

## **ABSTRAK**

### **PREFERENSI MASYARAKAT TERHADAP PEMBELIAN PRODUK MAKANAN HALAL DI DUSUN MLANGI YOGYAKARTA**

Muhammad Salman Alfarisi

NIM. 15913011

Indonesia dengan populasi penduduk mayoritas muslim merupakan pasar potensial yang besar bagi para produsen barang dan jasa. Meskipun masing-masing konsumen memiliki kadar kepatuhan terhadap syariah yang berbeda-beda tergantung tingkat religiusitas mereka, tetapi secara umum konsumen muslim akan memiliki sikap positif terhadap produk-produk yang menggunakan pendekatan halal dalam pemasaran mereka. Seiring dengan meningkatnya jumlah populasi muslim di Indonesia, studi dalam konteks pengakuan terhadap makanan halal perlu diperiksa lebih lanjut. Produk halal harus diakui sebagai simbol kebersihan, keamanan, dan kualitas tinggi bagi konsumen Muslim. Inilah saatnya untuk mempelajari faktor-faktor apa saja yang harus dipertimbangkan dalam mempengaruhi keputusan membeli konsumen muslim secara lebih mendalam sehingga hasilnya dapat memperkuat posisi Indonesia dalam pasar produk halal.

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui dan mendiskripsikan sumber informasi masyarakat Dusun Mlangi Yogyakarta mengenai produk makanan halal dan faktor yang mempengaruhi masyarakat dalam membeli produk makanan halal. Adapun metode penelitian ini dilakukan secara kuantitatif. Responden sebanyak 100 orang. Data dikumpulkan dengan menggunakan kuesioner yang berupa daftar pertanyaan. Teknik analisis data yang dipergunakan adalah analisis regresi linier berganda dengan menggunakan program SPSS 17.0 *for Windows*.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa masyarakat Dusun Mlangi Yogyakarta lebih banyak mendapatkan informasi mengenai produk makanan halal melalui label halal pada kemasan makanan. Faktor-faktor yang mempengaruhi preferensi masyarakat terhadap pembelian produk makanan halal di Dusun Mlangi Yogyakarta adalah faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis. Faktor yang paling dominan mempengaruhi preferensi masyarakat terhadap pembelian produk makanan halal di Dusun Mlangi Yogyakarta adalah faktor sosial.

*Kata kunci: Preferensi, Masyarakat, Keputusan Pembelian, Produk Makanan Halal*

## ABSTRACT

### THE PREFERENCE OF SOCIETY TOWARDS THE PURCHASE OF HALAL FOOD PRODUCT IN MLAGI VILLAGE YOGYAKARTA

Muhammad Salman Alfarisi

NIM. 15913011

Indonesia with the majority of Moslem population becomes the very potential market for the producers of goods and service. Though the customers have the different levels of obedience towards law dependent upon the level of their religiosity, they have a positive attitude towards the products using the halal approach in their marketing. Along with the increase of the number of Moslems in Indonesia, study in the context of acknowledgement towards the Halal products needs to be examined further. The halal products must be acknowledged as the symbol of cleanness, safety, and high quality for the Moslem customers. This is the time to learn what factors that must be considered in making a decision to buy for the Moslems in more detailed in order to reach the results that can strengthen the position of Indonesia in the halal product market.

This research was done to observe and describe the source of information for the community in Malagi Village, Yogyakarta regarding the halal food products. The method used in this research was done quantitatively. There were 100 respondents involved here and the data was collected using the questionnaires in the form of list of questions. The tehniqe in data analysis used was the doubled linear regression by means of SPSS 17.0 program for Windows.

The result of this research showed that the community in Mlangi Village Yogyakarta obtained more information about the halal food products from the package of the food. The factors determining the preference of community to buy the halal food products in this village included the cultural, social, personal and psychological factors. The most dominant one determining the community preference to buy the halal food product in this village was the social factor.

*Keywords: Preference, Community, Decision to Buy, Halal Food Products*

March 21, 2017

TRANSLATOR STATEMENT

The information appearing herein has been translated by a Center for International Language and Cultural Studies of Islamic University of Indonesia  
CILACS UII JI. DEMANGAN BARU NO 24  
YOGYAKARTA, INDONESIA.  
Phone/Fax: 0274 540 255