusun oleh :

Nama : Fitria Vega Sylvania Mujiono

NIM : 145020501111011

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Jurusan : S1 Ilmu Ekonomi

Bahwa artikel Jurnal tersebut dibuat sebagai *persyaratan ujian skripsi* yang dipertahankan di depan Dewan Penguji pada tanggal 7 Juni 2018

Malang, 7 Juni 2018

Dosen Pembimbing,



Ajeng Wahyu Puspitasari, S.E., MA.

NIP 2013048605212001

ANALISIS PENGARUH LABEL HALAL, PENDAPATAN DAN HARGA PRODUK TERHADAP PREFERENSI KONSUMEN DALAM KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MAKANAN IMPOR

Fitria Vega Sylvania Mujiono, Ajeng Wahyu Puspitasari
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya, Malang
Email: vaegasyylvania20@gmail.com

ABSTRAK

Dewasa ini globalisasi, perdagangan bebas dan Masyarakat Ekonomi Asia (MEA) memberikan dampak bagi Indonesia salah satunya dengan semakin meningkatnya distribusi produk makanan dan minuman baik lokal maupun impor di masyarakat. Namun sayangnya masih terdapat sikap tidak peduli terhadap kehalalan produk dan kurangnya pengetahuan dan pemahaman konsumen atas suatu produk yang bersertifikat halal MUI, menjadikan dilakukan penelitian ini agar konsumen lebih selektif dalam memilih produk yang akan dikonsumsi melalui preferensi keputusan pembelian terutama pada makanan impor. Selain makanan berlabel halal terdapat beberapa variabel lain yang pada akhirnya dapat mempengaruhi preferensi konsumen dalam keputusan pembelian pada produk makanan impor yaitu pendapatan, dan harga produk.

Dimana lokasi penelitian yang dipilih adalah Universitas Brawijaya dengan 100 sampel penelitian pada mahasiswa Universitas Brawijaya untuk angkatan 2014 hingga 2017. Hasil survey dianalisis menggunakan teori konsumsi, teori labelisasi halal, teori pendapatan dan teori permintaan. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis bagaimana pengaruh dari variabel label halal, pendapatan dan harga produk terhadap preferensi konsumen dalam keputusan pembelian produk makanan impor. Berdasarkan hasil analisis regresi logistik menggunakan program SPSS 21, menunjukkan bahwa secara serentak maupun parsial seluruh variabel bebas (labelisasi halal, pendapatan dan harga produk) memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap preferensi konsumen dalam keputusan pembelian produk makan impor pada mahasiswa Universitas Brawijaya angkatan 2014 hingga 2017.

Kata Kunci: Preferensi Pembelian, Makanan Impor, Label Halal, Pendapatan, Harga Produk

A. PENDAHULUAN

Dewasa ini pembangunan dan perkembangan perekonomian di bidang perindustrian dan perdagangan nasional telah menghasilkan berbagai variasi barang dan jasa yang dapat dikonsumsi. Di samping itu, globalisasi dan perdagangan bebas yang didukung oleh kemajuan teknologi telekomunikasi dan informatika telah memperluas ruang gerak arus transaksi barang dan jasa melintasi batas-batas wilayah suatu negara (Sakti *et al*, 2015). Sehingga dengan adanya globalisasi, perdagangan bebas dan Masyarakat Ekonomi Asia (MEA) memberikan dampak bagi Indonesia salah satunya dengan semakin meningkatnya distribusi produk makanan dan minuman baik lokal maupun impor di masyarakat.

Produk makanan yang dipasarkan di Indonesia, tidak hanya berasal dari dalam negeri melainkan juga berasal dari luar negeri. Berdasarkan data Kementerian Perdagangan, jumlah impor olahan pangan pada triwulan I tahun 2011-2012 mengalami peningkatan sebesar 1,28 persen. Makanan tersebut sebagian besar diimpor dari negara-negara seperti China, Malaysia, Singapura, dan wilayah ASEAN lainnya (Simanjuntak *et al*, 2015).

Badan Pusat Statistik (BPS) juga telah menyebutkan bahwa pada barang-barang sektor konsumsi dalam negeri terus mengalami kenaikan sebesar 58,21% dan kenaikan tertinggi terjadi pada impor bahan makanan seperti makanan kemasan, buah-buahan, permen, serta gula. Permintaan produk makanan dan minuman (mamin) yang mengalami peningkatan membuat pangsa pasar mamin khususnya produk impor ikut terkerek naik.

Pangan merupakan suatu kebutuhan dasar utama bagi manusia untuk dapat mempertahankan hidup, oleh karena itu kecukupan pangan bagi setiap orang pada setiap waktu merupakan hak azazi yang harus dipenuhi (Suryana, 2008). Dipilihnya preferensi pembelian konsumen pada makanan impor dikarenakan oleh beberapa alasan yakni dikarenakan terdapat keterkaitan permasalahan

dimana pangan merupakan suatu kebutuhan dasar utama bagi manusia untuk dapat mempertahankan hidup. Badan Pusat Statistik (BPS) juga telah menyebutkan bahwa pada barang-barang sektor konsumsi dalam negeri terus mengalami kenaikan dan kenaikan tertinggi terjadi pada impor bahan makanan seperti makanan kemasan, buah-buahan, permen, serta gula. Permintaan produk makanan dan minuman (mamin) yang mengalami peningkatan membuat pangsa pasar mamin khususnya produk impor ikut terkerek naik.

Selain itu, Indonesia sebagai negara yang mayoritas penduduknya beragama Islam, perlu adanya perhatian terhadap produk makanan impor yang masih beredar bebas di Indonesia, yaitu bukan hanya memperhatikan dari sisi komposisi yang menyehatkan secara medis saja, namun juga perlu diperhatikan bahwa makanan yang dikonsumsi tersebut halal. Untuk mempermudah mengetahui makanan yang dikonsumsi halal khususnya makanan dalam kemasan maka dapat dilihat dari label halal yang tercantum pada kemasan makanan tersebut. Namun sayangnya 93,3% konsumen adalah mereka yang kurang atau bahkan tidak memperdulikan kelengkapan label produk seperti tercantumnya label halal pada kemasan (Fitriah dan Kusumadinata, 2017).

Dan saat ini Majelis Ulama Indonesia (MUI) sebagai lembaga pemeriksa halal di Indonesia, untuk tidak mempunyai kewenangan terhadap produk merek luar negeri yang telah beredar di Indonesia namun tidak memiliki sertifikasi halal lokal dari MUI, karena mensertifikasi produk demi mendapatkan sertifikat halal masih bersifat sukarela belum menjadi kewajiban yang mutlak (Oktavian dan Tatty, 2017). Padahal produk makanan yang bersertifikat halal lebih aman untuk dikonsumsi karena terhindar dari kandungan zat berbahaya. Kondisi ini disebabkan terutama karena kurangnya pengetahuan dan pemahaman, yang menyebabkan kurangnya kesadaran dan ketidakpedulian dari sebagian besar masyarakat Muslim (Husna, 2016).

