

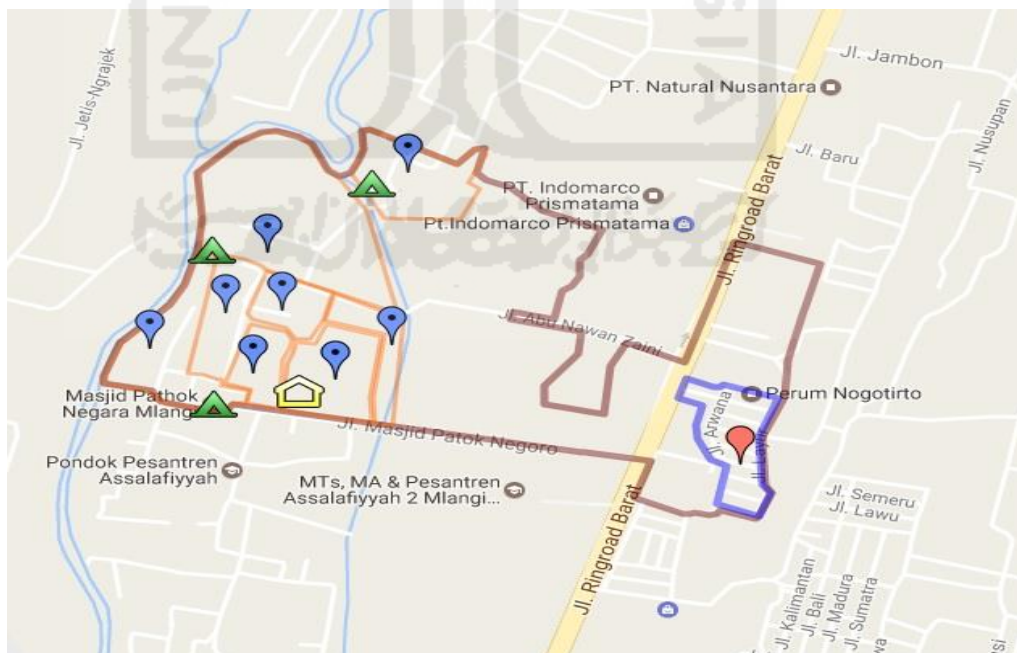
BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Objek Penelitian

Dusun Mlangi terletak di sebelah barat laut Kota Yogyakarta, tepatnya di Desa Nogotirto, Kecamatan Gamping, Kabupaten Sleman, Kota Yogyakarta. Dusun Mlangi ini berada di ujung paling utara dan barat Desa Nogotirto dengan luas kurang lebih 34.4371 Ha. Jarak Dusun Mlangi dari pusat pemerintahan desa \pm 1.5 km ke arah utara. Batas wilayah Dusun Mlangi adalah sebagai berikut:

1. Sebelah Timur : Dusun Mipitan
2. Sebelah Utara : Dusun Salakan
3. Sebelah Barat : Sungai Bedog
4. Sebelah Selatan : Dusun Sawahan



Gambar 4.1 Peta Dusun Mlangi, Sleman, Yogyakarta

Sumber : [https://www.google.co.id/maps/search/dusun mlangi](https://www.google.co.id/maps/search/dusun+mlangi), 2017.

Dusun Mlangi dahulunya merupakan hadiah atau pemberian Sultan Hamengku Buwono I terhadap kerabatnya yakni Kyai Nur Iman yang bernama asli Pangeran Hangabehi Sandiyo, yang merupakan putra dari RP. Suryo Putro, putra sulung Kanjeng Susuhunan Pakubuwono I, Kemudian pemberian tersebut oleh Kyai Nur Iman dijadikan tempat pengembangan agama islam. Kemudian mendirikan tempat mengajar bagi para santri, atau dalam bahasa jawa dikatakan mulangi dan akhirnya tersebut Mlangi.

Saat ini dusun Mlangi terdapat sedikitnya 10 pesantren, mengelilingi masjid Jami', seblah utara Al Falakiyah, Timur Al-Huda, selatan Al-Salafiyah, Al Salafiyah merupakan pesantren yang tertua dibangun sejak 5 juli 1921 oleh KH. Masduki dan santrinya saat ini sudah mencapai 300 orang santri. Dan setiap bulan ramadhan desa ini sangat ramai dengan kegiatan ritual ibadah yang dijalankan penduduk setempat, bahkan peserta kegiatan tidak hanya berasal dari dusun mlangi saja namun beberpa warga sekitar juga ikut ambil bagian tersebut.¹

Masjid Jami' Mlangi merupakan bangunan paling tua yakni dibangun pada masa Kyai Nur Iman, sekitar tahun 1760. Walalupun sudah mengalami beberapa renovasi namun arsitektur aslinya masih dapat dinikmati. Bahkan mimbar warna putih yang dahulunya digunakan Kyai Nur Iman selama mengajar agama Islam masih tersimpan dengan baik. Setelah wafat Kyai Nur Iman dimakamkan disebelah selatan Masjid Jami'. Makam ini selalu ramai dikunjungi peziarah teristimewa pada tanggal 15 suro dimana tanggal tersebut tepat sebagai tanggal wafatnya Kyai Nur Iman dan pada bulan ruwah.

¹ <https://www.yogyes.com/id/yogyakarta-tourism-object/pilgrimage-sites/mlangi/>, diakses tanggal 25 januari 2017.

Dari segi religius (keberagamaan) masyarakat mlangi terbilang homogen dan cenderung konservatif karena ormas yang hidup di mlangi hanya Nahdlatul Ulama dan Muhammadiyah. Hal ini menjadikan munculnya stagnasi dan tertutupnya ruang bagi munculnya kreasi bagi kehidupan di tengah masyarakat. Homogenitas dan konservatisme ini tampaknya tidak hanya terjadi pada tataran religi. Tapi juga terjadi pada tataran budaya dan pranata sosial, seperti: tata cara upacara pernikahan dan pola hubungan keluarga. Demikian pula halnya dengan pendidikan, mayoritas masyarakat mlangi sampai saat ini masih lumayan apriori terhadap pendidikan formal karena umumnya mereka lebih cenderung mengirim anak-anak mereka ke pesantren-pesantren.

