

Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen dalam Pembelian Produk Makanan dan Minuman Halal di Kalangan Pasar Harjodaksino Kecamatan Serengan Kota surakarta

Deni Setiawan^{1*}, Agus Marimin², Sumadi³

^{1,2,3} Fakultas Ekonomi Bisnis, Institut Teknoogi Bisnis AAS Indonesia

*Email correspondence: deniscout527@gmail.com

Abstract

This study aims to understand the factors that influence consumer decisions in purchasing halal food and beverage products among the Harjodaksino market, Serengan sub-district, Surakarta city. The research method used is qualitative with a descriptive approach, using observation, document study, and interviews as data collection techniques. The main objective is to review the implementation of halal food and beverages, identify obstacles that occur, and evaluate improvement efforts in improving the community's economy. This research is important for effective management of halal food and beverages and strengthening public trust. The results of the study show that people in the Harjodaksino market circle of purchasing decisions or consuming halal food and beverage products, where each indicator, it is known that the lowest average score of the statement Buying Halal Products for a certain time only has an average score. -average 1.16. This is because buying halal products must be done at any time, because as Muslims or the religion of Islam we must consume halal food and beverage products at any time, while the indicator with the highest score is the statement of belief in halal food and drinks ordered by religion with a value average score of 4.94. This is because as explained that we as faithful servants must believe that religion clearly regulates what we must eat and drink.

Keywords: *halal products, religious norms, health, product quality, purchasing decisions.*

Citation suggestions: Setiawan, D., Marimin, A., & Sumadi. (2023). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen dalam Pembelian Produk Makanan dan Minuman Halal di Kalangan Pasar Harjodaksino Kecamatan Serengan Kota surakarta. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam dan General*, 2(01), 117-122. doi: -

DOI: -

1. PENDAHULUAN

Pada Jaman Sekarang banyaknya Makanan dan Minuman yang Tersebar di Lingkungan kita, yang mana tanpa kita sadari Produk-produk tersebut ada yang di produksi di dalam negeri dan ada juga yang di import dari luar negeri, banyak makanan dan minuman produk halal yang mana ada juga makanan dan minuman belum tentu jaminan kehalalannya, sehingga membuat konsumen terkadang secara tidak sadar membeli atau mengkonsumsi makanan dan minuman tersebut. Hasil riset Center of Halal Lifestyle and Consumer Studies (CHCS) menyatakan bahwa 72,5% konsumen Muslim meyakini pentingnya mengkonsumsi makanan yang halal. Mereka berkeyakinan mengkonsumsi produk halal bagian dari kewajiban sebagai Muslim. Menurut Hanny Nurlatifah, (2011). Direktur Eksekutif CHCS, Hal ini dikarenakan umat islam di Indonesia semakin sadar akan pentingnya kehalalan produk. Kesadaran religiusitas masyarakat juga mendorong gaya hidup halal di Indonesia. Situasi ini menjadi tantangan bagi pelaku industri. Tren halal awareness ini, papar Hanny, yang juga dosen riset pemasaran UAI, berdampak luas menjangkau berbagai industri. Dari mulai industry makanan, wisata dan perjalanan, pakaian dan fashion, kosmetik, finansial, farmasi, media, pendidikan

hingga urusan fitness, olahraga dan budaya. Artinya penting bagi perusahaan untuk bias Memahami tuntutan konsumen dan mengantisipasi perubahan pasar. Dua hal tersebut adalah kunci memenangi persaingan,” tegasnya dalam siaran persnya, Sabtu (11/10). Chairman CHCS, Firsan Nova menambahkan bahwa Isu kehalalan produk menjadi relevan dan mendapatkan momentum di tengah Membanjirnya produk global masuk ke Indonesia, Menurut Hanny Nurlatifah, (2011).

Menurut Budiman, Sukesti, (2014). Hal Ini Mendorong pemain global untuk menghalalkan produknya. Fenomena ini terlihat dari ramainya gerai fastfood global dengan berupaya mendapatkan sertifikat halal dari Majelis Ulama Indonesia. Terlepas dari isu kehalalan, pertumbuhan industri makanan dan minuman di Indonesia tumbuh relative baik. Kontribusi industri terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) mencapai Rp 540 triliun, menjadikan sektor ini salah satu penyumbang terbesar terhadap PDB RI.

Berdasarkan riset Thomson Reuters, Indonesia menempati expenditure rank peringkat pertama. Namun demikian, dari sisi player rank, peringkat Indonesia tidak masuk 10 besar. Artinya Indonesia merupakan pasar besar tanpa diimbangi oleh produsen domestik yang besar pula. Merek-merek local belum banyak mengisi pasar domestik. Dan tidak hanya Masyarakat lainnya bahkan kalangan Pasar Harjo Daksino yang ada di beberapa daerah belum tentu bisa memastikan apakah produk makanan dan minuman yang mereka konsumsi atau beli itu halal karena pada dasarnya ada yang membeli karena produk itu langka, ada juga yang membeli karena produk itu sedang trending dan ada beberapa faktor yang membuat seorang membeli suatu produk makanan dan minuman.

