PREFERENSI MASYARAKAT TERHADAP PEMBELIAN PRODUK MAKANAN HALAL DI DUSUN MLANGI YOGYAKARTA

Oleh:

Muhammad Salman Alfarisi
NIM: 15913011

T E S I S

Diajukan kepada Program Pascasarjana
Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia
Untuk memenuhi salah satu syarat guna
Memperoleh Gelar Magister Ekonomi

YOGYAKARTA
2017

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 adalah faktor sosial.

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

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Manusia adalah salah satu makhluk ciptaan Allah yang dianugerahi akal pikiran untuk memahami perintah-Nya. Salah satu perintah Allah SWT adalah memilih makanan yang halal dan menjauhi makanan yang haram. Sebagaimana Allah SWT berfirman dalam Al-Quran Surat Al-Baqarah ayat 168 yang artinya, "*Wahai manusia, makanlah dari makanan yang halal dan baik yang terdapat di bumi dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan. Sungguh syaitan itu musuh yang nyata bagimu*".[1]

Islam mewajibkan umatnya untuk mengkonsumsi makanan halal. Makanan halal berarti makanan yang diizinkan oleh hukum Islam dan harus memenuhi berbagai syarat diantaranya adalah tidak mengandung sesuatu yang dianggap melanggar hukum menurut hukum Islam. Kemudian disiapkan, diproses, diangkut atau disimpan menggunakan alat atau fasilitas yang terlepas dari sesuatu yang haram menurut hukum Islam, dan saat proses persiapan, pengolahan, pengangkutan atau penyimpanan tidak mengalami kontak langsung dengan makanan yang haram. Persyaratan tersebut akan menjamin kualitas dan menjadi simbol dari *good quality* makanan halal.[2]

---

[1] Departemen Agama RI, *Al-Quran Terjemah Tafsir PerKata*, (Bandung: Syamil Al-Quran, 2010), hlm. 25.

[2] Tri, *Halal Journal Malaysia* (Inggris, 2008). Diakses dari www.republika.co.id pada tanggal 22 Desember 2016.

Saat ini makanan halal tidak hanya merupakan suatu masalah keagamaan, tetapi juga dalam konteks bisnis dan perdagangan, makanan halal menjadi jaminan kualitas serta gaya hidup. Hal tersebut membuktikan adanya gejala perkembangan pasar halal secara global didorong oleh meningkatnya kesadaran konsumen akan pentingnya mutu dan keamanan produk yang dikonsumsi serta terdapat pula pergeseran persepsi konsumen atas konsep halal.[3]

Dalam hal memilih makanan seseorang dipengaruhi oleh banyak faktor. Faktor-faktor yang mempengaruhi konsumsi makanan diantaranya adalah agama, ras, pengetahuan, persepsi, dan lain-lain. Agama dan suku tertentu memiliki perintah dan larangan untuk mengonsumsi makanan-makanan tertentu. Bangsa Yahudi memiliki aturan terhadap makanan yang disebut dengan aturan Kosher. Penganut agama Hindu dan Budha merupakan kelompok vegetarian. Demikian pula dengan agama Islam yang memiliki aturan makanan halal dan menghindari makanan haram, sehingga faktor-faktor tersebut akan mempengaruhi preferensi konsumen dalam membeli makanan.[4]

Berkaitan dengan perilaku konsumen dalam membeli barang yang ia inginkan, maka pada dasarnya mereka memiliki kehendak bebas dalam memilih barang apa saja yang ia inginkan sebagaimana ia bebas dalam berperilaku yang lain. Perilaku konsumen dapat didefinisikan sebagai proses pengambilan keputusan dan aktivitas individu secara fisik yang dilibatkan dalam mengevaluasi, memperoleh, menggunakan atau mempergunakan barang dan jasa.[5]

---

[3] Market brief ITPC Osaka, 2013, *Journal Product Halal*, hlm 16.
[4] Riaz and Chaundry, 2004, *Halal Food Production*, Florida CRC Press.
[5] David L Loudon, Albert J Della Bitta, *Consumer Behaviour*, (New York: Mc Graw Hill, 1993).

