

**ANALISIS PREFERENSI KONSUMEN  
MUSLIM TERHADAP PEMBELIAN PRODUK  
MAKANAN PADA RESTORAN  
BERSERTIFIKAT HALAL MUI DI KOTA  
MALANG**

(Studi Pada Mahasiswa Muslim S1 Program Studi Ekonomi  
Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya)

**JURNAL ILMIAH**

**Disusun oleh :**

**Salsavia Prahita  
165020507111012**



**JURUSAN ILMU EKONOMI  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS BRAWIJAYA  
MALANG  
2020**

## LEMBAR PENGESAHAN PENULISAN ARTIKEL JURNAL

Artikel Jurnal dengan judul :

**“Analisis Preferensi Konsumen Muslim Terhadap Pembelian Produk Makanan Pada Restoran Bersertifikat Halal MUI di Kota Malang (Studi Pada Mahasiswa Muslim S1 Program Studi Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya)”**

Yang disusun oleh :

Nama : Salsavia Prahita  
NIM : 165020507111012  
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 03 Agustus 2020.

Malang, 03 Agustus 2020

Dosen Pembimbing,



**Eddy Suprpto, SE., ME.**

NIP. 195807091986031002

# **ANALISIS PREFERENSI KONSUMEN MUSLIM TERHADAP PEMBELIAN PRODUK MAKANAN PADA RESTORAN BERSERTIFIKAT HALAL MUI DI KOTA MALANG**

(Studi Pada Mahasiswa Muslim S1 Program Studi Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya)

**Salsavia Prahita<sup>1</sup>**

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya

Email: salsaviapr@gmail.com

## ***ABSTRAK***

*Banyaknya penduduk muslim di Indonesia menjadi keuntungan tersendiri bagi berbagai pelaku ekonomi. Keuntungan dari sisi produksi, distribusi dan konsumsi. Selain itu permintaan yang tinggi di kalangan masyarakat muslim menjadikan gaya hidup halal sebagai sebuah tren baru yang ada di masyarakat. Dengan jumlah penduduk muslim yang tinggi, maka dapat menjadi potensi yang sangat besar terhadap pangsa pasar konsumsi makanan halal yang ada di Kota Malang. Makanan dan minuman merupakan kebutuhan yang sangat mendasar bagi manusia, selain pakaian dan tempat tinggal. Keduanya diibaratkan sebagai sebuah kekuatan yang membantu manusia untuk terus bertahan hidup dari segala macam aktivitas yang dilakukan. mengonsumsi produk halal menurut keyakinan agama dan/atau demi kualitas hidup merupakan hak warga negara yang dijamin Undang-Undang Dasar 1945. Oleh karena itu, mengonsumsi produk halal merupakan persoalan sosial yang ada di masyarakat dan juga menjadi tanggung jawab negara. Negara harus dapat menjamin kehalalan dari suatu produk. Penelitian ini memperlihatkan preferensi mahasiswa muslim program studi Ekonomi Islam Universitas Brawijaya dalam membeli produk makanan yang bersertifikat halal MUI di Kota Malang. Penelitian ini menggunakan alat analisis statistik deskriptif. Hasil dari penelitian ini adalah variabel halal dan kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap preferensi konsumen sedangkan variabel harga memiliki pengaruh yang tidak signifikan.*

*Kata kunci: Preferensi Konsumen, Makanan Halal. Analisis Statistik Deskriptif.*

---

## **A. PENDAHULUAN**

### **Latar Belakang**

Menurut Badan Pusat Statistik (BPS) berdasarkan sensus penduduk pada tahun 2010, jumlah penduduk muslim Indonesia mencapai 207 juta muslim atau 87,18% dari penduduk Indonesia (BPS 2010). Sementara, total penduduk pada Provinsi Jawa Timur mencapai 18,12% dari total keseluruhan penduduk di Indonesia.

Provinsi Jawa Timur merupakan provinsi dengan jumlah penduduk terbesar kedua di Indonesia setelah Jawa Barat. Penduduk muslim pada Provinsi Jawa Timur mencapai 96,36% dari total jumlah penduduk Provinsi Jawa Timur. Provinsi Jawa Timur terdiri dari beberapa Kota, salah satunya adalah Kota Malang. Menurut Badan Pusat Statistik (BPS) jumlah penduduk menurut Kecamatan dan Agama yang dianut pada tahun 2018, penduduk muslim merupakan yang terbesar di Kota Malang dengan jumlah 811.077 jiwa dari total seluruh penduduk Kota Malang sebesar 904.174 jiwa. Jumlah penduduk muslim di Kota Malang mencapai 89,70% dari total keseluruhan penduduk menurut Kecamatan dan Agama yang dianut pada tahun 2018 di Kota Malang.

