

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Kesimpulan dari hasil penelitian “Preferensi Masyarakat Terhadap Pembelian Produk Makanan Halal Di Dusun Mlangi Yogyakarta” adalah sebagai berikut:

1. Berdasarkan data kuesioner 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%. Berdasarkan hasil wawancara dengan Kepala Dusun Mlangi Yogyakarta, bahwa masyarakat Dusun Mlangi Yogyakarta mendapatkan informasi mengenai produk makanan halal melalui label halal LPPOM-MUI pada kemasan produk makanan.
2. Faktor-faktor yang mempengaruhi preferensi masyarakat terhadap pembelian produk makanan halal di Dusun Mlangi Yogyakarta adalah sebagai berikut :

- a. Faktor Budaya. Faktor budaya merupakan hal yang sangat penting dalam perilaku pembelian yang mana faktor budaya ini terdiri dari budaya dan kelas sosial.
- b. Faktor Sosial. Selain faktor budaya, perilaku seorang konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga serta status sosial.
- c. Faktor Pribadi. Faktor pribadi yang memberikan kontribusi terhadap perilaku konsumen terdiri dari: usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan dan lingkungan ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri.
- d. Faktor Psikologis. Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologi utama yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan pendirian.

B. Saran

Pada bagian akhir ini, penulis hendak mengajukan beberapa saran yang dapat digunakan sebagai bahan masukan dan pertimbangan bagi perusahaan produk makanan, masyarakat, dan peneliti selanjutnya. Adapun saran-saran yang penulis ajukan diantaranya adalah:

1. Bagi perusahaan produk makanan, hendaknya selalu memperhatikan bahan makanan pada produk yang diproduksi, karena masyarakat muslim sekarang ini tidak hanya menjadi masyarakat yang beragama Islam melainkan menjadi konsumen atau pasar potensial produk makanan yang selalu memperhatikan label halal pada kemasan produk makanan tersebut.

2. Bagi masyarakat Dusun Mlangi khususnya dan masyarakat Indonesia umumnya, hendaknya tetap menjaga dan memperhatikan konsumsi makanan yang sesuai dengan aturan Islam, karena Islam telah mengajarkan umatnya untuk mengkonsumsi makanan yang halal dan thoyib guna mendapatkan ridha dari Allah SWT.
3. Bagi peneliti selanjutnya, hendaknya menambahkan variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti variabel faktor agama dan faktor lainnya.



DAFTAR PUSTAKA

- Astogini, Wahyudin, Siti, 2011, *Aspek Religiusitas Dalam Keputusan Pembelian Produk Halal (Syudi tentang labelisasi halal pada produk makanan dan minuman kemasan)*, Jurnal JEBA, Vol. 13, No. 1.
- Andriani, Juliandi, 2008, *Preferensi Masyarakat Kota Medan Terhadap Bank Syariah*, Jurnal Riset Akuntansi Dan Bisnis.
- Bahresy, Hussein, 1981, *Pedoman Fiqh Islam*, Surabaya, Al-Ikhlas.
- Bisri, Adib, AF Munawwir, 1999, *kamus Indonesia Arab*, Surabaya: Pustaka Progressif.
- Danandjaja, 2012, *Metodologi Penelitian Sosial*, Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Departemen Agama RI, 2010, *Al-Quran Terjemah Tafsir PerKata*, Bandung: Syamil Al-Quran.
- Direktorat Jenderal Bimbingan Masyarakat Islam dan Penyelenggaraan Haji, 2003, *Petunjuk teknis pedoman sistem produksi halal*, Jakarta: Departemen Agama RI.
- Dwi Priyanto, 2008, *Mandiri Belajar SPSS (Untuk Analisis Data dan Uji Statistik)*, Yogyakarta: MediaKom.
- Dwi Priyatno, 2010, *Paham Analisis Statistik Data dengan SPSS*, Yogyakarta: Mediakom.
- Eko, Widiyoko, 2012, *Teknik Penyusunan Instrumen Penelitian*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Enggel, James F, 1995, *Perilaku Konsumen*, Jakarta: Binarupa Aksara.
- Ghozali, Imam, 2005, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*, Semarang: Badan Penerbit UNDIP.
- Haliana, Novel, 2009 *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Produk Mie Instan Merek Indomie*, Jurnal Universitas Gunadarma.
- Joko Subagyo, 2011, *Metode Penelitian Dalam Teori dan Praktik*, Jakarta: Rineka Cipta.
- Jundurabbi, Taslim, Suryaningsih, 2015, *Analisis Preferensi Konsumen Terhadap Fried Chicken Organik*, Jurnal Universitas Padjajaran.
- Kahf, Monzer, 1995, *Ekonomi Islam: Telaah Analitik terhadap Fungsi Sistem Ekonomi Islam*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Kotler Philip, L Keller Kevin, 2009, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Erlangga.