Pentingnya upaya mengkonsumsi produk halal harus diikuti oleh sikap masing-masing konsumen untuk lebih selektif memilih produk yang akan dikonsumsi melalui tindakan preferensi keputusan pembelian. Selain makanan berlabel halal terdapat beberapa variabel lain yang pada akhirnya dapat mempengaruhi preferensi konsumen dalam keputusan pembeliannya terhadap produk makanan impor yaitu pendapatan dan harga produk.

Pendapatan dalam ilmu ekonomi adalah hasil yang diterima, baik berupa uang maupun yang lainnya atas penggunaan kekayaan (jasa manusia) (Ridwan, 2004). Tingkat pendapatan mempunyai pengaruh terhadap preferensi keputusan pembelian konsumen. Pendapatan yang dimaksud adalah pendapatan individu konsumen. Pendapatan menjadi hal yang sangat penting karena keputusan pembelian erat kaitannya dengan tingkat pendapatan seseorang dan pengeluaran (Sulistiyawati dalam Patta *et al*, 2013). Semakin tinggi tingkat pendapatan seseorang cenderung semakin tinggi pula pengeluaran yang akan dilakukan. Agar kebutuhan konsumsi terus dapat terpenuhi maka saat melakukan pembelajaran konsumen diharapkan mempertimbangan seluruh pengeluaran agar jumlah pendapatan yang diterima juga dapat digunakan untuk memenuhi kebutuhan lainnya, selain itu pendapatan yang diterima pun seharusnya juga dapat digunakan untuk menabung sebagai bentuk berjaga-jaga jikalau terdapat beberapa kebutuhan yang mendesak di kemudian hari.

Harga adalah jumlah uang yang harus dibayar pelanggan untuk memperoleh suatu produk (Mandey, 2013). Harga merupakan salah satu faktor penting dalam pengambilan keputusan pembelian. Dalam preferensi konsumen terhadap keputusan pembelian, harga memiliki posisi yang cukup penting sebagai indikatornya, karena konsumen dalam membeli produk sudah barang tentu akan mencari produk yang sesuai dengan preferensinya, dimana konsumen akan mencari produk dengan mempertimbangkan mana produk yang dinilai paling ekonomis. Tidak jarang konsumen juga memandang harga sebagai indikator penentu dari kualitas produk yang dijual terutama jika mereka harus mengambil keputusan dengan pembelian (Patta *et al*, 2013).

Harga merupakan salah satu faktor penentu dalam menentukan suatu preferensi konsumen terhadap keputusan pembelian atas suatu produk maupun jasa. Dan apabila produk atau jasa yang akan dibeli tersebut merupakan kebutuhan sehari-hari seperti makanan, minuman dan kebutuhan pokok lainnya, maka konsumen akan sangat memperhatikan harganya (Sudarmo, 2008). Harga produk merupakan salah satu faktor yang dipertimbangkan konsumen untuk melakukan pembelian.

Berdasar pada permasalahan yang ada kemudian menarik bagi peneliti untuk melakukan penelitian tentang apakah label halal masih merupakan salah satu faktor yang diperhatikan oleh sampel yang dipilih dalam penelitian mengenai preferensi pembelian produk makanan impor. Selain itu penelitian ini diharapkan juga dapat menjadi referensi agar label halal dan beberapa

faktor lainnya yang disebutkan dalam penelitian ini menjadi bahan pertimbangan bagi para konsumen saat akan melakukan preferensi pembelian pada produk makanan impor.

Salah satu cara untuk mengetahui bahwa suatu produk aman dan halal, hal sederhana yang dapat dilakukan ialah dengan memperhatikan label halal MUI pada kemasan produk makanan. Namun sayangnya tidak semua masyarakat dibekali dengan pengetahuan tentang kehalalan suatu produk untuk mendapatkan *kemaslahatan* dan keridhaan Allah SWT. Masih terdapat sikap tidak peduli terhadap kehalalan produk dan kurangnya pengetahuan dan pemahaman konsumen atas suatu produk yang bersertifikat halal MUI, menjadikan dilakukan penelitian ini agar konsumen lebih selektif dalam memilih produk yang akan dikonsumsi melalui preferensi keputusan pembelian terutama pada makanan impor sebagai upaya konsumsi halal. Selain makanan berlabel halal terdapat beberapa variabel lain yang pada akhirnya dapat mempengaruhi preferensi konsumen dalam keputusan pembelian pada produk makanan impor yaitu pendapatan, dan harga produk.

B. KERANGKA TEORITIS

Teori Konsumsi

Dalam teori konsumsi dipelajari bagaimana seorang konsumen mengambil keputusan dalam memilih barang dan jasa serta jumlahnya untuk dikonsumsi. Seorang konsumen bersedia membelanjakan sejumlah barang dan jasa, karena dilatarbelakangi oleh adanya nilai guna yang dapat memberikan kepuasan kepadanya. Nilai guna suatu barang yang dapat memberikan disebut *utility*. Tentu saja nilai guna barang yang satu dengan barang yang lain tidak selalu sama. Tidak hanya itu, barang yang sama dapat mempunyai nilai guna yang berbeda jika dikonsumsi pada waktu atau tempat yang berbeda (Burhan, 2006).

Adalah Gossen yang tercatat sebagai orang yang terlebih dahulu memperhatikan perihal nilai guna barang. Gossen menyimpulkan bilamana seseorang mengkonsumsi suatu barang secara terus menerus terdapat kecenderungan tambahan nilai guna tersebut semakin lama semakin berkurang. Selain *marginal utility*, dalam teori konsumsi juga dikenal dengan kurva indifferen. Dalam pendekatan *indifference curve* menunjukkan beberapa faktor yang di dalam hukum permintaan dianggap tidak berubah atau *ceteris paribus*. Faktor tersebut yang pertama penghasilan atau *income rill*. Kenaikan *income rill*, bila harga-harga barang dianggap tetap, biasanya menaikkan permintaan konsumen. Kedua perubahan harga barang lain dan yang terakhir selera konsumen.