Dengan jumlah penduduk muslim yang tinggi, maka dapat menjadi potensi yang sangat besar terhadap pangsa pasar konsumsi makanan halal yang ada di Kota Malang. Banyaknya penduduk muslim di Indonesia menjadi keuntungan tersendiri bagi berbagai pelaku ekonomi. Keuntungan dari sisi produksi, distribusi dan konsumsi. Selain itu permintaan yang tinggi di kalangan masyarakat muslim menjadikan gaya hidup halal sebagai sebuah tren baru yang ada di masyarakat (Napitasari, 2018). Makanan dan minuman merupakan kebutuhan yang sangat mendasar bagi manusia, selain pakaian dan tempat tinggal. Keduanya diibaratkan sebagai sebuah kekuatan yang membantu manusia untuk terus bertahan hidup dari segala macam aktivitas yang dilakukan. Dalam agama Islam, terdapat aturan atau syariat dalam mengonsumsi berbagai jenis makanan. Terdapat aturan dan syariat yang mengatur tentang makanan yang harus dimakan oleh seorang muslim. Secara spesifik makanan yang kita makan telah tertulis dan diatur di dalam Al-Quran (Napitasari, 2018).

alam ajaran islam seseorang muslim tidak diperkenankan memakan sesuatu kecuali yang halal. Bukan cuma halal, tetapi juga thayyib (baik). Para ulama menafsirkan thayyib sebagai bergizi sesuai dengan standar ilmu kesehatan. Direktur LPPOM MUI, Dr. Ir. Lukmanul Hakim, M.Si mengatakan bahwa dalam beberapa tahun terakhir, telah terjadi peningkatan permintaan konsumen terhadap produk halal. Permintaan tersebut tidak hanya berasal dari konsumen muslim, namun juga dari konsumen yang beragama non-Islam. Mereka berpandangan bahwa makanan halal adalah makanan yang sehat. Mengonsumsi produk halal menurut keyakinan agama dan/atau demi kualitas hidup merupakan hak warga negara yang dijamin Undang-Undang Dasar 1945. Oleh karena itu, mengonsumsi produk halal merupakan persoalan sosial yang ada di masyarakat dan juga menjadi tanggung jawab negara. Negara harus dapat menjamin kehalalan dari suatu produk. Kejujuran produsen, kewaspadaan konsumen, serta regulasi negara merupakan sebuah kesatuan penegakan hukum mengenai produk halal (Mutmainah, 2015).

Label halal MUI menjadi hal yang sangat penting dan perlu diperhatikan oleh konsumen sebelum memilih makanan ataupun restoran yang akan dikunjungi untuk menikmati makanan dan minuman. Restoran ataupun rumah makan yang menjual makanan dan minuman yang telah mendapatkan label halal atau sertifikasi halal dari MUI maka sudah dipastikan makanan tersebut halal atau tidak mengandung keharaman baik dari bahan makanan ataupun peralatan masaknya.

Selain kehalalan, kebersihan makanan yang berlabel halal MUI juga sudah terjamin. Karena produk yang telah berlabel atau bersertifikat halal MUI sudah memenuhi persyaratan yang telah ditetapkan oleh LPPOM MUI (Napitasari, 2018).

### **Rumusan Masalah**

Dari uraian-uraian di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu “apakah terdapat faktor-faktor yang dapat mempengaruhi preferensi konsumen muslim dalam melakukan pembelian makanan pada restoran bersertifikat halal MUI di Kota Malang?”

### **Tujuan Penelitian**

Untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi preferensi konsumen muslim dalam melakukan pembelian makanan pada restoran bersertifikat halal MUI di Kota Malang.

## **B. LANDASAN TEORI**

### **Teori Permintaan**

Definisi Permintaan terhadap barang dan jasa adalah kuantitas barang atau jasa yang orang bersedia untuk membelinya pada berbagai tingkat harga dalam suatu periode tertentu. Dengan kata lain, orang bersedia untuk membeli untuk memberi penekanan konsumsi yang dipengaruhi oleh tingkat harga. Maksud dari kata bersedia disini adalah konsumen memiliki keinginan untuk membeli suatu barang atau jasa dan sekaligus memiliki kemampuan yaitu uang atau pendapatan. Kemampuan seringkali disebut dengan istilah daya beli (Nasution, 2006). Dengan kata lain, teori permintaan menerangkan tentang ciri hubungan antara jumlah permintaan dan harga. Berdasarkan ciri hubungan antara permintaan dan harga dapat dibuat grafik kurva permintaan.