Dari segi ekonomi masyarakat mlangi sangat bergantung pada daya kreasi yang muncul dari sikap kemandirian mereka. Hal ini dapat kita lihat dari tahapan-tahapan perubahan aktivitas ekonomi mereka, pemintalan benang secara tradisional, tenun kain taplak dan serbet, batik tulis dan cap, batik printing sampai terakhir konveksi pernah tumbuh dan berkembang di mlangi sehingga sejak dahulu mlangi sangat dikenal sebagai daerah centra home industri.²

Dusun Mlangi ini juga terkenal sebagai penghasil tekstil terkemuka. Dari tahun ke tahun produknya berkembang dengan motif dan jenis yang berbeda. Tahun 1920 hingga tahun 1965 menjadi penghasil Tenun dan Batik cetak. Namun kemudian memudar karena kalah bersaing dengan batik sablon. Untuk saat ini yang paling banyak ditemui berupa peci, jilbab, net bulutangkis, celana batik dan papan karambol.

² Wawancara dengan kepala dusun di Mlangi Yogyakarta, tanggal 20 Januari 2017.

B. Analisis Deskriptif Kuantitatif

Setelah melakukan penelitian dengan cara menyebarkan kuesioner kepada 100 (seratus) orang responden masyarakat Dusun Mlangi Yogyakarta, maka penulis mendapatkan beberapa data yang dapat dideskripsikan sebagai berikut:

1. Karakteristik Responden

Dalam rangka mendapatkan kejelasan data responden penelitian, penulis membuat 7 (tujuh) karakteristik responden, yaitu berdasarkan jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan terakhir, pekerjaan, agama, jumlah pendapatan per bulan, dan informasi mengenai produk makanan halal.

Berikut penulis sajikan data tabel mengenai karakteristik responden sebagaimana dimaksud di atas.

a. Jenis Kelamin

Tabel 4.1

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi (orang)	Prosentase (%)
Laki-laki	62	62%
Perempuan	38	38%
Jumlah	100	100%

Sumber : Data Primer, 2017

Data tabel 4.1 memberikan gambaran tentang karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin. Tabel tersebut menunjukkan bahwa responden yang berjenis kelamin laki-laki sebanyak 62 orang atau dapat diartikan besaran prosentasenya adalah 62%. Sedangkan responden yang berjenis kelamin perempuan sebanyak 38 orang atau dapat diartikan besaran

prosentasenya adalah 38%. Besaran angka tersebut memberikan arti bahwa masyarakat Dusun Mlangi Yogyakarta didominasi oleh laki-laki.

b. Usia

Tabel 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi (orang)	Prosentase (%)
15 - 20 tahun	19	19%
21 – 30 tahun	31	31%
31 – 40 tahun	23	23%
> 40 tahun	27	27%
Jumlah	100	100%

Sumber : Data Primer, 2017

Berdasarkan data tabel 4.2 yang mendeskripsikan jumlah responden berdasarkan usia, dapat diketahui bahwa jumlah responden yang berusia 21 – 30 tahun ternyata jumlahnya paling besar dan lebih mendominasi dibandingkan dengan tiga kelompok usia lainnya yakni usia 31 - 40 tahun sebanyak 23 orang atau 23%, disusul kelompok responden dengan usia >40 tahun sebanyak 27 orang atau 27%. Sementara jumlah paling kecil adalah responden dengan usia 15 – 20 tahun yakni hanya 19 orang atau 19% saja. Hal tersebut menunjukkan bahwa masyarakat yang berusia antara 21 – 30 tahun di Dusun Mlangi Yogyakarta lebih banyak membeli produk makanan halal.

c. Tingkat Pendidikan Terakhir

Tabel 4.3
Karakteristik Responden Berdasarkan
Tingkat Pendidikan Terakhir

Tingkat Pendidikan Terakhir	Frekuensi (orang)	Prosentase (%)
SD-SMP	11	11%
SMA/SMK	32	32%
D1/D2/D3	16	16%
S1	37	37%
S2	3	3%
S3	1	1%
Jumlah	100	100%

Sumber : Data Primer, 2017

Berdasarkan data tabel 4.3 jumlah responden paling besar dengan tingkat pendidikan terakhir S1 sebanyak 37 orang atau 37%. Disusul dengan jumlah responden tertinggi lainnya dengan tingkat pendidikan terakhir SMA/SMK sebanyak 32 orang atau 32%. Sedangkan responden yang lainya dengan tingkat pendidikan terakhir D1/D2/D3 sebanyak 16 orang atau 16%., kemudian dengan tingkat pendidikan terakhir SD-SMP sebanyak 11 orang atau 11%., dengan tingkat pendidikan terakhir S2 sebanyak 3 orang atau 3%., dan dengan tingkat pendidikan terakhir S3 sebanyak 1 orang atau 1%. Hal tersebut menunjukkan bahwa masyarakat dengan tingkat pendidikan terakhir S1 di Dusun Mlangi Yogyakarta lebih banyak membeli produk makanan halal.

d. Pekerjaan

Tabel 4.4
Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Frekuensi (orang)	Prosentase (%)
Pelajar/ Mahasiswa	28	28%
PNS	10	10%
Pegawai Swasta	11	11%
TNI/ POLRI	1	1%
Wirausaha	37	37%
Lain-lain	13	13%
Jumlah	100	100%

Sumber : Data Primer, 2017

Berdasarkan data tabel 4.4 jumlah responden paling besar dengan profesi sebagai wirausaha sebanyak 37 orang atau 37%. Disusul dengan jumlah responden tertinggi lainnya yang berprofesi sebagai mahasiswa/pelajar sebanyak 28 orang atau 28%. Sedangkan responden yang berprofesi lain- lain seperti profesi ibu rumah tangga adalah sebanyak 13 orang atau 13%, kemudian yang berprofesi sebagai pegawai swasta sebanyak 11 orang atau 11%, yang berprofesi sebagai PNS sebanyak 10 orang atau 10%, dan yang berprofesi sebagai TNI/ POLRI sebanyak 1 orang atau 1%. Hal tersebut menunjukkan bahwa masyarakat dengan pekerjaan sebagai wirausaha di Dusun Mlangi Yogyakarta lebih banyak membeli produk makanan halal.

e. Agama

Tabel 4.5
Karakteristik Responden Berdasarkan Agama

Agama	Frekuensi (orang)	Prosentase (%)
Islam	100	100%
Kristen	-	-
Katholik	-	-
Hindu	-	-
Budha	-	-
Konghucu	-	-
Jumlah	100	100%

Sumber : Data Primer, 2017

Tabel 4.5 menunjukkan bahwa dari 100 orang responden yang diteliti, semua responden adalah beragama Islam. Hal tersebut menunjukkan bahwa masyarakat yang beragama Islam di Dusun Mlangi Yogyakarta selalu membeli produk makanan halal.

f. Jumlah Pendapatan per Bulan

Tabel 4.6
Karakteristik Responden Berdasarkan
Jumlah Pendapatan per Bulan

Jumlah Pendapatan per Bulan	Frekuensi (orang)	Prosentase (%)
< Rp 1.000.000	15	15%
Rp 1.000.000 – Rp 1.500.000	38	38%
Rp 1.500.000 – Rp 2.000.000	27	27%
> Rp 2.000.000	20	20%
Jumlah	100	100%