Kemudian terdapat pula teori *budget line*. Keterbatasan pendapatan konsumen digambarkan dengan *Budget Line*, atau garis yang menunjukkan berbagai kombinasi dari dua macam barang yang berbeda yang dapat dibeli oleh konsumen dengan pendapatan yang terbatas. . Apabila pendapatan yang berubah akan menyebabkan pergeseran pada *budget line*. *Budget line* bergeser ke kiri bila pendapatan semakin kecil berarti semakin sedikit barang X dan Y yang dapat dibeli.

Teori Konsumsi dalam Islam

Pengertian konsumsi dalam Islam adalah pemenuhan kebutuhan baik jasmani dan rohani yang bertujuan untuk mendapatkan kemashlahatan dunia dan akhirat. Dalam melakukan kegiatan konsumsi maka para konsumen harus memiliki dasar sikap yang berpegang teguh pada Al-Qur'an dan Hadist yang merupakan pedoman hidup manusia di dunia dan di akhirat. Islam telah mengatur dengan baik bagaimana pola perilaku konsumen dalam mengkonsumsi suatu produk makanan, minuman, kosmetik dan lain-lain agar apa yang kita lakukan dalam kegiatan konsumsi sesuai dengan syariat Islam yang ditetapkan oleh Al-Qur'an dan Hadist. Dalam ekonomi Islam semua aktivitas manusia yang bertujuan untuk kebaikan merupakan ibadah, tidak terkecuali dalam aktivitas konsumsi, karena konsumsi harus dilakukan pada barang yang halal dan baik dengan cara berhemat (*saving*), berinfak serta menjauhi apa yang dilarang oleh ajaran Islam (Qardhawi, 1997).

Adapun aturan Islam mengenai bagaimana seharusnya melakukan kegiatan konsumsi dengan memperhatikan beberapa hal diantaranya (Pujiyono, 2006):

1. Jenis barang yang dikonsumsi adalah barang yang baik dan halal (*halal thoyyiban*), yaitu:
2. Kemanfaatan atau kegunaan barang yang dikonsumsi, artinya lebih memberikan manfaat dan jauh dari merugikan baik dirinya maupun orang lain.
3. Kuantitas barang yang dikonsumsi tidak berlebihan dan tidak terlalu sedikit atau kikir/bakhil, tapi pertengahan (Al-Furqon: 67).
4. Islam mengajarkan umatnya untuk tidak kikir, mubazir dan boros dalam menggunakan harta.

Teori Preferensi Konsumen

Preferensi konsumen dapat berarti kesukaan, pilihan atau sesuatu hal yang lebih disukai oleh konsumen. Menurut Munandar dalam Fitriani (2017), preferensi terbentuk dari persepsi konsumen terhadap suatu produk. Seseorang membuat atau menyusun ranking semua situasi/kondisi mulai dari yang paling disenangi hingga yang paling tidak disenangi. Preferensi konsumen terjadi karena adanya manfaat yang lebih dirasa dibanding dengan komoditi lainnya. Tujuan preferensi konsumen merupakan keputusan akhir dengan melakukan tindakan keputusan pembelian untuk menikmati barang atau jasa oleh konsumen, sehingga mencapai kepuasan dari berbagai macam pilihan diantara produk-produk pesaing. Para ekonom mengansumsikan bahwa bila terdapat beberapa kemungkinan, maka individu akan memilih salah satu yang menghasilkan utilitas tertinggi (Nicholson, 2002).

Penelitian Abdullah *et al* (2011), dinyatakan bahwa faktor preferensi konsumen dapat dilihat melalui 5 faktor yaitu:

1. Halal (*permissible in Islam*): label halal merupakan hal yang diutamakan konsumen muslim.
2. *Price*: harga yang sesuai dengan rasa yang didapatkan menjadi preferensi konsumen dalam memilih.
3. *Quality of service*: kualitas pelayanan yang baik merupakan hal yang diinginkan konsumen.
4. *Branding*: memiliki reputasi / popularitas restoran yang baik akan menambah keinginan konsumen untuk memutuskan.
5. *Tangibles*: suasana restoran menjadi salah satu faktor preferensi pelanggan.

Teori Permintaan

Menurut Sadono Sukirno (2005) permintaan adalah keinginan konsumen membeli suatu barang pada berbagai tingkat harga tertentu selama periode waktu tertentu. Harga sebuah produk atau jasa merupakan faktor penentu dalam permintaan. Harga merupakan hal yang sangat penting yang diperhatikan oleh konsumen dalam membeli produk atau jasa. Jika konsumen merasa cocok dengan harga yang ditawarkan, maka mereka akan cenderung melakukan pembelian untuk suatu produk (Anwar dan Budhi, 2015).

Perubahan harga akan mempengaruhi jumlah yang diminta, bukan permintaan. Sedangkan perubahan permintaan akan menyebabkan kurva permintaan bergeser ke kanan dan ke kiri. Pergeseran kurva permintaan berarti jumlah yang diminta akan berubah di setiap tingkat harga. Kurva permintaan mempunyai slope yang menurun ke kanan yang berarti jika harga suatu barang naik dengan asumsi yang lain tetap (*ceteris paribus*) maka konsumen akan cenderung untuk menurunkan permintaannya atas barang tersebut, begitu sebaliknya (Suryawati, 2004).

Hukum permintaan menyatakan “jika harga suatu barang naik, jumlah barang yang diminta akan berkurang. Sebaliknya, jika harga barang turun, jumlah barang yang diminta akan bertambah (Mardiah, 2008).

Teori Pendapatan

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) pendapatan adalah hasil kerja (usaha atau sebagainya). Menurut Reksoprayitno (2004) pendapatan diartikan sebagai total penerimaan yang diperoleh pada periode tertentu. Sukirno (2006) mendefinisikan pendapatan adalah jumlah penghasilan yang diterima oleh penduduk atas prestasi kerjanya selama satu periode tertentu, baik harian, mingguan, bulanan, ataupun tahunan.

Tingkat pendapatan mempengaruhi tingkat konsumsi masyarakat. Hubungan antara pendapatan dan konsumsi merupakan suatu hal yang sangat penting dalam berbagai permasalahan ekonomi. Kenyataan menunjukkan bahwa pengeluaran konsumsi meningkat dengan naiknya pendapatan, dan sebaliknya jika pendapatan turun, pengeluaran konsumsi juga turun. Tingginya rendahnya pengeluaran sangat tergantung kepada kemampuan keluarga dalam mengelola penerimaan atau pendapatannya (Mahyu, 2010). Tingkat pendapatan masyarakat yaitu tingkat pendapatan ($I=C+S$) dapat digunakan untuk dua tujuan: konsumsi (C) dan tabungan (S), dan hubungan ketiganya dapat terbentuk dalam persamaan $I=C+S$, adalah merupakan besar kecilnya pendapatan yang diterima seseorang akan mempengaruhi pola konsumsi. Semakin besar tingkat pendapatan seseorang biasanya akan diikuti dengan tingkat konsumsi yang tinggi, sebaliknya tingkat pendapatan yang rendah akan diikuti dengan tingkat konsumsi yang rendah pula.