### **Teori Permintaan Dalam Prespektif Ekonomi Islam**

Teori permintaan dalam perspektif mikroekonomi konvensional hampir sama dengan teori permintaan dalam perspektif mikroekonomi islam, namun ada batasan-batasan dan ketentuan syariah yang perlu diperhatikan setiap muslim dalam membeli sejumlah komoditas. Islam mengharuskan seorang muslim untuk membeli dan menggunakan komoditas yang halal dan thayyib, dan meninggalkan komoditas haram (Elvira, 2015). Dalam Islam sudah cukup jelas diklasifikasikan yang mana komoditas halal dan haram, sebagaimana firman Allah S.W.T dalam, QS. Surah Al-Baqarah (2): 168, QS. Surah Al-Maa'idah (5): 87-88, QS. Surah An-Nahl (16): 114 telah memberikan batasan dalam mengonsumsi makanan yang halal dan tidak mengonsumsi makanan yang haram.

### **Teori Perilaku Konsumen**

Teori perilaku konsumen adalah deskripsi tentang bagaimana konsumen mengalokasikan pendapatan antara barang dan jasa yang berbeda-beda untuk memaksimalkan kesejahteraan mereka. Perilaku konsumen melihat bagaimana

konsumen mengalokasikan pendapatan mereka pada barang dan menjelaskan bagaimana keputusan alokasi tersebut menentukan permintaan untuk beragam barang dan jasa. Pemahaman tentang keputusan pembelian konsumen akan membantu kita dalam memahami bagaimana perubahan pendapatan dan harga memengaruhi permintaan untuk barang dan jasa serta mengapa permintaan untuk beberapa produk lebih sensitif daripada produk lainnya pada perubahan harga dan pendapatan (Pindyck, 2012).

### **Teori Preferensi Konsumen**

Dalam membangun suatu teori perilaku konsumen dalam kaitannya dengan perilaku konsumen untuk memaksimalkan kepuasan, digunakan empat prinsip pilihan rasional, yaitu:

#### **1. Kelengkapan (Completeness)**

Prinsip ini mengatakan bahwa setiap individu selalu dapat menentukan keadaan mana yang lebih disukainya di antara dua keadaan. Konsumen dapat membandingkan dan menilai semua produk yang ada. Preferensi ini mengabaikan faktor biaya dalam mendapatkannya.

#### **2. Transitivitas (Transitivity)**

Prinsip ini menerangkan konsistensi seseorang dalam menentukan dan memutuskan pilihannya bila dihadapkan oleh beberapa alternatif pilihan produk. Prinsip ini menunjukkan bahwa pada setiap alternative pilihan seorang individu akan selalu konsisten dalam memutuskan preferensinya atas suatu produk dibandingkan produk lain.

#### **3. Kesenambungan (Continuity)**

Prinsip ini menjelaskan bahwa jika seseorang individu mengatakan “produk A lebih disukai daripada produk B”, maka setiap keadaan yang mendekati produk A pasti juga akan lebih disukai daripada produk B.

#### **4. Lebih Banyak Lebih Baik (The More Is The Better)**

Prinsip ini menjelaskan bahwa jumlah keuasan akan meningkat, jika individu mengonsumsi lebih banyak barang atau produk tersebut. Hal ini bisa dijelaskan dengan kurva kepuasan konsumen, dalam ilmu ekonomi hal ini dikenal dengan kurva indifference (Indifference Curve) yang semakin meningkat akan memberikan kepuasan yang lebih baik. Sehingga konsumen cenderung akan selalu menambah konsumsinya demi kepuasan yang akan didapat. Meskipun dalam peningkatan kurva indifference ini akan dibatasi oleh penghasilan (Budget Constraint) (Arif, 2010).

### **Teori Kurva Indeferen**

Dalam ilmu ekonomi tingkat kepuasan (utility function) digambarkan oleh kurva indiferensi (indifference curve). Biasanya yang digambarkan adalah tingkat kepuasan antara dua barang (atau jasa) yang sifatnya sama-sama disukai oleh konsumen. Kurva indiferensi memperlihatkan semua kombinasi produk yang memberikan tingkat kepuasan yang sama kepada seseorang. Preferensi seseorang untuk semua kombinasi barang X dan barang Y dapat digambarkan dengan seperangkat

kurva indiferensi yang disebut peta indiferensi (indifference map). Dalam kurva indiferensi semakin tinggi tingkat kepuasan seseorang maka semakintinggi pula kurva indiferensinya. Tingkat kepuasan optimum yang dapat dicapai oleh seorang konsumen adalah ketika kurva indiferensi bersinggungan dengan garis anggaran. Titik persinggungan dikatakan sebagai tingkat kepuasan yang optimum karena merupakan pertemuan antara tingkat kepuasan yang ingin dicapai oleh konsumen dan tingkat pendapatan yang dimilikinya untuk mengonsumsi kedua barang tersebut. (Arif, 2010).