Sumber : Data Primer, 2017

Data tabel 4.6 mendeskripsikan bahwa dari 100 orang responden yang diteliti, 15 orang atau 15% mempunyai pendapatan per bulan kurang dari Rp.1.000.000. 38 orang atau 38% mempunyai pendapatan per bulan Rp.1.000.000- Rp. 1.500.000, 27 orang atau 27% mempunyai pendapatan per bulan Rp.1.500.000- Rp. 2.000.000, dan 20 orang atau 20% mempunyai pendapatan per bulan lebih dari Rp. 2.000.000. Hal tersebut menunjukkan bahwa masyarakat dengan pendapatan per bulan Rp.1.000.000- Rp. 1.500.000 di Dusun Mlangi Yogyakarta lebih banyak membeli produk makanan halal.

g. Informasi Mengenai Produk Makanan Halal

Tabel 4.7
Karakteristik Responden Berdasarkan
Informasi Mengenai Produk Makanan Halal

Informasi Mengenai Produk Makanan Halal	Frekuensi (orang)	Prosentase (%)
Iklan di Media	28	28%
Kemasan Makanan	37	37%
Buku/Koran/Majalah	11	11%
Sertifikat Halal di Toko	14	14%
Mulut ke mulut	10	10%
Lain-lain	-	-
Jumlah	100	100%

Sumber : Data Primer, 2017

Berdasarkan data tabel 4.7 jumlah responden yang mendapatkan informasi mengenai produk makanan halal melalui kemasan makanan sebanyak 37 orang atau 37%. Responden yang mendapatkan informasi mengenai produk makanan halal melalui iklan di media sebanyak 28

orang atau 28%. Responden yang mendapatkan informasi mengenai produk makanan halal melalui buku/koran/majalah sebanyak 11 orang atau 11%. Responden yang mendapatkan informasi mengenai produk makanan halal melalui sertifikat halal di toko sebanyak 14 orang atau 14%, dan responden yang mendapatkan informasi mengenai produk makanan halal melalui mulut ke mulut sebanyak 10 orang atau 10%. Hal tersebut menunjukkan bahwa masyarakat Dusun Mlangi Yogyakarta lebih banyak mendapatkan informasi mengenai produk makanan halal melalui label halal pada kemasan makanan.

2. Penentuan Range

Penulis menggunakan skala likert dalam mekanisme survei dengan penyebaran kuesioner kepada responden. Bobot tertinggi pada setiap pertanyaan adalah 5 (lima) dan bobot terendah adalah 1 (satu) dengan jumlah responden sebanyak 100 (seratus) orang, maka :

$$\text{Range} = \frac{\text{skor tertinggi} - \text{skor terendah}}{\text{range skor}}$$

$$\text{Skor tertinggi} : 100 \times 5 = 500$$

$$\text{Skor terendah} : 100 \times 1 = 100$$

Sehingga range untuk hasil survey adalah :

$$\text{Range} = \frac{500 - 100}{5} = 80$$

Range skor :

$$100 - 180 = \text{sangat rendah}$$

$$341 - 420 = \text{tinggi}$$

$$181 - 260 = \text{rendah}$$

$$421 - 500 = \text{sangat tinggi}$$

$$261 - 340 = \text{cukup}$$

3. Analisis Deskriptif per Variabel

a. Analisis Deskriptif Variabel Faktor Budaya (X_1)

Analisis deskriptif jawaban responden tentang variabel faktor budaya didasarkan pada jawaban responden atas pernyataan-pernyataan seperti yang terdapat dalam kuesioner yang disebarakan kepada responden. Variasi jawaban responden untuk variabel faktor budaya dapat dilihat pada tabel 4.8 berikut:

Tabel 4.8
Frekuensi Jawaban Faktor Budaya (X_1)

Kode Pertanyaan/Indikator	Skor					Nilai Indeks	Kesimpulan	
	STS	TS	N	S	SS			
	1	2	3	4	5			
1	Saya mengkonsumsi produk makanan halal karena agama saya mengajarkan untuk mengkonsumsi makanan halal.	-	-	9	63	28	419	Tinggi
2	Saya mengkonsumsi produk makanan halal karena lingkungan saya memiliki tingkat kepedulian terhadap konsumsi produk makanan halal.	-	-	9	73	18	409	Tinggi

Sumber : Hasil Pengolahan Data Kuesioner, 2017

Berdasarkan Tabel 4.8 mengenai mengkonsumsi produk makanan halal karena agama mengajarkan untuk mengkonsumsi makanan halal, responden yang menyatakan Sangat Setuju sebanyak 28 orang, Setuju sebanyak 63 orang, dan Netral sebanyak 9 orang. Hasil tersebut menunjukkan bahwa mayoritas responden menyatakan mengkonsumsi

produk makanan halal karena agama mengajarkan untuk mengonsumsi makanan halal.

Berdasarkan Tabel 4.8 mengenai mengonsumsi produk makanan halal karena lingkungan memiliki tingkat kepedulian terhadap konsumsi produk makanan halal, responden yang menyatakan Sangat Setuju sebanyak 18 orang, Setuju sebanyak 73 orang, dan Netral sebanyak 9 orang. Hasil tersebut menunjukkan bahwa mengonsumsi produk makanan halal karena lingkungan memiliki tingkat kepedulian terhadap konsumsi produk makanan halal.

b. Analisis Deskriptif Variabel Faktor Sosial (X_2)

Analisis deskriptif jawaban responden tentang variabel faktor sosial didasarkan pada jawaban responden atas pernyataan-pernyataan seperti yang terdapat dalam kuesioner yang disebarakan kepada responden. Variasi jawaban responden untuk variabel faktor sosial dapat dilihat pada tabel 4.9 berikut:

Tabel 4.9

Frekuensi Jawaban Variabel Faktor Sosial (X_2)

Kode Pertanyaan/Indikator	Skor					Nilai Indeks	Kesimpulan	
	STS	TS	N	S	SS			
	1	2	3	4	5			
1	Saya mengonsumsi makanan halal karena pengaruh dari keluarga, kerabat, dan teman-teman.	-	-	5	56	39	434	Sangat Tinggi
2	Saya mengonsumsi produk makanan halal karena pengaruh dari iklan dan media massa.	-	1	24	59	17	393	Tinggi

Sumber: Hasil Pengolahan Data Kuesioner, 2017

Berdasarkan Tabel 4.9 mengenai mengkonsumsi makanan halal karena pengaruh dari keluarga, kerabat, dan teman-teman. Responden yang menyatakan Sangat Setuju sebanyak 39 orang, Setuju sebanyak 56 orang, Netral sebanyak 5 orang. Data tersebut menunjukkan bahwa mayoritas responden menyatakan mengkonsumsi makanan halal karena pengaruh dari keluarga, kerabat, dan teman-teman.