Perkara halal-haram merupakan sebuah wacana yang mudah sekali bergulir di daerah Indonesia. Alasan yang mendasarinya dikarenakan masyarakat Indonesia sebagian besarnya adalah umat Islam yang peduli akan ajaran agamanya. Jumlah penduduk masyarakat Indonesia di Kabupaten Sleman, Yogyakarta dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 1. Jumlah Penduduk Sleman Berdasarkan Agama

Kecamatan	Islam	Kristen	Katholik	Hindu	Budha	Konghuchu	Alih Kepercayaan	Total
GAMPING	83.083	3.684	5.347	69	110	6	0	92.299
GODEAN	64.046	2.963	3.384	48	50	31	0	70.522
MOYUDAN	30.315	474	4.578	6	1	10	0	35.384
MINGGIR	26.783	704	6.904	4	0	14	0	34.409
SEYEGAN	49.135	347	1.233	90	12	14	0	50.831
MLATI	79.999	2.970	6.458	120	99	19	1	89.666
DEPOK	103.702	7.656	11.498	311	208	56	6	123.437
BERBAH	52.134	1.755	2.776	51	21	172	0	56.909
PRAMBANAN	51.382	415	2.585	12	10	13	0	54.417
KALASAN	74.356	3.400	6.682	133	44	120	0	84.735
NGEMPLAK	55.129	1.619	3.233	112	20	11	1	60.125
NGAGLIK	85.391	3.139	6.799	155	91	21	7	95.603
SLEMAN	64.583	1.163	3.936	10	14	25	0	69.731
TEMPEL	53.281	220	874	5	11	16	0	54.407
TURI	34.673	149	2.353	4	1	2	10	37.192
PAKEM	32.308	1.013	4.184	14	2	16	0	37.537
CANGKRINGAN	31.185	225	363	14	1	61	0	31.849
Jumlah	**971.485**	**31.896**	**73.187**	**1.158**	**695**	**607**	**25**	**1.079.053**

Sumber: Data Penduduk Kabupaten Sleman, Yogyakarta 2016

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.[6]

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.[7]

Kondisi perilaku konsumen di Indonesia dalam pengambilan keputusan pembelian produk, juga dapat dikatakan sebagai bagian dari aktifitas yang berkaitan dengan religiusitas. Perilaku konsumen Indonesia yang religius dapat dilihat dari adanya kenyataan yang menunjukkan bahwa konsumen Indonesia sangat peduli terhadap isu agama. Sebagaimana yang banyak diberitakan di media-media baik online maupun cetak yang menerangkan bahwa banyak warga yang resah dengan adanya isu tentang daging sapi oplos, ayam bangkai (tiren), dan lainnya.[8]

Namun demikian, dalam kenyataan sehari-hari masih terdapat beberapa perilaku konsumen yang tidak menunjukkan adanya religiusitas konsumen. Misalnya, konsumen seringkali tidak memperhatikan kehalalan suatu produk jika

---

[6] Aliman N.K, Othman M.N, 2007, *Purchasing Local And Foreign Brands: What Product Attributes Matter*?, Proceeding of The Asia Pasific Management Conference, Australia, pp 400-411

[7] Merican, Z. 1995, *Halal Food Industry in Malaysia-Opportunities and Constraints Conference on Halal Foods*, Marketing Market Needs.

[8] http: satelitnews.co.id/2014/06/30/waspadai-daging-oplosan-dan-ayam-tiren, diakses tanggal 22 Desember 2016.

tidak ada isu haram terhadap produk tersebut, adanya konsumen yang membeli produk bajakan, masih banyaknya masyarakat muslim yang memilih menggunakan jasa layanan keuangan yang konvensional dibandingkan yang syariah, meskipun Majelis Ulama Indonesia (MUI) secara jelas telah mengeluarkan fatwa bahwa bunga bank adalah haram.

Preferensi konsumen dalam membeli atau memilih produk salah satunya dipengaruhi oleh persepsi atau pandangan yang dimilikinya. Persepsi sebagai proses dimana seseorang memilih mengorganisasikan, mengartikan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti dari dunia ini. Terdapat tiga proses yang berbeda dalam memutuskan bagaimana kita mengartikan suatu informasi, yaitu perhatian yang selektif, gangguan yang selektif, dan mengingat kembali yang selektif. Preferensi seseorang untuk membeli suatu produk tidak dapat dilepaskan dari lingkungan, pengalaman dan rangsangan yang diterima konsumen selama ini.[9]

Salah satu lingkungan yang baik dan religius di Kota Yogyakarta berada di Dusun Mlangi. Dusun Mlangi ini terletak di sebelah barat Kota Yogyakarta, tepatnya di desa mlangi, Nogotirto, Gamping, Sleman, Yogyakarta. 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 dengan mendirikan tempat

[9] Philip Kotler dan Kevin L Keller, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT Indeks, 2006).

mengajar bagi para santri, atau dalam bahasa jawa dikatakan *mulangi* dan akhirnya disebut Mlangi.

Saat ini dusun Mlangi menjadi salah satu objek wisata religi di Kota Yogyakarta. Hal ini disebabkan karena terdapat sedikitnya 10 pesantren yang mengelilingi masjid jami' mlangi. Diantaranya adalah pesantren Al Falakiyah, Al-Huda, dan Al-Salafiyah yang merupakan pesantren tertua di dusun mlangi. Di sebelah selatan masjid jami' mlangi terdapat makam kyai Nur Iman yang selalu ramai dikunjungi peziarah setiap bulan ruwah.