### **Teori Kurva Iso-Maslahah**

Kurva Iso-Maslahah (IM) menunjukkan kombinasi dua barang/jasa yang memberikan masalah yang sama. Setiap konsumen memiliki alternatif kombinasi berbagai barang/jasa yang diperkirakan memberikan masalah yang sama. Semakin tinggi kurva iso-maslahah berarti semakin banyak barang yang dapat dikonsumsi, hal ini berarti semakin tinggi pula tingkat masalah konsumen. Secara grafis tingkat masalah yang lebih tinggi digambarkan dengan tingkat masalah yang letaknya berada di sebelah kanan atas. Bagi konsumen semakin ke kanan atas tingkat kepuasan akan semakin baik. Dalam Islam konsep ini pun diakui bahwa yang lebih banyak (barang yang halal) akan lebih baik kepuasannya.

### **Teori Preferensi Dalam Islam**

Menurut Hoetoro(2018), pengukuran dari nilai utilitas itu bersifat subjektif dan tidak dapat dipastikan. Dalam mengurutkan utilitas maka dinyatakan dalam fungsi utilitas ordinal yang akan meringkatkan keranjang belanja dari yang paling disukai hingga paling tidak disukai. Sedangkan fungsi utilitas cardinal akan menggambarkan seberapa besar suatu keranjang belanja yang lebih disukai daripada keranjang lainnya. Mengukur nilai dalam utilitas material juga berlakukan dalam utilitas spiritual. Membeli barang material dan spiritual dengan tujuan untuk mendapat ridha Allah tentu akan memiliki utilitas yang sama karena dengan didasarkan pada ibadah.

### **Hipotesis Penelitian**

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah dari penelitian. Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data (Sugiyono, 2016). Adapun hipotesa dalam penelitian ini sebagai berikut:

#### **1. Variable Harga (X1)**

Variabel harga berpengaruh signifikan terhadap preferensi konsumen dalam melakukan pembelian makanan pada restoran bersertifikat halal di Kota Malang.

#### **2. Variable sertifikat halal (X2)**

Variabel sertifikat halal berpengaruh signifikan terhadap preferensi konsumen dalam melakukan pembelian makanan pada restoran bersertifikat halal di Kota Malang.

### 3. Variable kualitas produk (X3)

Variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap preferensi konsumen dalam melakukan pembelian makanan pada restoran bersertifikat halal di Kota Malang.

## C. METODOLOGI PENELITIAN

### **Pendekatan Penelitian**

Metode pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif deskriptif. Metode pendekatan kuantitatif merupakan metode penelitian yang menggunakan data terbentuk berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistik. Pendekatan kuantitatif merupakan metode penelitian yang digunakan untuk meneliti sebuah populasi atau sampel tertentu.

### **Obyek Penelitian**

Obyek dalam penelitian ini adalah mahasiswa muslim S1 Program Studi Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya Kota Malang.

### **Metode Pengumpulan Data**

Metode pengambilan sampel yang akan digunakan pada penelitian ini adalah sistem non random sampling (*nonprobability sampling*) yaitu dengan menggunakan purposive sampling. Menurut Sugiyono (2016), *nonprobability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Teknik sampel ini meliputi, sampling sistematis, kuota, aksidental, purposive, jenuh dan snowball. Pada penelitian ini teknik sampling yang digunakan adalah teknik *nonprobability sampling* yaitu dengan *teknik purposive sampling*, serta data sekunder untuk mendukung data yang dikumpulkan melalui berbagai sumber buku dan internet.

### **Metode Analisis Data**

Analisis data penelitian ini akan menggunakan analisis statistik deskriptif untuk menjabarkan atau menjelaskan penelitian responden dan distribusi item masing-masing variabel.

## D. HASIL DAN PEMBAHASAN

### **Pembahasan Hasil Penelitian**

Pada penelitian yang dilakukan, telah memperoleh hasil analisis terkait adanya pengaruh signifikan antara variabel independen (bebas) dan dependen (terikat), dimana variabel independen (bebas) yaitu harga, sertifikat halal, dan



kualitas produk. Sedangkan untuk variabel dependen (terikat) yaitu preferensi konsumen Muslim dalam pembelian produk makanan pada restoran bersertifikasi halal MUI di Kota Malang. Pada penelitian ini telah dilaksanakan dengan hasil perolehan data dari 85 responden diantaranya konsumen yang pernah melakukan pembelian makanan pada restoran bersertifikat halal MUI di Kota Malang. Sebanyak 69 responden prefer untuk membeli makanan pada restoran yang bersertifikat halal, sedangkan 16 responden prefer untuk tidak membeli makanan pada restoran bersertifikat halal MUI di Kota Malang. Pada sub bab ini akan memaparkan pembahasan hasil dari penelitian mengenai faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi preferensi konsumen muslim terhadap pembelian produk makanan pada restoran bersertifikat Halal MUI di Kota Malang.