Berdasarkan Tabel 4.9 mengenai mengkonsumsi produk makanan halal karena pengaruh dari iklan dan media massa. Responden yang menyatakan Sangat Setuju sebanyak 17 orang, Setuju sebanyak 59 orang, Netral sebanyak 24 orang, dan Tidak Setuju sebanyak 1 orang. Data tersebut menunjukkan bahwa mayoritas responden menyatakan mengkonsumsi produk makanan halal karena pengaruh dari iklan dan media massa.

c. Analisis Deskriptif Variabel Faktor Pribadi (X_3)

Analisis deskriptif jawaban responden tentang variabel faktor pribadi didasarkan pada jawaban responden atas pernyataan-pernyataan seperti yang terdapat dalam kuesioner yang disebarakan kepada responden. Variasi jawaban responden untuk variabel faktor pribadi dapat dilihat pada tabel 4.10 berikut:

Tabel 4.10
Frekuensi Jawaban Variabel Faktor Pribadi (X_3)

Kode Pertanyaan/Indikator		Skor					Nilai Indeks	Kesimpulan
		STS	TS	N	S	SS		
		1	2	3	4	5		
1	Saya lebih memilih makanan yang berlabel halal meskipun harganya lebih mahal, daripada makanan yang tidak berlabel halal dengan harga lebih murah.	-	-	28	62	10	382	Tinggi
2	Saya mengkonsumsi produk makanan halal agar mendapatkan berkah dari Allah SWT.	-	2	42	54	2	356	Tinggi

Sumber: Hasil Pengolahan Data Kuesioner, 2017

Berdasarkan Tabel 4.10 mengenai pemilihan makanan yang berlabel halal meskipun harganya lebih mahal, daripada makanan yang tidak berlabel halal dengan harga lebih murah., responden yang menyatakan Sangat Setuju sebanyak 10 orang, Setuju sebanyak 62 orang, Netral sebanyak 28 orang. Tanggapan responden tersebut menunjukkan bahwa masyarakat memilih makanan yang berlabel halal meskipun harganya lebih mahal, daripada makanan yang tidak berlabel halal dengan harga lebih murah.

Berdasarkan Tabel 4.10 mengenai Saya mengkonsumsi produk makanan halal agar mendapatkan berkah dari Allah SWT, responden yang menyatakan Sangat Setuju sebanyak 2 orang, Setuju sebanyak 54 orang, Netral sebanyak 42 orang, dan Tidak Setuju sebanyak 2 orang. Hasil tanggapan responden diatas menunjukkan bahwa mayoritas responden

menyatakan Saya mengkonsumsi produk makanan halal agar mendapatkan berkah dari Allah SWT.

d. Analisis Deskriptif Variabel Faktor Psikologis (X_4)

Analisis deskriptif jawaban responden tentang variabel faktor psikologis didasarkan pada jawaban responden atas pernyataan-pernyataan seperti yang terdapat dalam kuesioner yang disebarakan kepada responden. Variasi jawaban responden untuk variabel faktor psikologis dapat dilihat pada tabel 4.11 berikut:

Tabel 4.11
Frekuensi Jawaban Variabel Faktor Psikologis (X_4)

Kode Pertanyaan/Indikator	Skor					Nilai Indeks	Kesimpulan	
	STS	TS	KS	S	SS			
	1	2	3	4	5			
1	Saya mengkonsumsi produk makanan halal karena terdapat label halal yang resmi dari LPPOM MUI.	-	-	14	58	28	414	Tinggi
2	Saya mengkonsumsi produk makanan yang berlabel halal dari LPPOM MUI karena label halal tersebut memberikan jaminan halal untuk dikonsumsi.	-	1	14	66	19	403	Tinggi

Sumber: Hasil Pengolahan Data Kuesioner, 2017

Berdasarkan Tabel 4.11 mengenai mengkonsumsi produk makanan halal karena terdapat label halal yang resmi dari LPPOM MUI., yang menyatakan Sangat Setuju sebanyak 28 orang, dan Setuju sebanyak 58 orang, dan Netral sebanyak 14 orang. Dari hasil tanggapan diatas mayoritas responden menyatakan mengkonsumsi produk makanan halal karena terdapat label halal yang resmi dari LPPOM MUI.

Berdasarkan Tabel 4.11 mengenai mengkonsumsi produk makanan yang berlabel halal dari LPPOM MUI karena label halal tersebut memberikan jaminan halal untuk dikonsumsi, yang menyatakan Sangat Setuju sebanyak 19 orang, Setuju sebanyak 66 orang, Netral sebanyak 14 orang, dan Tidak Setuju sebanyak 1 orang. Tanggapan responden tersebut menunjukkan bahwa mayoritas responden menyatakan mengkonsumsi produk makanan yang berlabel halal dari LPPOM MUI karena label halal tersebut memberikan jaminan halal untuk dikonsumsi.

e. Analisis Deskriptif Variabel Preferensi Pembelian Makanan Halal (Y)

Analisis deskriptif jawaban responden tentang variabel preferensi pembelian makanan halal didasarkan pada jawaban responden atas pernyataan-pernyataan seperti yang terdapat dalam kuesioner yang disebarkan kepada responden. Variasi jawaban responden untuk variabel preferensi pembelian makanan halal dapat dilihat pada tabel 4.12 berikut:

Tabel 4.12
Frekuensi Jawaban Variabel
Preferensi Pembelian Makanan Halal (X5)

Kode Pertanyaan/Indikator	Skor					Nilai Indeks	Kesimpulan	
	STS	TS	KS	S	SS			
	1	2	3	4	5			
1	Saya menyadari adanya kebutuhan untuk menggunakan produk makanan yang berlabel halal.	-	-	10	49	39	421	Sangat Tinggi
2	Saya memperoleh informasi tentang kehalalan produk makanan dari label yang tercantum pada kemasan produk.	-	-	18	58	22	396	Tinggi

3	Saya berusaha memenuhi kebutuhan dengan produk makanan yang berlabel halal.	-	-	9	65	26	417	Tinggi
4	Saya memutuskan untuk membeli produk makanan karena memenuhi syarat kehalalan sesuai syariat Islam.	-	-	21	64	15	394	Tinggi
5	Saya merasa puas ketika mengkonsumsi produk makanan yang berlabel halal.	-	-	6	76	18	412	Tinggi
6	Saya memiliki keinginan untuk membeli kembali produk makanan yang berlabel halal.	-	-	20	66	14	394	Tinggi

Sumber: Hasil Pengolahan Data Kuesioner, 2017

Berdasarkan Tabel 4.12 mengenai kesadaran adanya kebutuhan untuk menggunakan produk makanan yang berlabel halal, yang menyatakan Sangat Setuju sebanyak 39 orang, Setuju sebanyak 49 orang, Netral sebanyak 10 orang. Dari hasil tersebut menunjukkan kesadaran adanya kebutuhan untuk menggunakan produk makanan yang berlabel halal pada masyarakat Dusun Mlangi Yogyakarta.