Labelisasi Halal

Labelisasi halal adalah pencatuman tulisan atau pernyataan halal pada kemasan produk untuk menunjukkan bahwa produk yang dimaksud berstatus sebagai produk halal. Labelisasi sebagai salah satu kegiatan dalam perencanaan produk, merupakan suatu kegiatan yang semakin penting dalam manajemen *marketing*. Labelisasi terdiri atas kegiatan untuk memberikan informasi verbal yang menyertai suatu produk yang akan dipasarkan (Sastradipoera dalam Pratama, 2015).

Sertifikasi halal dan labelisasi halal merupakan dua kegiatan yang berbeda tetapi mempunyai keterkaitan satu sama lain. Sertifikasi halal dapat didefinisikan sebagai suatu kegiatan pengujian secara sistematis untuk mengetahui apakah suatu barang yang diproduksi oleh suatu perusahaan telah memenuhi ketentuan halal. Sedangkan labelisasi halal memiliki definisi pencantuman tulisan halal pada kemasan produk untuk menunjukkan bahwa produk yang dimaksud berstatus sebagai produk halal.

Sertifikat produk halal adalah surat keputusan fatwa halal yang dikeluarkan Dewan Pimpinan MUI dalam bentuk sertifikat. Sertifikat produk halal ini merupakan syarat untuk mencantumkan label halal. Ini artinya sebelum pengusaha memperoleh ijin untuk mencantumkan label halal atas produk pangannya, terlebih dahulu ia mengantongi sertifikat produk halal yang diperoleh Lembaga Pengkajian Pangan Obat-obatan dan Kosmetika (LPPOM) MUI (Burhanuddin, 2011).

Label halal diperoleh setelah mendapatkan sertifikat halal. Sertifikat halal adalah suatu fatwa tertulis dari Majelis Ulama Indonesia (MUI) yang menyatakan suatu kehalalan produk menurut syariat Islam. Sertifikat ini merupakan syarat apabila ingin mendapatkan pencantuman label halal dari instansi pemerintah yang berwenang. Adapun yang dimaksud dengan produk halal adalah produk yang memenuhi kehalalan sesuai dengan syariat Islam (Burhanuddin, 2011)

Menurut Burhanuddin (2011) sertifikat halal ini merupakan syarat untuk mendapatkan ijin pencantuman label halal pada kemasan produk dari instansi pemerintah yang berwenang. Adapun yang dimaksud dengan produk halal adalah produk yang memenuhi syarat kehalalan sesuai dengan syariat Islam. Syarat kehalalan suatu produk yang telah ditetapkan oleh Majelis Ulama Indonesia (MUI) diantaranya:

1. Tidak mengandung DNA babi dan bahan-bahan yang berasal dari babi.
2. Tidak mengandung bahan-bahan yang diharamkan. Seperti bahan-bahan yang berasal dari organ manusia, darah hewan, kotoran-kotoran, dan lain sebagainya.
3. Semua bahan yang berasal dari hewan halal yang disembelih menurut tata cara syariat Islam.
4. Semua tempat penyimpanan, tempat penjualan, pengolahan, tempat pengelolaan dan transportasinya tidak boleh digunakan untuk babi. Jika pernah digunakan untuk babi atau barang yang tidak halal lainnya terlebih dahulu harus dibersihkan dengan cara yang diatur menurut syariat Islam.
5. Semua makanan dan minuman yang tidak mengandung khamar.

Secara ringkas, syarat-syarat produk halal menurut Islam adalah halal zatnya, halal cara memperolehnya, halal dalam prosesnya, halal dalam penyimpanannya, halal dalam pengangkutannya dan halal dalam penyajiannya.

C. METODE PENELITIAN

Pendekatan Penelitian

Penulis menggunakan jenis penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif adalah pendekatan penelitian yang digunakan untuk menekankan analisisnya pada data-data numerik (berupa angka) yang diolah dengan metode statistik tertentu. Hal ini sesuai dengan pendapat Arikunto (2006) bahwa penelitian kuantitatif adalah pendekatan penelitian yang banyak dituntut menggunakan angka, mulai dari pengumpulan data, penafsiran terhadap data tersebut, serta penampilan hasilnya. Adapun alasan utama pemilihan jenis penelitian ini adalah untuk menguji hipotesis yang telah diajukan pada pembahasan sebelumnya. Pemilihan penelitian kuantitatif ditujukan untuk mengetahui berapa besarnya masing-masing variabel (berupa angka). Batasan ruang lingkup penelitian ini lebih dititikberatkan pada variabel yang mempengaruhi preferensi keputusan pembelian pada produk makanan impor. Variabel yang mempengaruhi tersebut adalah labelisasi halal, pendapatan dan harga produk.

Tempat dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian berada di Universitas Brawijaya Malang. Adapun alasan dalam menentukan lokasi tersebut dikarenakan Universitas Brawijaya yang terletak di daerah perkotaan yaitu di Kota Malang tidak mengherankan jika banyak tempat perbelanjaan mall dan restoran yang menjual barang serta produk makanan impor yang dekat dengan area kampus tersebut. Sehingga kemudian penelitian ini mencoba menganalisis mengenai preferensi konsumen yang terdefiniskan oleh mahasiswa pada lingkungan universitas tersebut. Penelitian ini mencoba menganalisis bagaimana preferensi konsumen dalam keputusan pembelian produk makanan impor pada mahasiswa S1 di Universitas Brawijaya.

Selain itu dipilihnya Universitas Brawijaya dikarenakan orang-orang yang berada lingkungan universitas ini adalah mereka yang berasal dari berbagai latar belakang budaya, agama, suku yang berbeda sehingga. Karena orang-orang yang terhadap di dalam lingkungan Universitas Brawijaya adalah heterogen sehingga hal ini dapat menyesuaikan ketiga variabel yang dipilih dalam penelitian ini yang dimana variabel-variabel tersebut tidak seluruhnya adalah variabel ekonomi Islam dan ketika membicarakan sesuatu yang halal dan baik untuk dikonsumsi maka tepat rasanya jika pembahasan tersebut bersifat universal bagi semuanya manusia bukan hanya mereka yang beragama Muslim, karena produk makanan yang bersertifikat halal lebih aman untuk dikonsumsi karena terhindar dari kandungan zat berbahaya sehingga baik untuk dikonsumsi (Husna, 2016).