Dusun mlangi ini juga sangat kental dengan berbagai kegiatan religi yang dilakukan oleh penduduknya, seperti pengajian, tadarrus, sholat berjamaah dan tepat waktu. Para lelaki di Dusun Mlangi ini sudah terbiasa memakai sarung, baju muslim, dan peci meski tidak hendak pergi ke masjid. Sedangkan yang perempuan selalu mengenakan jilbab di dalam maupun di luar rumah. Hal ini mereka lakukan sebagai wujud pengamalan ajaran Islam yang seolah menjadi prioritas bagi warga Mlangi. Kebiasaan religi yang telah dilakukan masyarakat dusun mlangi ini tidak lain karena dipengaruhi oleh lingkungan yang sangat akrab dengan ajaran Agama Islam.[10]

Berdasarkan dari latar belakang yang telah dipaparkan diatas, maka penulis bermaksud melakukan penelitian dengan judul "Preferensi Masyarakat Terhadap Pembelian Produk Makanan Halal Di Dusun Mlangi Yogyakarta".

[10] https://www.yogyes.com/id/yogyakarta-tourism-object/pilgrimage-sites/mlangi, Diakses tanggal 22 Desember 2016.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas, maka dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Dari mana sumber informasi masyarakat Dusun Mlangi Yogyakarta mengenai produk makanan halal?
2. Faktor-faktor apa yang mempengaruhi preferensi masyarakat terhadap pembelian produk makanan halal di Dusun Mlangi Yogyakarta?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah diatas, maka tujuan dilakukannya penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Mendiskripsikan sumber informasi masyarakat Dusun Mlangi Yogyakarta mengenai produk makanan halal.
b. Mendiskripsikan faktor-faktor yang mempengaruhi preferensi masyarakat terhadap pembelian produk makanan halal di Dusun Mlangi Yogyakarta.

2. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan dapat diambil dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Secara teoritis, penelitian ini berguna dalam menambah khazanah keilmuan tentang preferensi konsumen dalam membeli produk makanan halal. Hasil penelitian ini juga dapat dijadikan sebagai salah satu bahan

pertimbangan ataupun referensi dalam memproduksi karya-karya ilmiah bagi seluruh civitas akademika di Universitas Islam Indonesia.

b. Secara praktis, penelitian ini berguna bagi masyarakat sebagai informasi dalam mengkonsumsi produk makanan yang halal. Hasil penelitian ini dapat berguna bagi para produsen makanan sebagai bahan pertimbangan dalam proses produksi makanan yang halal.

D. Sistematika Pembahasan

Penulisan tesis yang berjudul ”Preferensi Masyarakat Terhadap Pembelian Produk Makanan Halal Di Dusun Mlangi Yogyakarta” ini terdiri dari 5 (lima) bab. Pertama adalah pendahuluan yang menjelaskan tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika pembahasan.

Bab kedua adalah penelitian terdahulu dan kerangka teori yang membahas tentang penelitian terdahulu, kerangka teori yang mencakup pengertian preferensi konsumen, perilaku konsumen dalam Islam, keputusan pembelian, proses pengambilan keputusan pembelian, produk makanan halal, kerangka pemikiran penelitian, dan hipotesis.

Bab ketiga adalah metode penelitian yang mencakup jenis penelitian, populasi dan sampel, jenis data dan sumber data, teknik pengumpulan data, variabel penelitian dan definisi operasional, teknik analisis data, dan skala pengukuran.

Bab keempat adalah hasil penelitian dan pembahasan yang menjelaskan dan mendiskripsikan mengenai hasil penelitian dan analisis data untuk menjawab rumusan masalah serta membuktikan kebenaran hipotesis.

Terakhir adalah bab kelima yang merupakan penutup dari penelitian ini, yaitu berisi tentang kesimpulan dari pembahasan dan pemberian saran-saran yang berkaitan dengan masalah yang diteliti.

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 yng 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.

Fauroni, Lukman, 2008, *Tafsir Ayat-Ayat Tentang Konsumsi (Aplikasi Tafsir Ekonomi al-Qur'an),* Jurnal Millah, Vol. VIII, No. 1.

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.

Jariah, Ainun, 2007, *Kelebihan Penduduk dan Konsumsi Berlebihan dalam Kasus Krisis Air Dunia*, Jurnal Millah, Vol. VI, No. 2.

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 Perpektif 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 Elektronika 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 (JESTT).

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 Posdakarya.

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.