Berdasarkan Tabel 4.12 mengenai informasi tentang kehalalan produk makanan dari label yang tercantum pada kemasan produk, yang menyatakan Sangat Setuju sebanyak 22 orang, Setuju sebanyak 58 orang, Netral sebanyak 18 orang. Dari hasil tersebut menunjukkan bahwa masyarakat Dusun Mlangi Yogyakarta mendapatkan informasi tentang kehalalan produk makanan dari label yang tercantum pada kemasan produk.

Berdasarkan Tabel 4.12 mengenai usaha untuk memenuhi kebutuhan dengan produk makanan yang berlabel halal, yang menyatakan Sangat Setuju sebanyak 26 orang, Setuju sebanyak 65 orang, Netral sebanyak 9 orang. Dari hasil tersebut menunjukkan bahwa masyarakat Dusun Mlangi Yogyakarta selalu berusaha untuk memenuhi kebutuhan dengan produk makanan yang berlabel halal.

Berdasarkan Tabel 4.12 mengenai memutuskan untuk membeli produk makanan karena memenuhi syarat kehalalan sesuai syariat Islam, yang menyatakan Sangat Setuju sebanyak 15 orang, Setuju sebanyak 64 orang, Netral sebanyak 21 orang. Dari hasil tersebut menunjukkan bahwa masyarakat Dusun Mlangi Yogyakarta memutuskan untuk membeli produk makanan karena memenuhi syarat kehalalan sesuai syariat Islam.

Berdasarkan Tabel 4.12 mengenai merasa puas ketika mengkonsumsi produk makanan yang berlabel halal, yang menyatakan Sangat Setuju sebanyak 18 orang, Setuju sebanyak 76 orang, Netral sebanyak 6 orang. Dari hasil tersebut menunjukkan bahwa masyarakat Dusun Mlangi Yogyakarta merasa puas ketika mengkonsumsi produk makanan yang berlabel halal.

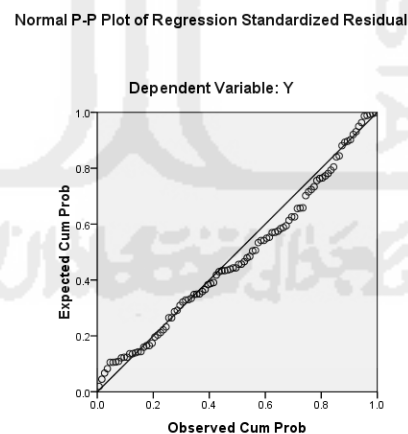
Berdasarkan Tabel 4.12 mengenai memiliki keinginan untuk membeli kembali produk makanan yang berlabel halal. Dari hasil tersebut menunjukkan bahwa masyarakat Dusun Mlangi Yogyakarta memiliki keinginan untuk membeli kembali produk makanan yang berlabel halal.

C. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas Data

Uji ini bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Kita dapat melihatnya dari *normal probability plot* yang membandingkan distribusi kumulatif dengan distribusi normal. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal.

Distribusi normal membentuk suatu garis lurus diagonal, dan plotting data residual akan dibandingkan dengan garis diagonalnya. Jika distribusi data normal, maka garis yang menggambarkan data sebenarnya akan mengikuti garis normalnya. Berikut ini adalah gambar hasil uji normalitas data :



Gambar 4.2 Grafik Uji Normalitas Data

Dari gambar grafik di atas terlihat hampir semua titik – titik menyebar lurus mengikuti arah garis diagonal. Maka dapat dinyatakan bahwa data berdistribusi normal dan model regresi layak dipakai untuk memprediksi preferensi pembelian produk makanan halal berdasarkan variabel bebasnya.

2. Uji Multikolinieritas Data

Uji multikolinieritas dilakukan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Jika terjadi korelasi, maka dinamakan terdapat problem multikolinieritas. Pengujian ada tidaknya gejala multikolinieritas dilakukan dengan memperhatikan nilai matriks korelasi yang dihasilkan pada saat pengolahan data serta nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) dan *Tolerance*-nya.

Besaran VIF (*variance inflation factor*) dan *tolerance*, pedoman suatu model regresi yang bebas multiko adalah :

- a. Mempunyai nilai VIF disekitar angka 1
- b. Mempunyai angka TOLERANCE mendekati 1

Berikut adalah tabel hasil uji multikolinieritas pada variabel bebas :

Tabel 4.13
Hasil Uji Multikolinieritas Data

Variabel Bebas	Tolerance	VIF	Keputusan Terhadap Asumsi Multikolinieritas
Faktor Budaya (X1)	0.878	1.139	Terpenuhi
Faktor Sosial (X2)	0.793	1.261	Terpenuhi
Faktor Pribadi (X3)	0.860	1.163	Terpenuhi
Faktor Psikologis (X4)	0.778	1.285	Terpenuhi

Sumber : Hasil Pengolahan Data Kuesioner, 2017

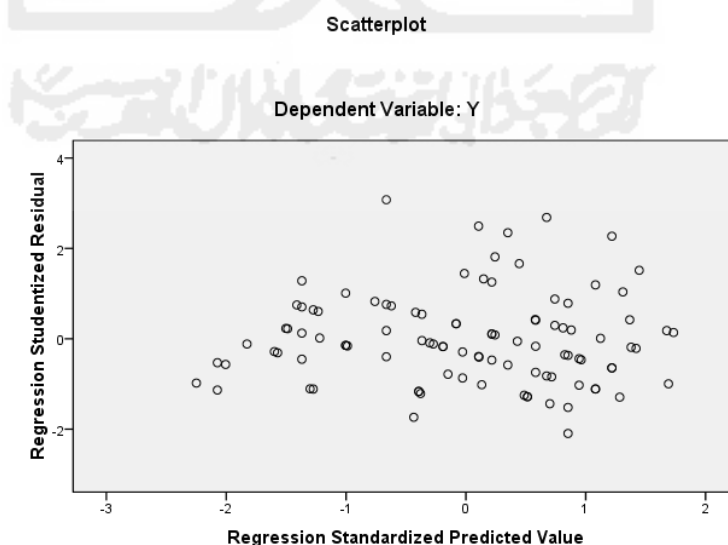
Pada tabel 4.13 di atas terlihat bahwa keempat variabel bebas sebagian besar memiliki besaran angka VIF di sekitar angka 1 (Faktor Budaya = 1.139; Faktor Sosial = 1.261; Faktor Pribadi = 1.163; Faktor Psikologis = 1.285) Begitu juga dengan nilai *Tolerance* yang sebagian besar mendekati angka 1 (Faktor Budaya = 0.878; Faktor Sosial = 0.793; Faktor Pribadi = 0.860; Faktor Psikologis = 0.778) Dengan demikian dapat