Jenis dan Sumber Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer merupakan data yang diperoleh dari sumber dan bersifat mentah atau belum diolah (Wijaya, 2013). Data primer belum mampu memberikan informasi dalam pengambilan keputusan sehingga perlu diolah lebih lanjut. Dalam penelitian yang digunakan sebagai data primer adalah jawaban atas kuesioner yang diajukan kepada mahasiswa S1 Universitas Brawijaya Malang angkatan 2014-2017. Sedangkan data sekunder berupa literatur kepustakaan, catatan atau laporan historis yang telah tersusun dalam arsip (data dokumenter) seperti data mengenai jumlah mahasiswa Universitas Brawijaya yang tercatat pada Layanan "PINTER" di Pusat Informasi Dokumentasi dan Keluhan (PIDK) Universitas Brawijaya.

Instrumen Penelitian

Adapun metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode angket atau kuesioner. Menurut Mustafa (2009) metode kuisisioner adalah suatu cara untuk mengumpulkan data primer dengan menggunakan seperangkat daftar pertanyaan mengenai variabel yang diukur melalui perencanaan yang matang, disusun dan dikemas sedemikian rupa, sehingga jawaban dari semua pertanyaan benar-benar dapat menggambarkan keadaan variabel yang sebenarnya. Kuisisioner yang digunakan adalah kuisisioner tertutup dimana responden diminta untuk menanggapi pernyataan dengan memilih sejumlah alternative jawaban yang telah disediakan. Selain itu dalam kuisisioner ini responden juga diajukan beberapa pertanyaan sebagai bentuk dari kuisisioner terbuka untuk menggali lebih dalam lagi jawaban dari masing-masing variabel oleh responden. Penelitian ini seluruh variabelnya dinyatakan dalam bentuk angka. Berikut tabel 1 menjelaskan skala *Likert*:

Tabel 1. Skala Likert

Sangat Setuju	4
Setuju	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: Diolah penulis, 2018

Populasi dan Sampel

Populasi yang akan diteliti dalam penelitian ini adalah mahasiswa S1 Universitas Brawijaya untuk angkatan 2014 hingga 2017. Sedangkan, sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan mencapai 10% didapat total sampel sebanyak 100 responden.

Metode Analisis Data

Metode yang digunakan untuk menganalisis data adalah dengan analisis regresi logistik. Untuk membuktikan hipotesis yang telah dibuat sebelumnya, maka perlu dilakukan pengolahan data dengan beberapa uji (metode) untuk mendapatkan hasil yang diharapkan. Pengolahan data dilakukan dengan menggunakan bantuan program SPSS 21.0. Berikut ini teknik pengolahan data yang dilakukan:

1) Pengujian Instrumen Penelitian

1. Uji Validitas : adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan atau kesanggupan suatu alat ukur dalam mengukur pengertian suatu konsep yang diukurnya (Sofyan dalam Sianturi, 2013). Tolak ukur validitas yang digunakan apabila koefisien kolerasi r terhitung $> r$ table pada taraf signifikan 5% (0.05) maka pernyataan tersebut dinyatakan valid.
2. Uji Reliabilitas : bertujuan untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten, apabila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama dengan menggunakan alat ukur dapat dilakukan secara eksternal maupun internal (Sofyan dalam Sianturi, 2013). Jika koefisien reliabilitas hasil perhitungan menunjukkan angka lebih besar 0,6 maka dapat disimpulkan bahwa instrumen yang bersangkutan dinyatakan reliabel (Bawono, 2006).

2) Analisis Regresi Logistik

Regresi logit adalah teknik statistika yang digunakan dalam penelitian yang bertujuan untuk menguji hubungan antar variabel, yaitu variabel dependen dan variabel independen. Regresi logit umumnya melibatkan berbagai macam variabel prediktor baik numerik ataupun kategorik, termasuk variabel *dummy*. Pada regresi logit, variabel terikat bersifat kuantitatif dengan dua karakteristik, karakteristik tersebut dalam penelitian ini adalah preferensi keputusan pembelian dengan melakukan tindakan pembelian atau tidak melakukan tindakan pembelian.

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

1. Uji *Likelihood* : digunakan untuk melihat keseluruhan model atau "*Overall Model Fit*", atau dapat juga dikatakan bahwa uji ini dilakukan untuk menguji apakah keseluruhan model telah baik ataukah belum.
2. Uji Simultan (Omnibus) : digunakan untuk mengetahui apakah semua variabel independen didalam regresi secara serentak atau simultan mempengaruhi variabel dependen. Jika nilai signifikansi lebih kecil dari alpha maka dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh secara simultan/serempak variabel bebas terhadap variabel terikatnya.
3. Uji *Goodness of Fit* (R^2) : digunakan untuk mengetahui berapa persen variabel terikat dapat dijelaskan oleh variabel bebas yang dimasukan ke dalam model regresi logit.
4. Uji Kelayakan Model Regresi : digunakan untuk menguji apakah data empiris sesuai dengan model (tidak ada perbedaan antara model dengan data sehingga model dapat dikatakan fit/layak).
5. Uji *Wald* : layaknya uji t pada regresi linier berganda digunakan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel bebas secara individual dalam menerangkan variasi variabel terikat (Ghozali, 2001).

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Analisis Data

1. Uji Kelayakan Model Regresi

Hasil pengujian dengan menggunakan *Hosmer and Lemeshow Test* ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 2. *Hosmer and Lemeshow Test*

Step	Chi-square	df	Sig.
1	4.391	8	0.820

Sumber: Data primer diolah, 2018

Berdasarkan hasil pada tabel 2, hasil pengujian menunjukkan nilai *Chi-square* sebesar 4,391 dengan signifikansi (*p*) sebesar 0,820. Berdasarkan hasil tersebut, karena nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 maka model dapat disimpulkan mampu memprediksi nilai observasinya.

2. Uji “Log Likelihood” (Overall Model Fit)

Tabel berikut menunjukkan hasil perbandingan antara -2LL awal dengan -2LL akhir.