- Maghfiroh, 2015, *Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Niat Membeli Makanan Kemasan Berlabel Halal LPPOM-MUI*, Jurnal *Economia*. Vol. 11, No 02, 2015, hlm. 169-176.
- Mappiare, Andi. 1994, *Psikologi Orang Dewasa Bagi Penyesuaian dan Pendidikan*, Surabaya: Usana Offset Printing,
- Merican, Z, 1995, *Halal Food Industry in Malaysia-Opportunities and Constraints Conference on Halal Foods*, Marketing Market Needs.
- Mowen, John C. Michael Minor. 2002. *Perilaku Konsumen*. Jilid 1. Edisi Kelima. Jakarta: Erlangga.
- Muflih, Muhammad, 2006, *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Ilmu Ekonomi Islam*, Jakarta: PT.Raja Grafindo Persada.
- Mulyadi, Fauziyah, 2014, *Preferensi Konsumen Dalam Pembelian Mi Instan Di Kabupaten Bangkalan*, Jurnal *Agriekonomika*.
- Munandar, Udin, Amelia, 2004, *Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Preferensi Konsumen Produk Air Minum Dalam Kemasan Di Bogor*, Jurnal *Teknologi Industri Pertanian*.
- Muntholip, Abd, 2012, *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Islam*, Jurnal *Kajian Keislaman dan Pendidikan*.
- Mutiah, Yuli Rambe dan Syaad Afifuddin, 2012, *Pengaruh Pencantuman Label Halal Pada Kemasan Mie Instan Terhadap Minat Pembelian Masyarakat Muslim (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Al-Washliyah, Medan)*, Jurnal *Ekonomi dan Keuangan*.
- Nasrullah, Muhammad, 2015, *Islamic Branding, Religiusitas, dan Keputusan Konsumen Terhadap Produk*, Jurnal *Hukum Islam* Vol. 13, No. 2.
- Prasetyo, Jannah, 2006, *Metode Penelitian Kuantitatif*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Priyatno, Dwi, 2010, *Paham Analisis Statistik Data dengan SPSS*, Yogyakarta: MediaKom.
- Priyono, Rakhmat, 2011, *Preferensi Masyarakat Pada Komoditas Elektronik Asal Cina Pasca Pemberlakuan CAFTA 2010*, Jurnal *Ekonomi dan Studi Pembangunan*.
- Proyek Perguruan Tinggi Agama /IAIN di Pusat Direktorat Pembinaan Perguruan Tinggi Agama Islam, 1982, *Ilmu Fiqih*, Jakarta.
- Pusat Pengkajian & Pengembangan Ekonomi Islam, 2008, *Ekonomi Islam*, Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Putriani, Shofawati, 2015, *Pola Perilaku Konsumsi Islami Mahasiswa Muslim Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Airlangga Ditinjau Dari Tingkat Religiusitas*, Jurnal *Ekonomi Syariah Teori dan Terapan (JESSTT)*.

- Qardhawi, Yusuf, 2003, *Halal Haram Dalam Islam*, Solo: Era Intermedia.
- Rahardjo, Christopher Richie, 2016, *Faktor Yang Menjadi Preferensi Konsumen Dalam Membeli Produk Frozen Food*, Jurnal Manajemen Start-Up Bisnis.
- Sarwono, 2009, *Analisis Perilaku Konsumen Perspektif Ekonomi Islam*, Jurnal Inovasi Pertanian.
- Setiadi, Nugroho J, 2003, *Perilaku Konsumen*, Jakarta: Kencana.
- Sugiyono, 2010, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono, 2010, *Statistika Untuk Penelitian*, Alfabeta, Bandung.
- Suharsimi Arikunto, 2002, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, Jakarta: Rineka Cipta.
- Suherlan, Ade, 2015, *Persepsi Masyarakat Jakarta Terhadap Islamic Tourism*, Journal of Tauhidinomics.
- Sumardi Suryabrata, 1998, *Metodologi Penelitian*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Sumarwan, Ujang. 2004, *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*, Bogor: Ghalia Indonesia.
- Sutisna, 2003, *Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran*, Cetakan Ketiga, Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Sya'rawi, Huda, 2014, "Analisis Pengaruh Faktor-Faktor Pribadi Ibu Rumah Tangga dalam Keputusan Pembelian Makanan di Pasar Modern (Studi pada Ibu Rumah Tangga di Komplek Perumahan Mandiri Lestari Banjarmasin)", Jurnal At-Taradhi Studi Ekonomi Vol.5, No. 2.
- Swasta, Basu dan T Hani Handoko. 2000. *Manajemen Pemasaran: Analisa dan Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: BPFE.
- Umar, Husein. 2002. *Metode riset bisnis: panduan mahasiswa untuk melaksanakan riset dilengkapi contoh proposal dan hasil riset bidang manajemen dan akuntansi*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Umar, Husein, 2003, *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Urfana dan Sembiring, 2012, "Analisis Pengaruh Faktor Kebudayaan, Sosial, Pribadi, Dan Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Cepat Saji Pada Konsumen Kentucky Fried Chicken (KFC) Walikota Medan", Jurnal Ekonomi Universitas Sumatra Utara.
- Vidyayanti, P. 2010, *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*, Bandung: Rosda.