### **Variabel Harga (X1)**

Menurut Kotler dan Amstrong (2008), harga adalah jumlah uang yang dibebankan untuk produk ataupun jasa, atau harga adalah jumlah dari semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan sebuah manfaat dengan memiliki atau menggunakan sebuah produk ataupun jasa. Dari sisi konsumen, harga merupakan indikator nilai apabila harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa (Tjiptono, 2008). Hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh secara tidak signifikan terhadap preferensi konsumen dalam melakukan pembelian makanan pada restoran bersertifikat halal MUI di Kota Malang. Nilai signifikansi dari variabel harga pada penelitian ini sebesar 0,950 yang menunjukkan hasil lebih besar dari 0,05 maka hipotesis  $H_a$  diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa harga tidak termasuk kedalam faktor yang mempengaruhi preferensi konsumen muslim dalam melakukan pembelian makanan pada restoran bersertifikat halal MUI di Kota Malang.

Pada penelitian ini, terdapat temuan yang baru mengenai pengaruh harga terhadap preferensi konsumen, bahwa harga berpengaruh tidak signifikan terhadap preferensi konsumen. Harga pada penelitian ini merupakan harga yang dipresepsikan berdasarkan teori ekonomi islam yang menyatakan bahwa seorang konsumen muslim harus melakukan permintaan yang dapat menciptakan masalah. Harga pada penelitian ini menunjukkan rambu-rambu kemaslahatan yang perlu diperhatikan oleh seorang konsumen muslim. Oleh karena itu, harga berpengaruh secara tidak signifikan karena seorang muslim harus memperhatikan rambu-rambu kemaslahatan yang sesuai secara aturan syariat Islam.

### **Variabel Sertifikat Halal (X2)**

Sertifikat Halal MUI adalah fatwa tertulis Majelis Ulama Indonesia yang menyatakan kehalalan dari suatu produk sesuai dengan syari'at Islam. Menurut Segati (2018) sertifikat halal merupakan sertifikasi yang dikeluarkan oleh Lembaga Pengkajian Pangan, Obat-obatan dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia (LPPOM-MUI) yang menyatakan suatu produk sudah sesuai dengan syariat Islam. Sertifikat Halal MUI pada produk tersebut dilakukan untuk memberikan kepastian status kehalalan, sehingga dapat memberikan keyakinan bagi

konsumen untuk mengkonsumsinya. Pencantuman sertifikat halal merupakan salah satu saran yang dapat digunakan untuk memudahkan konsumen dalam memilih makanan yang halal. Produk yang telah lolos uji kehalalan dapat dipastikan tidak mengandung bahan yang haram dan diperbolehkan untuk dikonsumsi (Setyaningsih dan Marwansyah, 2019).

Hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa variabel sertifikasi halal berpengaruh secara signifikan terhadap preferensi konsumen dalam melakukan pembelian makanan pada restoran bersertifikat halal MUI di Kota Malang. Nilai signifikansi dari variabel sertifikasi halal sebesar 0,012 yang menunjukkan hasil lebih kecil dari 0,05 maka hipotesis  $H_0$  ditolak. Sehingga dapat disimpulkan bahwa sertifikasi halal termasuk kedalam faktor yang mempengaruhi preferensi konsumen muslim dalam melakukan pembelian makanan pada restoran bersertifikat halal MUI di Kota Malang. Sertifikasi halal merupakan variabel yang memiliki nilai koefisien regresi yang paling besar diantara variabel lainnya dalam model penelitian. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel sertifikasi halal memiliki pengaruh yang paling kuat di bandingkan dengan variabel-variabel lainnya yang ada dalam penelitian. Jadi, variabel sertifikat halal menjadi variabel yang paling dominan terhadap preferensi konsumen muslim melakukan pembelian makanan di restoran bersertifikat halal pada Mahasiswa di Kota Malang.