Tabel 3. Perbandingan Nilai -2LL Awal dengan Nilai -2LL Akhir

-2LL	Nilai
1. Awal (blok 0)	73,385
2. Akhir (blok 1)	37,108

Sumber: Data primer diolah, 2018

Berdasarkan tabel 3, hasil pengujian menunjukkan 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 4. Hasil Probabilitas Variabel

Observed		Predicted			Percentage Correct
		Y			
		Tidak Membeli	Membeli		
Step 1	Y	Tidak Membeli	5	7	41.7
		Membeli	1	87	98.9
Overall Percentage					92.0

a. The cut value is .500

Sumber: Data primer diolah, 2018

Berdasarkan tabel 4 dapat dilihat bahwa dari 100 sampel, terdapat 12 responden yang tidak membeli, setelah diprediksi dengan analisis regresi logistik terdapat 7 responden yang berpindah menjadi membeli atau dengan kata lain sebesar 41,7% dari 12 responden yang memiliki persepsi tidak membeli. Kemudian dari 88 responden yang membeli setelah diprediksi terdapat 1 responden yang berubah tidak membeli atau sebesar 98,9% dari 88 responden yang membeli. Berdasarkan hasil analisis tersebut maka secara umum model yang diperoleh dapat diandalkan dalam memprediksi para responden sebesar 92%.

3. Koefisien Determinasi R²

Besarnya nilai koefisien determinasi pada model regresi logistik ditunjukkan oleh nilai *Nagelkerke R Square*. Nilai *Nagelkerke R Square* dapat diinterpretasikan seperti nilai *R Square* pada regresi berganda.

Tabel 5. Nagelkerke R Square

Step	-2 Log likelihood	Cox & Snell R Square	Nagelkerke R Square
1	37.108	0.304	0.585

Sumber: Data primer diolah, 2018.

Berdasarkan hasil tabel 5 uji regresi logistik diperoleh nilai *Nagelkerke R Square* sebesar 0,585 yang berarti variabilitas variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independen adalah sebesar 58,5%, sedangkan sisanya sebesar 41,5% dijelaskan oleh variabel-variabel lain di luar

model penelitian. Hal ini menunjukkan bahwa variabel bebas memberikan pengaruh sebesar 58,5% terhadap variabel terikat.

4. Uji Hipotesis

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 6. Hasil Uji Simultan

Step 1	Chi-square	df	Sig.
Step	36.277	3	0.000
Block	36.277	3	0.000
Model	36.277	3	0.000

Sumber: Data primer diolah, 2018

Pada tabel 6 diperoleh nilai peluang chi square $0,000 \leq \alpha 0,05$ perhitungan ini menunjukkan bahwa variabel labelisasi halal, pendapatan dan harga produk berpengaruh signifikan secara simultan terhadap preferensi konsumen dalam keputusan pembelian produk makanan impor atau hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini terbukti diterima.

5. Uji Wald

Tabel 7. Hasil Uji Wald

Variabel bebas	B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)
MSI_X1	1.387	0.571	5.900	1	0.015	4.005
MSI_X2	0.898	0.455	3.907	1	0.048	2.456
MSI_X3	1.629	0.678	5.762	1	0.016	5.097
Constant	-9.626	3.214	8.971	1	0.003	0.000

Sumber: Data primer diolah, 2018

Berdasarkan tabel 7, hasil pengujian menghasilkan model regresi sebagai berikut:

$$Y = -9,626 + 1,387 X_1 + 0,898 X_2 + 1,629 X_3$$

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

1. Variabel labelisasi halal (X1) menghasilkan koefisien regresi positif sebesar 1,387 dengan signifikansi (p) sebesar 0,015.. Karena tingkat signifikansi (p) lebih kecil dari $\alpha=5\%$ maka hipotesis H0 ditolak. Artinya variabel labelisasi halal memberikan pengaruh yang signifikan terhadap preferensi konsumen dalam keputusan pembelian produk makanan impor.
2. Variabel pendapatan (X2) menghasilkan koefisien regresi positif sebesar 0,898 dengan signifikansi (p) sebesar 0,048. Karena tingkat signifikansi (p) lebih kecil dari $\alpha=5\%$ maka hipotesis H0 ditolak. Artinya variabel pendapatan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap preferensi konsumen dalam keputusan pembelian produk makanan impor.
3. Variabel harga (X3) menghasilkan koefisien regresi positif sebesar 1,629 dengan signifikansi (p) sebesar 0,016. Karena tingkat signifikansi (p) lebih kecil dari $\alpha=5\%$ maka hipotesis H0 ditolak. Artinya variabel harga produk memberikan pengaruh yang signifikan terhadap preferensi konsumen dalam keputusan pembelian produk makanan impor

Pembahasan

1. Pembahasan Hasil Penelitian Pengaruh Labelisasi Halal (X1) Terhadap Preferensi Konsumen dalam Keputusan Pembelian Produk Makanan Impor (Y)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel labelisasi halal signifikansi (p) sebesar 0,015. Karena tingkat signifikansi (p) lebih kecil dari $\alpha=5\%$ maka hipotesis H0 ditolak, artinya variabel labelisasi halal memberikan pengaruh yang signifikan terhadap preferensi konsumen dalam

keputusan pembelian produk makanan impor. Variabel labelisasi halal (X1) memiliki pengaruhnya positif artinya semakin banyak produk yang berlabelisasi halal pada produk makanan impor maka semakin tinggi preferensi konsumen dalam keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh Sakti (2016), dari penelitian ini menunjukkan bahwa atribut yang pertama yang memiliki prioritas berdasarkan tingkat preferensi konsumen adalah kemasan pia, kemudian atribut rasa pia, atribut label kemasan dan yang terakhir adalah atribut warna pia. Untuk atribut label konsumen menunjukkan bahwa label yang terdapat pada kemasan merupakan suatu hal yang penting. Karena dengan adanya label tersebut maka konsumen akan mengetahui informasi produk seperti label halal, komposisi bahan dan beberapa hal lainnya.

Menurut Rangkuti (2010) labelisasi halal adalah pencantuman tulisan atau pernyataan halal pada kemasan atau produk untuk menunjukkan bahwa produk yang dimaksud berstatus sebagai produk halal. Label halal sebuah produk dapat dicantumkan pada sebuah kemasan apabila produk tersebut telah mendapatkan sertifikat halal oleh LPPOM MUI. Dengan adanya label halal pada suatu produk hal tersebut dapat memberikan informasi secara verbal sehingga para konsumen akan merasa bahwa produk yang dibeli telah terjamin kehalalannya sehingga produk tersebut akan aman untuk dikonsumsi. Untuk itulah dengan adanya label halal yang tertera pada suatu produk akan meningkatkan preferensi konsumen untuk melakukan suatu tindakan pembelian atas suatu produk.