disimpulkan bahwa tidak terjadi Multikolinieritas antara keempat variabel bebas dan model regresi layak untuk digunakan pada penelitian ini.

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, terjadi ketidaksamaan varians residual dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varians residual dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut Homoskedastisitas. Dan jika varians tersebut berbeda, maka terjadi Heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas. Pengujian ada tidaknya gejala heteroskedastisitas memakai Metode grafik dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada *scatterplot* dari variabel terikat, dimana jika tidak terdapat pola tertentu maka tidak terjadi heteroskedastisitas dan begitu pula sebaliknya.

Hasil uji heteroskedastisitas ditunjukkan dalam gambar berikut :



Gambar 4.3 Grafik Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan grafik *scatterplot* di atas, dapat dilihat bahwa kebanyakan titik – titik menyebar secara acak (tidak membentuk pola tertentu) pada angka antara (-3) sampai 3, serta tersebar baik di atas maupun di bawah angka 0 (nol) pada sumbu Y. Artinya tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi, sehingga layak dipakai untuk memprediksi preferensi pembelian produk makanan halal berdasarkan masukan variabel bebasnya.

D. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen, sekaligus untuk melihat hasil pengujian hipotesis yang diajukan. Hasil regresi antara faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, faktor psikologis terhadap preferensi pembelian produk makanan halal dapat dilihat hasilnya sebagai berikut:

Tabel 4.14

Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients	
	B	Std. Error
Faktor Budaya	.123	.210
Faktor Sosial	.362	.200
Faktor Pribadi	.150	.205
Faktor Psikologis	.222	.197

Sumber : Hasil Pengolahan Data Kuesioner, 2017

Dalam penelitian ini digunakan hasil uji regresi yang *standardized* dikarenakan untuk menyamakan ukuran variabel independen (faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, faktor psikologis) yang tidak sama. Keuntungan

menggunakan hasil regresi yang *standardized* yaitu mampu mengeliminasi perbedaan untuk ukuran pada variabel independen. Selain itu hasil uji regresi yang *standardized* digunakan karena ingin melihat tingkat prioritas.

Dari tabel diatas dapat diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut: $Y = 0,123X_1 + 0,362X_2 + 0,150X_3 + 0,222X_4$

1. $b_1 = 0,123$; artinya apabila kenaikan variabel $X_2, X_3, X_4 = 0$, maka kenaikan variabel faktor budaya (X_1) sebesar 1 satuan akan menyebabkan kenaikan variabel preferensi pembelian produk makanan halal (Y) sebesar 0,123.
2. $b_2 = 0,362$; artinya apabila kenaikan variabel $X_1, X_3, X_4 = 0$, maka kenaikan variabel faktor sosial (X_2) sebesar 1 satuan akan menyebabkan kenaikan variabel preferensi pembelian produk makanan halal (Y) sebesar 0,362.
3. $b_3 = 0,150$; artinya apabila kenaikan variabel $X_1, X_2, X_4 = 0$, maka kenaikan variabel faktor pribadi (X_3) sebesar 1 satuan akan menyebabkan kenaikan variabel preferensi pembelian produk makanan halal (Y) sebesar 0,150.
4. $b_4 = 0,222$; artinya apabila kenaikan variabel $X_1, X_2, X_3 = 0$, maka kenaikan variabel faktor psikologis (X_4) sebesar 1 satuan akan menyebabkan kenaikan variabel preferensi pembelian produk makanan halal (Y) sebesar 0,222.

E. Pengujian Hipotesis

1. Uji Simultan (Uji F)

Pengujian model secara umum (serempak) digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel-variabel bebas terhadap variabel terikatnya. Dalam hal ini untuk menguji signifikansi pengaruh variabel faktor budaya (X_1), faktor sosial (X_2), faktor pribadi (X_3), faktor psikologis (X_4) secara bersama-sama terhadap preferensi pembelian produk makanan halal (Y). Uji F dilakukan dengan cara membandingkan F hitung dengan F tabel. Berikut ini adalah tabel hasil uji F :

Tabel 4.15
Hasil Uji Simultan (Uji F)

Model	F	Sig.
Regression	13.227	.000 ^a
Residual		
Total		

Sumber : Hasil Pengolahan Data Kuesioner, 2017

Berdasarkan tabel 4.15 hasil pengolahan uji simultan (F), dapat diketahui bahwa nilai F hitung sebesar 13.227. Sedangkan nilai F tabel distribusi dengan tingkat kesalahan 5% dan hasil perhitungan $df_1 (N_1) = 6$ dan $df_2 (N_2) = 93$, maka diperoleh nilai F tabel adalah 2,20. Sementara nilai signifikansi dari tabel di atas adalah 0,000.

Hasil perhitungan di atas menunjukkan bahwa nilai F hitung $>$ F tabel ($13.277 > 2,21$) dan signifikansi $<$ dari 0,05 ($0,000 < 0,05$). Perhitungan tersebut menunjukkan bahwa variabel faktor budaya (X_1), faktor sosial (X_2), faktor pribadi (X_3), faktor psikologis (X_4) secara

bersama-sama mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap preferensi pembelian produk makanan halal (Y).

2. Uji Parsial (Uji t)

Pengujian ini untuk melihat sejauh mana pengaruh secara terpisah dari masing-masing variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). Berdasarkan hasil regresi yang ada pada tabel 4.16 Uji t dilakukan dengan membandingkan nilai *t hitung* dengan *t tabel* dengan tingkat kesalahan 5%, dengan perhitungan $df = 93$ menunjukkan $t_{tabel} = 1,986$. Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka dapat disimpulkan variabel tersebut mempunyai pengaruh positif dan signifikan.