### **Variabel Kualitas Produk (X3)**

Menurut Kotler dan Armstrong, kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya yang meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan, operasi dan perbaikan serta atribut lainnya (Kotler dan Armstrong, 2008). Konsumen memiliki kecenderungan untuk memilih dan menentukan makanan berkualitas yang sesuai dengan selera dan keinginan serta memiliki harga yang relatif terjangkau (Nabhan dan Kresnaini, 2005). Konsumen menginginkan produk yang dikonsumsi sesuai dengan keinginan dan juga memiliki kualitas. Semakin tinggi kualitas suatu produk, maka akan semakin tinggi pula keinginan konsumen untuk melakukan pembelian. Konsumen sangat mempertimbangkan kualitas dari produk makanan dan minuman yang merupakan kebutuhan pokok (Tedjakusuma, dkk. 2001). Apabila suatu produk berkualitas, maka perilaku konsumen untuk melakukan pembelian juga akan ikut meningkat.

Hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap preferensi konsumen dalam melakukan pembelian makanan pada restoran bersertifikat halal MUI di Kota Malang. Nilai signifikansi dari variabel sertifikasi halal sebesar 0,030 yang menunjukkan hasil lebih kecil dari 0,05 maka hipotesis  $H_0$  ditolak. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas produk termasuk kedalam faktor yang mempengaruhi preferensi konsumen muslim dalam melakukan pembelian makanan pada restoran bersertifikat halal MUI di Kota Malang. Menurut hasil penelitian Indriarsari (2017) kualitas suatu produk yang baik akan mempengaruhi pilihan konsumen, dengan kualitas produk yang baik maka konsumen akan percaya terhadap produk yang ditawarkan. Konsumen cenderung mengetahui secara pasti

produk apa yang akan dibeli dan tidak akan membuang waktu untuk memilih produk-produk yang tidak berkualitas.

## **E. KESIMPULAN DAN SARAN**

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui variabel mana sajakah yang mempunyai pengaruh pada Preferensi Konsumen dalam melakukan pembelian makanan pada restoran bersertifikasi Halal MUI di Kota Malang. Dalam penelitian ini variabel bebas yang digunakan adalah variabel Harga, Sertifikasi Halal, dan Kualitas Produk terhadap Preferensi Konsumen membeli makanan pada restoran bersertifikasi Halal. Berdasarkan pada penghitungan analisis regresi Logistik, dapat diketahui:

- Variabel harga berpengaruh tidak signifikan terhadap preferensi konsumen dalam melakukan pembelian makanan pada restoran bersertifikat halal MUI di Kota Malang. Variabel harga pada penelitian ini berlawanan dengan penelitian terdahulu bahwa harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Namun pada penelitian ini, harga memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap preferensi konsumen muslim untuk membeli makanan, karena konsumen muslim tidak mempertimbangkan harga dalam melakukan pembelian makanan, dan lebih mempertimbangkan kehalalannya.
- Variabel sertifikat halal berpengaruh signifikan terhadap preferensi konsumen dalam melakukan pembelian makanan pada restoran bersertifikat halal MUI di Kota Malang. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Mutmainah (2018) dan penelitian yang dilakukan oleh Setyaningsih dan Marwansyah (2019), bahwa sertifikasi halal memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen terhadap dalam mengkonsumsi produk makanan. Sertifikat halal merupakan sertifikasi yang dikeluarkan LPPOM MUI yang menyatakan suatu produk halal dan sesuai dengan syariat Islam. Oleh karena itu, dengan adanya sertifikasi halal maka dapat memberikan keyakinan bagi konsumen untuk mengkonsumsi produk makanan dan dapat mempengaruhi preferensi konsumen dalam membeli makanan pada restoran yang telah memiliki sertifikasi halal MUI.
- Variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap preferensi konsumen dalam melakukan pembelian makanan pada restoran bersertifikat halal MUI di Kota Malang. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Soenawan (2015), menyatakan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Konsumen akan mengetahui produk apa saja yang akan dibeli serta kualitas produk yang akan didapatkan ketika membeli sebuah produk. Kualitas produk merupakan suatu hal yang akan dipertimbangkan konsumen. Konsumen tentu akan memilih kualitas produk yang baik dan sesuai dengan harga yang ditawarkan, dan

tidak akan membuang waktu untuk memilih produk yang tidak berkualitas. Oleh karena itu, kualitas produk akan memberikan pengaruh terhadap preferensi konsumen muslim dalam membeli makanan pada restoran bersertifikat halal MUI di Kota Malang.

Berdasarkan hasil di lapangan dan hasil penelitian, terdapat saran dari penulis sebagai berikut:

- Untuk restoran yang belum memiliki sertifikasi halal, diharapkan dapat mendaftarkan produknya untuk mendapatkan sertifikasi halal dari lembaga yang berwenang dalam memberikan sertifikasi halal. Sehingga konsumen akan merasa lebih aman dalam mengkonsumsi makanan tersebut dan konsumen muslim juga memiliki pilihan yang lebih beragam dalam memilih produk makanan yang telah bersertifikasi halal dengan harga yang terjangkau dan sesuai dengan kualitasnya.
- Untuk restoran yang telah memiliki sertifikasi halal dapat mempertahankan atau meningkatkan kualitasnya dan tetap sesuai dengan syariat islam. Sehingga konsumen akan mendapatkan kepuasan dalam mengkonsumsi makanan tersebut.
- Variabel bebas dalam penelitian masih terbatas, untuk penelitian berikutnya dapat menambah variabel lain agar lebih baik dan dapat lebih menjelaskan hubungan antar variable.