2. Pembahasan Hasil Penelitian Pengaruh Pendapatan (X2) Terhadap Preferensi Konsumen dalam Keputusan Pembelian Produk Makanan Impor (Y)

Variabel pendapatan menghasilkan signifikansi (p) sebesar 0,048. Karena tingkat signifikansi (p) lebih kecil dari $\alpha=5\%$ maka hipotesis H0 ditolak. Artinya variabel pendapatan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap preferensi konsumen dalam keputusan pembelian produk makanan impor. Variabel pendapatan (X2) memiliki pengaruhnya positif artinya semakin banyak pendapatan yang diperoleh oleh konsumen maka semakin tinggi preferensi konsumen dalam keputusan pembelian pada produk makanan impor.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Hartono *et al* (2011), menyatakan bahwa tingkat penghasilan responden sangat berpengaruh terhadap pembelian produk. Penghasilan yang lebih akan mempengaruhi kemudahan responden untuk membeli produk tersebut.

Pada pemaparan teori pendapatan juga telah disebutkan bahwasannya tingkat pendapatan masyarakat yaitu tingkat pendapatan (Income=I) dapat digunakan untuk dua tujuan: konsumsi (consumption=C) dan tabungan (Saving= S), dan hubungan ketiganya merupakan besar kecilnya pendapatan yang diterima seseorang akan mempengaruhi pola konsumsi.

Menilik pada pemaparan teori dan berkaca pada penelitian terdahulu sehingga dapat diuraikan bahwasannya pendapatan berpengaruh nyata terhadap perilaku konsumen dalam preferensi keputusan pembelian pada suatu produk maupun jasa. Pendapatan yang dimaksud dalam penelitian ini adalah pendapatan individu konsumen. Pendapatan menjadi hal yang sangat penting karena keputusan pembelian erat kaitannya dengan tingkat pengeluaran seseorang. Jika pendapatan yang diterima oleh seorang konsumen tersebut mengalami peningkatan bukan tidak mungkin bagi konsumen untuk menambah kuantitas produk makanan yang akan dibeli salah satunya dengan menambah kuantitas pada pembelian produk makanan impor. Pendapatan sendiri dalam ilmu ekonomi didefinisikan sebagai hasil yang diterima, baik berupa uang maupun yang lainnya atas penggunaan kekayaan (jasa manusia) (Ridwan, 2004).

3. Pembahasan Hasil Penelitian Pengaruh Harga Produk (X3) Terhadap Preferensi Konsumen dalam Keputusan Pembelian Produk Makanan Impor (Y)

Variabel harga produk menghasilkan koefisien regresi positif sebesar 1,629 dengan signifikansi (p) sebesar 0,016. Artinya variabel harga produk memberikan pengaruh yang signifikan terhadap preferensi konsumen dalam keputusan pembelian produk makanan impor. Variabel harga produk (X3) memiliki pengaruh positif artinya semakin sesuai harga produk makanan impor maka semakin tinggi preferensi konsumen dalam keputusan pembelian. Kesesuaian harga tersebut biasanya akan dipertimbangkan melalui dapat dirasakannya manfaat dan kualitas yang diharapkan sesuai dengan apa yang dibutuhkan oleh konsumen.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Rahardjo (2016), di dalam penelitian tersebut menunjukkan bahwa dalam perihal harga konsumen akan

menjadikannya sebagai tolak ukur dari suatu kualitas produk yang dijual, sehingga konsumen akan membeli produk dengan harga yang sesuai dengan preferensi mereka terhadap suatu produk.

Pada pemaparan teori permintaan juga telah disebutkan bahwasannya kurva permintaan mempunyai slope yang menurun ke kanan yang berarti jika harga suatu barang naik dengan asumsi yang lain tetap (*ceteris paribus*) maka konsumen akan cenderung untuk menurunkan permintaannya atas barang tersebut, begitu sebaliknya (Suryawati, 2004).

Menilik pada pemaparan teori dan berkaca pada penelitian terdahulu sehingga dapat diuraikan bahwasannya harga memiliki posisi yang cukup penting sebagai indikator permintaan atas suatu produk, karena konsumen dalam melakukan pembelian terhadap suatu produk tentunya akan mempertimbangkan mana produk yang dinilai paling ekonomis. Hal ini sesuai dengan teori semakin tinggi harga yang dipatok pada sebuah produk maka semakin sedikit permintaan terhadap produk tersebut. Sehingga konsumen juga perlu untuk mempertimbangkan harga sebagai indikator penentu dari pembelian suatu produk yang dijual terutama jika mereka harus mengambil keputusan dengan pembelian. Harga sendiri memiliki definisi sebagai adalah uang yang harus dibayar pelanggan untuk memperoleh suatu produk (Mandey, 2013).

E. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah disusun dan dibahas pada bab sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

Berdasarkan pada penghitungan analisis regresi logistik, dapat diketahui bahwa secara serentak maupun parsial seluruh variabel bebas (labelisasi halal, pendapatan dan harga produk) memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap preferensi konsumen dalam keputusan pembelian produk makan impor pada mahasiswa Universitas Brawijaya untuk angkatan 2014-2017. Dan variabel labelisasi halal mempunyai pengaruh yang paling kuat dibandingkan dengan variabel bebas yang dipilih dalam penelitian ini.

Hasil ini menunjukkan bahwasannya masih terdapat orang-orang yang peduli dengan kelengkapan label halal pada suatu produk, sehingga harapannya kedepan akan lebih banyak lagi masyarakat bukan hanya mereka yang beragama Muslim namun secara universal masyarakat untuk lebih memperhatikan keberadaan label halal pada produk impor yang akan dikonsumsinya. Karena dengan adanya keberadaan label halal pada suatu produk maka telah dapat dipastikan bahwa produk tersebut dari sisi komposisi menyehatkan secara medis, serta makanan tersebut aman serta baik untuk dikonsumsi. Beberapa faktor lainnya yang disebutkan dalam penelitian ini yakni pendapatan dan harga produk agar bisa menjadi pertimbangan utama bagi para konsumen saat melakukan preferensi konsumen pada pembelian produk makanan impor.

Saran

Setelah melakukan proses pengolahan data dan mendapatkan kesimpulan dari penelitian ini, maka saran-saran yang dapat disampaikan adalah sebagai berikut:

1. Diharapkan pihak perusahaan atau importir makanan yang ada di Indonesia dapat mendaftarkan produk-produk yang akan dipasarkan agar memiliki label halal dari MUI hal ini dilakukan untuk dapat meningkatkan kepercayaan konsumen akan keamanan dalam mengkonsumsi produk makanan impor.
2. Untuk dapat mensosialisasikan pentingnya konsumen untuk melihat label halal yang tercantumkan pada setiap produk makanan impor maka MUI dan lembaga pemerintah terkait diharapkan dapat membuat iklan layanan masyarakat pada siaran televisi atau mengadakan pada beberapa seminar-seminar yang menasar pada sekolah, universitas dan masyarakat umum.
3. Diharapkan perusahaan atau pihak importir produk makanan impor membuat strategi kebijakan harga secara tepat sehingga dapat menentukan harga yang dapat lebih dijangkau oleh kantong mahasiswa dengan tetap mempertimbangkan manfaat serta kualitas yang diperoleh atas pembelian produk makanan impor.
4. Diharapkan penelitian selanjutnya dapat melakukan penelitian dengan menggunakan sampel dengan karakteristik responden yang lebih luas seperti membandingkan pola preferensi

- pembelian konsumen pada lingkungan yang berlatar belakang agama seperti pondok pesantren dengan lingkungan umum seperti sekolah atau kampus negeri.
5. Selain itu pada penelitian selanjutnya juga diharapkan dapat melakukan pembaharuan pada indikator dari variabel atau menambahkan beberapa variabel terbaru untuk lebih dikembangkan, seperti menambah beberapa pada variabel ekonomi islam seperti variabel religiusitas dan kontrol perilaku konsumen demi tercapainya *falah* dari kegiatan konsumsi.