Tabel 4.16
Hasil Uji Parsial (Uji t)

Model	t	Sig.
(Constant)	4.040	.000
Faktor Budaya	1.403	.164
Faktor Sosial	3.924	.000
Faktor Pribadi	1.996	.003
Faktor Psikologis	2.382	.019

Sumber : Hasil Pengolahan Data Kuesioner, 2017

a) Faktor Budaya (X_1)

Berdasarkan tabel 4.16 nilai *t hitung* untuk variabel faktor budaya sebesar 1,403. Sementara itu nilai pada tabel distribusi 5% sebesar 1,986. Maka $t_{hitung} (1,403) > t_{tabel} (1,986)$ dan nilai signifikansi ($0,164 > 0,050$), berarti faktor budaya (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap preferensi pembelian produk makanan halal (Y) adalah ditolak. Sedangkan faktor budaya

(X_1) tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap preferensi pembelian produk makanan halal (Y) adalah diterima, sehingga faktor budaya (X_1) tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap preferensi pembelian produk makanan halal (Y).

b) Faktor Sosial (X_2)

Berdasarkan tabel 4.16 nilai *t hitung* untuk variabel faktor sosial sebesar 3,924. Sementara itu nilai pada tabel distribusi 5% sebesar 1,986. Maka *t hitung* (3,924) > *t tabel* (1,986) dan nilai signifikansi ($0,000 < 0,050$), berarti faktor sosial (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap preferensi pembelian produk makanan halal (Y) adalah diterima. Sedangkan faktor sosial (X_2) tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap preferensi pembelian produk makanan halal (Y) adalah ditolak, sehingga faktor sosial (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap preferensi pembelian produk makanan halal (Y).

c) Faktor Pribadi (X_3)

Berdasarkan tabel 4.16 nilai *t hitung* untuk variabel faktor pribadi sebesar 1,996. Sementara itu nilai pada tabel distribusi 5% sebesar 1,986. Maka *t hitung* (1,996) > *t tabel* (1,986) dan nilai signifikansi ($0,003 < 0,050$), berarti faktor pribadi (X_3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap preferensi pembelian produk makanan halal (Y) adalah diterima. Sedangkan faktor pribadi (X_3) tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap

preferensi pembelian produk makanan halal (Y) adalah ditolak, sehingga faktor pribadi (X_3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap preferensi pembelian produk makanan halal (Y).

d) Faktor Psikologis (X_4)

Berdasarkan tabel 4.16 nilai *t hitung* untuk variabel faktor psikologis sebesar 2,382. Sementara itu nilai pada tabel distribusi 5% sebesar 1,986. Maka *t hitung* (2,382) > *t tabel* (1,986) dan nilai signifikansi (0,019 < 0,050), berarti faktor psikologis (X_4) berpengaruh positif dan signifikan terhadap preferensi pembelian produk makanan halal (Y) adalah diterima. Sedangkan faktor psikologis (X_4) tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap preferensi pembelian produk makanan halal (Y) adalah ditolak, sehingga faktor psikologis (X_4) berpengaruh positif dan signifikan terhadap preferensi pembelian produk makanan halal (Y).

F. Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai R^2 yang semakin mendekati 1, berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

Koefisien determinasi yang digunakan adalah *Adjusted R Square* karena lebih dapat dipercaya dalam mengevaluasi model regresi. Nilai *Adjusted R Square* dapat naik atau turun apabila satu variabel ditambahkan ke dalam model. Berbeda dengan *R Square* yang pasti akan meningkat setiap tambahan satu variabel

independen, tidak peduli apakah variabel tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen atau tidak. Hasil uji koefisien determinasi (R^2) dapat dilihat pada tabel 4.18 berikut ini:

Tabel 4.17
Hasil Koefisien Determinasi (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.598 ^a	.458	.431	0.757	2.040

Sumber: Hasil Pengolahan Data Kuesioner, 2017

Pada tabel 4.18 menunjukkan nilai adjusted R^2 sebesar 0,431. Hal ini menunjukkan bahwa variabel faktor budaya (X_1), faktor sosial (X_2), faktor pribadi (X_3), faktor psikologis (X_4) mempunyai kontribusi secara bersama-sama sebesar 43,1% terhadap variabel preferensi pembelian produk makanan halal (Y). Sisanya sebesar 56,9% dipengaruhi oleh faktor-faktor dari pengaruh variabel lain yang tidak masuk dalam penelitian.

Standard Error of The Estimate (SEE) dari tabel diatas sebesar 0,757. Semakin kecil nilai SEE, maka akan membuat persamaan regresi semakin tepat dalam memprediksi variabel dependen.

G. Pembahasan

1. Sumber Informasi Masyarakat Dusun Mlangi Yogyakarta Mengenai Produk Makanan Halal

Berdasarkan data kuesioner, jumlah responden yang mendapatkan informasi mengenai produk makanan halal adalah sebanyak 37 orang atau 37% melalui label halal pada kemasan produk makanan, sebanyak 28 orang atau 28% melalui iklan di media, sebanyak 11 orang atau 11% melalui buku/koran/majalah, sebanyak 14 orang atau 14% melalui sertifikat halal di toko, dan responden yang mendapatkan informasi mengenai produk makanan halal melalui mulut ke mulut sebanyak 10 orang atau 10%.

Menurut Kepala Dusun Mlangi Yogyakarta “Saya mendapatkan informasi mengenai produk makanan halal dari label halal yang ada pada kemasan produk tersebut.” Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil wawancara yang telah dilakukan kepada Kepala Dusun Mlangi Yogyakarta, bahwa masyarakat Dusun Mlangi Yogyakarta mendapatkan informasi mengenai produk makanan halal melalui label halal pada kemasan produk makanan.

Hasil penelitian ini juga sesuai dengan hasil penelitian Maghfiroh (2015), bahwa konsep makanan halal adalah tidak mengandung babi atau hewan yang dilarang dalam islam yaitu makanan harus bebas dari zat yang membahayakan tubuh, makanan harus bersih dan berlabel halal LPPOM-MUI. Sehingga keberadaan label halal LPPOM-MUI pada kemasan produk makanan akan mempengaruhi preferensi konsumen untuk membeli produk makanan tersebut.

2. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Preferensi Masyarakat Terhadap Pembelian Produk Makanan Halal Di Dusun Mlangi Yogyakarta

a. Faktor Budaya

Berdasarkan tabel 4.16 nilai t hitung untuk variabel faktor budaya sebesar 1,403. Sementara itu nilai pada tabel distribusi 5% sebesar 1,986. Maka t hitung (1,403) < t tabel (1,986) dan nilai signifikansi (0,164 > 0,050), berarti faktor budaya tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap preferensi pembelian produk makanan halal.

Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian Supriyono dan Iskandar (2015), yang menyatakan bahwa faktor budaya tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk di Indomaret Kota Solo. Sedangkan faktor pribadi dan faktor psikologis berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk di Indomaret Kota Solo.

Hasil penelitian ini tidak sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Kotler (2008), yang menyatakan bahwa faktor budaya merupakan hal yang sangat memberikan pengaruh paling luas dan mendalam pada preferensi konsumen. Semakin tinggi kepercayaan terhadap produk, maka semakin tinggi preferensi konsumen untuk melakukan pembelian produk makanan halal. Menurut Setiadi (2003) Budaya merupakan faktor penentu keinginan dan perilaku seseorang paling mendasar. Dengan kata lain merupakan faktor paling utama dalam perilaku pengambilan keputusan dan perilaku pembelian.

b. Faktor Sosial

Berdasarkan tabel 4.16 nilai t hitung untuk variabel faktor sosial sebesar 3,924. Sementara itu nilai pada tabel distribusi 5% sebesar 1,986. Maka t hitung (3,924) > t tabel (1,986) dan nilai signifikansi ($0,000 < 0,050$), berarti faktor sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap preferensi pembelian produk makanan halal.

Hasil penelitian ini sesuai dengan pendapat Kotler (2008), yang menyatakan bahwa preferensi konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok referensi, keluarga, serta peran dan status sosial konsumen. Kelompok referensi memiliki pengaruh langsung (tatap muka) atau pengaruh tidak langsung pada sikap dan perilaku seseorang.

Menurut Setiadi (2003) Faktor sosial dapat dilihat dari hubungan dengan teman, keluarga dan orang tua dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Semakin tinggi hubungan dengan teman, keluarga dan orang tua, maka semakin tinggi preferensi konsumen untuk melakukan pembelian produk makanan halal.

Hasil penelitian tersebut sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Haltana (2009), yang menyatakan bahwa secara parsial variabel faktor sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Mie Instan Merek Indomie. Hal ini disebabkan karena setiap manusia dalam kehidupan sehari-harinya selalu bersosialisasi dan berhubungan dengan orang lain. Faktor sosial terdiri atas kelompok referensi, keluarga, serta peran dan status sosial.

c. Faktor Pribadi

Berdasarkan tabel 4.16 nilai t hitung untuk variabel faktor pribadi sebesar 1,996. Sementara itu nilai pada tabel distribusi 5% sebesar 1,986. Maka t hitung (1,996) > t tabel (1,986) dan nilai signifikansi ($0,003 < 0,050$), berarti faktor pribadi berpengaruh positif dan signifikan terhadap preferensi pembelian produk makanan halal.

Hasil penelitian ini sesuai dengan pendapat Kotler (2008), yang menyatakan bahwa preferensi seseorang dalam membeli sesuatu juga dipengaruhi oleh faktor-faktor kepribadian dari konsumen yang bersangkutan. Faktor pribadi menggabungkan antara tatanan psikologis dan pengaruh lingkungan. Semakin tinggi jabatan orang tua dalam bekerja, mapan dari segi ekonomi dan gaya hidup yang semakin meningkat, maka semakin tinggi preferensi konsumen untuk melakukan pembelian produk makanan halal.

Hasil penelitian tersebut sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Sya'rawi (2006), yang menyatakan bahwa secara parsial faktor pribadi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian makanan di Pasar Modern. Kepribadian dapat menjadi variabel yang sangat berguna dalam menganalisis pilihan merek konsumen. Gagasannya adalah bahwa merek juga memiliki kepribadian, dimana konsumen akan memilih merek suatu produk yang memiliki kepribadian yang cocok dengan kepribadian dirinya.

d. Faktor Psikologis

Berdasarkan tabel 4.16 nilai *t hitung* untuk variabel faktor psikologis sebesar 2,382. Sementara itu nilai pada tabel distribusi 5% sebesar 1,986. Maka $t_{hitung} (2,382) > t_{tabel} (1,986)$ dan nilai signifikansi ($0,019 < 0,050$), berarti faktor psikologis berpengaruh positif dan signifikan terhadap preferensi pembelian produk makanan halal.

Hasil penelitian ini sesuai dengan pendapat Kotler (2008), yang menyatakan bahwa preferensi pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologis utama, yaitu motivasi, persepsi, pengetahuan, keyakinan dan sikap. Semakin tinggi motivasi, persepsi, pengetahuan, keyakinan dan sikap seseorang terhadap suatu produk, maka semakin tinggi preferensi konsumen untuk melakukan pembelian produk makanan halal.

Hasil penelitian tersebut sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Urfana dan Sembiring (2012), yang menunjukkan bahwa secara parsial variabel psikologis berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian suatu produk. Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologis utama, yaitu motivasi, persepsi, pengetahuan, keyakinan dan sikap. Semakin tinggi motivasi, persepsi, pengetahuan, keyakinan dan sikap seseorang terhadap suatu produk, maka semakin tinggi keputusan pembelian terhadap sebuah produk.

3. Preferensi Masyarakat Terhadap Produk Makanan Berlabel Halal

Menurut Kepala Dusun Mlangi Yogyakarta “Saya mendapatkan informasi mengenai produk makanan halal dari label halal yang ada pada kemasan produk tersebut.” Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil wawancara yang telah dilakukan kepada Kepala Dusun Mlangi Yogyakarta, bahwa masyarakat Dusun Mlangi Yogyakarta mendapatkan informasi mengenai produk makanan halal melalui label halal pada kemasan produk makanan.

Hasil penelitian tersebut sesuai dengan teori mengenai keberadaan label halal pada kemasan produk dari Majelis Ulama Indonesia (MUI). LPPOM-MUI (Lembaga Pengkajian Pangan, Obat-obatan, dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia) adalah lembaga yang dibentuk untuk membantu Majelis Ulama Indonesia (MUI) dalam menentukan kebijakan, merumuskan ketentuan, merekomendasikan hal-hal yang menyangkut pangan, obat-obatan, dan kosmetika agar sesuai dengan syariat Islam. Dengan kata lain LPPOM-MUI didirikan untuk dapat memberikan keamanan dan kehalalan pada umat Islam tentang produk yang dikonsumsi.

Hasil penelitian ini juga sesuai dengan hasil penelitian Yuli dan Syaad (2011), bahwa pencantuman label halal pada kemasan produk mie instan dapat berperan dalam meningkatkan minat beli mahasiswa Universitas Al-Wasliyah Medan. Maka dari itu bagi masyarakat muslim agar tetap memperhatikan dan lebih teliti dalam melihat label halal yang tertera pada kemasan produk makanan yang dijual bebas di pasar.