### **UCAPAN TERIMA KASIH**

Kami mengucapkan terima kasih kepada berbagai pihak yang telah membantu sehingga panduan ini dapat terselesaikan. Ucapan terima kasih khusus kami sampaikan kepada Asosiasi Dosen Ilmu Ekonomi Universitas Brawijaya dan Jurusan Ilmu Ekonomi Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Universitas Brawijaya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Amin, H. &. (2009). Predicting intention to choose halal products using theory of reasoned action. *International Journal of Islamic and Middle Eastern Finance and Management* , 66-76.
- Aprilia, A. D. (2015). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen D'Stupid Baker Spazio Graha Family Surabaya. *Jurnal hospitality dan Manajemen Jasa* , vol 3, no. 2, 395-409.
- Arief, S. (2006). *Metodologi Penelitian Ekonomi*. Jakarta: Unviersitas Indonesia Press.
- Arif, A. d. (2010). *Teori Mikro Ekonomi*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Armstrong, P. K. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 12. Jilid 1. Jakarta:Erlangga.
- Astuti, F. d. (2013). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen (Studi Pada Warung Makan "Bebek Gendut" Semarang). *Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Diponegoro* .
- Bawono, A. (2006). *Multivariate Analysis dengan SPSS*. Salatiga: STAIN Salatiga Press.
- Boediono. (1997). *Ekonomi Mikro*. Yogyakarta: BPFE.
- BPS. (2018). *Jumlah Penduduk Menurut Kecamatan dan Agama yang di Anut*. Malang: Badan Pusat Statistik.
- BPS. (2010). *Laporan Komposisi Agama di Indonesia*. Jakarta: Badan Pusat Statistik.
- Budiatmo, H. E. (2015). Pengaruh kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian sirup freiss indofood (Studi kasus pada konsumen sirup freiss indofood di kota semarang. *Jurnal ilmu administrasi bisnis* , vol 4, no 4. 50-57.
- Dajan, A. (2008). *Pengantar Metode Statistik Jilid I*. Jakarta: PT Pustaka LP3ES Indonesia.
- Elvira, R. (2016). Pengaruh Presepsi Konsumen Muslim Tentang Masalah Terhadap Keputusan Konsumsi Terbatas Hanya Pada Komoditas Halal. *Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Bengkulu* .
- Elvira, R. (2015). *Teori Permintaan (Komparasi Dalam Prespektif Ekonomi Konvensiosal Dengan Ekonomi Islam)*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Bengkulu .
- Endah, N. H. (2014). Perilaku Pembelian Kosmetik Berlabel Halal Oleh Konsumen Indonesia. *Jurnal Ekonomi dan Pembangunan* , 22 (1): 11-25 .
- Fatkurohmah. (2015). Pengaruh Pemahaman Label Halal dan Faktor Sosial terhadap Niat Membeli Produk Makanan Kemasan Berlabel Halal. *Universitas Negeri Yogyakarta* .
- Fatra, M. (2018). Analisis Preferensi Konsumen Berbelanja di Pasar Tradisional dan Pasar Modern di Kota Makassar. *Universitas Islsam Negeri Alauddin Makassar* .
- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gujarati. (2003). *Ekonometri Dasar*. Terjemahan: Sumarno Zain . Jakarta:Erlangga.