UCAPAN TERIMA KASIH

Kami mengucapkan terima kasih kepada berbagai pihak yang telah membantu sehingga penelitian ini dapat terselesaikan. Ucapan terima kasih khusus kami sampaikan kepada Asosiasi Dosen Ilmu Ekonomi Universitas Brawijaya dan Jurusan Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi Universitas Brawijaya yang memungkinkan jurnal ini bisa diterbitkan.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Firdaus. 2011. Managing Customer Preference for the Food Service Industry. *Internasional Journal of Innovations, Management, and Technology*. Vol.2 No.6.
- Anwar, I. dan Budhi Satrio. 2015. Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*. Vol.4 No.12
- Arikunto, Suharsimi. 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, Edisi Revisi VI. Jakarta: Rineka Cipta.
- Burhan, M. U. 2006. *Konsep Dasar Teori Ekonomi Mikro*. Malang: Badan Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Brawijaya.
- Burhanuddin. 2011. *Pemikiran Hukum: Perlindungan Konsumen dan Sertifikasi Halal*. Malang: UIN Maliki Press
- Fitriah, M dan AA Kusumadinata. 2017. Informasi Label Kemasan “Mochibo”. *Jurnal Sosial Humaniora*. Vol.8 No.2.
- Fitriah, Bagus. 2017. *Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Preferensi Nasabah terhadap Produk Pembiayaan Murabahah Kredit Pemilikan Rumah (KPRs) Syariah (Studi di Bank Syariah Mandiri cabang Surabaya Sungkono)*. Skripsi. Malang: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya
- Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Penerbit Universitas Diponegoro
- Hartono, Budi., Umi W. N., dan Nila F. S. 2011. Perilaku Konsumen Dalam Pembelian Bakso di Malang. *Jurnal Buletin Peternakan*. Vol.35 No.2.
- Mandey, J. B. 2013. Promosi, Distribusi, Harga *Pengaruhnya* Terhadap Keputusan Pembelian Rokok Surya Promild. *Jurnal EMBA*. Vol.1 No.4
- Mandey, J. B. 2013. Promosi, Distribusi, Harga *Pengaruhnya* Terhadap Keputusan Pembelian Rokok Surya Promild. *Jurnal EMBA*. Vol.1 No.4.
- Mardiah, I. R. 2008. *Pengantar Ekonomi*. Bandung: PT. Grafindo Media Pratama.
- Oktavian, M. R. dan Tatty A. R. .2017. Status Sertifikasi Halal Produk Olahan Pangan Impor yang Diterbitkan oleh Lembaga Halal Luar Negeri yang Tidak Menjalinkan Kerjasama dengan Lembaga Halal Indonesia Berdasarkan Undang-Undang No.33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal. *Jurnal Ilmu Hukum*. Vol.3 No.2.
- Patta H., Martha, T., Weldelmina, B. P. 2013. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Pembelian Produk Olahan Sagu (Studi Kasus Pada Toko Sagu di Kota Ambon Provinsi Maluku). *Jurnal Agribisnis Kepulauan*. Vol.1 No.3.
- Pratama, A. A. 2015. Pengaruh Atribut Produk dan Labelisasi Halal Sebagai Variabel Moderating Terhadap Keputusan Pembelian *Mie* Instan Indomie (Studi Pada Mahasiswa Strata 1 Universitas Brawijaya Malang). Skripsi. Malang: Fakultas Ekonomi dan Bisnis: Universitas Brawijaya.
- Pujiyono, Arif. 2006. Teori Konsumsi Islami. *Jurnal Dinamika Pembangunan*.
- Qardhawi, Yusuf. 1997. *Halal dan Haram Dalam Islam*. Surabaya: PT. Bina Ilmu
- Rahardjo, C. R. 2016. Faktor Yang Menjadi Preferensi Konsumen Dalam Membeli Produk *Frozen Food*. *Jurnal Manajemen dan Start-Up*. Vol.1 No.1.

- Ridwan, A.H. 2004. *BMT dan Bank Islam*. Bandung: Pustaka Bani Quraisy.
- Ridwan, A.H. 2004. *BMT dan Bank Islam*. Bandung: Pustaka Bani Quraisy.
- Sakti, M., Dwi, A. R., Yuliana, Y. W. 2015. Perlindungan Konsumen Terhadap Beredarnya Makanan Yang Tidak Bersertifikat Halal. *Jurnal Yuridis*. Vol.2 No.1.
- Sakti, Nastiti S. 2016. Analisis Preferensi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pia Mangkok (Studi Kasus Pada Produk Pia Mangkok di Malang-Jawa Timur). Skripsi. Malang: Fakultas Pertanian Universitas Brawijaya.
- Sianturi, Novi P. N. 2013. Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pengambilan Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Sayur Bayam Hijau Organik (Studi Kasus di Lai-Lai Supermarket Kota Malang, Jawa Timur). Skripsi. Malang: Fakultas Pertanian Universitas Brawijaya.
- Simanjuntak, M., Fulan, S.U., dan Irni, R. J. 2015. Kerentanan Konsumen dan Perilaku Pembelian Produk Makanan Kemasan. *Jurnal Ilm.Kel.&Kons*.Vol.8 No.3.
- Sukirno, Sadono. 2005. *Teori Mikro Ekonomi*. Cetakan Keempat Belas. Rajawali Press: Jakarta.
- Suryana. (2008). *Kewirausahaan*. Jakarta: Salemba Empat.
- Suryawati. 2004. *Teori Ekonomi Mikro*. UPP. AMP YKPN. Yogyakarta
- Wijaya, Toni. 2013. *Metodologi Penelitian Ekonomi dan Bisnis Teori dan Praktik*. Yogyakarta: Graha Ilmu.