- Hoetoro, A. (2018). *Ekonomi Mikro Islam Pendekatan Integratif*. Malang: UB Press.
- Indriasari, D. P. (2017). *Pengaruh Harga, Promosi dan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Restoran Cepat Saji*. Universitas Borobudur .
- Kamal, F. G. (2012). *Analisis pengaruh harga, kualitas produk, dan lokasi terhadap keputusan pembelian (studi pada pembeli produk bandeng juwana elrina semarang)*. Diponegoro Journal of Management .
- Karim, A. (2016). *Ekonomi Makro Islami*. Jakarta: PT Rajagrafindo.
- Kerlinger. (2006). *Asas–Asas Penelitian Behaviour*. Edisi 3, Cetakan 7. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press.
- Kresnaini, F. N. (2005). *Faktor-Faktor yang Berpengaruh Terhadap Keputusan konsumen Dalam Melakukan Pembelian Pada Rumah Makan Di Kota Batu*. Jurnal Ekonomi dan Manajemen. Vol.6 No.3.
- Kurniasari, N. D. (2013). *Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Konsumen Waroeng Steak and Shake Cabang Jl. Sriwijaya 11 Semarang)*. Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Konsumen Waroeng Steak and Shake Cabang Jl. Sriwijaya 11 Semarang).
- Larosa, S. R. (2011). *Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Warung- warung Makan di Sekitar Simpang Lima Semarang)*. . Universitas Diponegoro .
- Mankiw, N. G. (2003). *Teori Makroekonomi Edisi Kelima*. Terjemahan. Jakarta: Erlangga.
- Margono. (2010). *Metodologi Penelitian Pendidikan*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Marwansyah, E. D. (2019). *The Effect Of Halal Certification and Halal Awareness Through Interest Decisions on Buying Halal Food Products*. Journal of Islamic Economics, Finance and Banking .
- Multifiah. (2011). *Teori Ekonomi Mikro*. Malang: UB Press.
- Muryani, R. T. (2001). *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Pembelian Air Minum Mineral Di Kotamadya Surabaya*. Jurnal Penelitian Dinamika Sosial. Universitas Airlangga Surabaya , Vol. 2. No. 3. Desember. Hal. 48 – 58.
- Mutaalimah, S. (2018). *Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Religiusitas Terhadap Perilaku Pembelian Produk Kecantikan Sariayu Berlabel Halal*. Universitas Islam Indonesia .
- Mutmainah, E. R. (2015). *Pengaruh Pemberian Label Halal dan Keyakinan Konsumen Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Di Restoran KFC Cabang Madiun*. Fakultas Ekonomi Universitas Merdeka Madiun .
- Napitasari, A. (2018). *Analisis Minat Beli Konsumen Pada Restoran Bersertifikat Halal MUI di Daerah Istimewa Yogyakarta Tahun 2018 (Studi Kasus: Konsumen Waroeng Steak and Shake, Gudeg Yu Djum, Bakso Betesda 74)*. Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta .
- Napitasari, A. (2018). *Analisis Minat Beli Konsumen Pada Restoran Bersertifikat Halal MUI di Daerah Istimewa Yogyakarta Tahun 2018 (Studi Kasus: Konsumen Waroeng Steak and Shake, Gudeg Yu Djum, Bakso Betesda 74)*.

- Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta .
- Nasution, E. N. (2006). Pengenalan Eksklusif Ekonomi Islam. Kencana Media Group.
- Nasution, M. E. (2006). Pengenalan Eksklusif Ekonomi Islam. Jakarta: Kencana Media Group.
- Neolaka, A. (2014). Metode Penelitian Pendidikan. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- P3EI. (2008). Ekonomi Islam . Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Rahardja, d. (2008). Teori Ekonomi Makro. Jakarta: PT Rineka Cipta.
- Rajagopal, S. R. (2011). Halal certification: implication for marketers in UAE. *Journal of Islamic Marketing* , Vol.2 No.2.
- Rubienfeld, P. R. (2012). Mikroekonomi. Jakarta: Erlangga.
- Rubinfeld, P. R. (2012). Pengantar Mikroekonomi. Jakarta: Erlangga.
- Santosa, N. D. (2013). Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Konsumen Waroeng Steak and Shake Cabang Jl. Sriwijaya 11 Semarang). *Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro* , Volume 2 No.2.
- Segati, A. (2018). Pengaruh Persepsi Sertifikasi Halal, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Persepsi Peningkatan Penjualan. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam* .
- Segati, A. (2018). Pengaruh Persepsi Sertifikasi Halal, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Persepsi Peningkatan Penjualan. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam* .
- Setyaningsih, E. D. (2019). The Effect Of Halal Certification and Halal Awareness Through Interest Decisions on Buying Halal Food Products. *Universitas Bina Saran Informatika* .
- Siregar, S. (2017). Statistik Parametrik Untuk Penelitian Kuantitatif Dilengkapi Dengan Perhitungan Manual dan Aplikasi SPSS Versi 17. Jakarta: Bumi Aksara.
- Sugiyono. (2016). Metode Penelitian. Bandung: Alfabeta.
- Sukirno, S. (2000). Mikro Ekonomi Teori Pengantar Edisi Ketiga. Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada.
- Tjiptono, F. (2008). Manajemen Jasa. Yogyakarta: Andi Offset.
- Widowati, H. W. (2014). Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Mie Jakarta 69, JL. MT Haryono No. 914B, Semarang). *Fakultas Ekonomi Universitas Semarang* .
- Wijaya, T. (2013). Metodologi Penelitian Ekonomi dan Bisnis. Yogyakarta: Graha Ilmu.