Orang-orang di Kalangan Pasar ialah konsumen yang memiliki kesadaran tinggi dan kritis dalam mengenali dan mencari sebuah produk yang di gunakan. Informasi yang terkandung di produk bisa di cari atau dapat diperoleh dari beberapa sumber, Antara lain sumber personal yaitu keluarga, Teman, kenalan, kemudian Sumber Komersial yaitu Promosi, selanjutnya sumber politik yakni media massa dan sumber percobaan yaitu meneliti menggunakan produk. Dalam produk terdapat sebuah informasi mengenai bentuk fisik produk tersebut, label dan sisipan yaitu informasi keamanan untuk produk dan instruksi detail yang di gunakan konsumen dalam mencari informasi yang lebih spesifik mengenai produk yang di inginkan. Orang-orang yang cenderung mementingkan mengkonsumsi makanan yang praktis, terjangkau, cepat dalam penyajian, menarik dan sesuai selera tanpa kurang memperhatikan halal atau tidak nya produk tersebut. Beberapa mahasiswa termasuk dalam tingkat remaja terakhir dengan usia 17 hingga 20 tahun. Masa remaja (adolescence) merupakan masa dimana terjadi transisi masakan anak-anak menuju dewasa. Terdapat banyak variasi dan fase dalam perkembangan fisik, kognitif dan psikososial demikian juga dengan kesempatan, tantangan, perubahan, keterampilan dan tekanan (potter & Perry, 2019).

Menurut Nawawi (2018) bahwa faktor yang mempengaruhi Masyarakat membeli produk halal karena di sebabkan oleh jaminan keamanan dan Produk Halal dan Apakah Faktor-faktor ini berpengaruh terhadap Orang-orang yang ada di Kalangan Pasar Harjo Daksino, maka dari itu Peneliti ingin Meneliti Apa sajakah faktor-faktor yang mempengaruhi Orang-orang di Kalangan Pasar Harjo Daksino membeli produk halal.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka di lakukan penelitian yaitu Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk Makanan dan Minuman Berlabel Halal Di Kalangan Pasar Harjo Daksino Kecamatan Serengan Kota Surakarta.

2. METODOLOGI PENELITIAN

Jenis Penelitian ini adalah penelitian kualitatif yaitu metode penelitian yang digunakan untuk meneliti pada kondisi objek yang alamiah sebagai lawannya adalah eksperimen, dimana peneliti merupakan ekperimen kunci dengan analisis data bersifat induksi dan hasil penelitian lebih menekankan makna dari pada generalisasi yaitu proses penalaran yang bertolak dari individu menuju kumpulan umum. Penentuan lokasi penelitian dimaksudkan untuk lebih mempersempit ruang lingkup pembahasan dan mempertajam fenomena sosial yang akan diamati. Dalam penelitian ini penulis memilih lokasi Di Pasar Harjo Daksino Kecamatan Serengan Kota Surakarta. Dalam penelitian ini yang menjadi obyek penelitian adalah orang-orang yang disekitar Pasar Harjo Daksino.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1. Hasil Penelitian

Setelah Meneliti dan Melihat Satu Persatu dari Seluruh jawaban dari Hasil Kuesioner yang di sebarakan kepada 75 Responden maka Peneliti Akan Membuat Rekapitulasi atas Keseluruhan dari Jawaban Kuesioner. Berikut Merupakan Keseluruhan dari tanggapan responden tentang minat konsumen mengkonsumsi Makanan dan Minuman Halal di Kalangan Pasar Harjo Daksino Kecamatan Serengan Kota Surakarta.

Tabel 1. Hasil Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap Variabel Keputusan Pembelian

No	Pertanyaan	Skor Rata-rata	Keterangan
Norma Religius			
1	Percaya Terhadap Makanan dan Minuman Halal Perintah dari agama	4,94	Sangat Setuju
2	Memakan dan Meminum Produk Halal yang Sesuai dengan Cara yang di Perintahkan sesuai syariat Islam	4,70	Sangat Setuju
3	Kita Harus Makan dan Minum sesuai dengan ketentuan yang di tetapkan oleh agama	4,64	Sangat Setuju
4	Sangat Paham dan Mengetahui membeli produk halal	4,14	Sangat
5	Pengetahuan Sangat Penting Untuk Kita Mengetahui Apakah Itu Produk Halal Atau Tidak	4,78	Sangat Setuju
6	Celaka Seseorang Bila tidak Menjaga Makanan dan Minuman yang dia Konsumsi	4,68	Sangat Setuju
Total Skor Rata-rata		27,88	
Jumlah		27,88 dibagi 6 dikali 100% = 4,64 (Sangat Setuju)	
Kesehatan			
1	Membeli Makanan dan Minuman Halal Untuk Menjaga Kesehatan	4,73	Sangat Setuju
2	Produk Makanan dan Minuman Halal Sangat Mempengaruhi Kesehatan	4,19	Setuju
3	Selalu Mengonsumsi Makanan dan Minuman Halal di banding dengan Produk yang lainnya	4,18	Setuju
4	Selalu Mengonsumsi Makanan dan Minuman Halal Untuk Kesehatan	4,19	Setuju
Total Skor Rata-rata		17,29	
Jumlah		17,29 dibagi 4 dikali 100% = 4,32 (Sangat Setuju)	
Kualitas Produk			
1	Produk Makanan dan Minuman Halal bisa membuat lebih sehat dari Produk lain	4,70	Sangat Setuju
2	Makanan dan Minuman Halal Lebih Baik untuk di Konsumsi untuk kesehatan	4,16	Setuju
3	Sekarang Produk Makanan dan Minuman Halal Sangat Baik di Konsumsi di Jaman Sekarang	4,17	Setuju
4	Cuma Produk Makanan dan Minuman Halal yang sangat Membantu untuk memenuhi Kebutuhan yang dibutuhkan Oleh Tubuh	4,19	Setuju
5	Produk Makanan dan Minuman Halal sangat relatif terkait ketahanan	4,17	Setuju
Total Skor Rata-rata		21,39	
Jumlah		21,39 dibagi 5 dikali 100% = 4,27 (Sangat Setuju)	
Keputusan Pembelian			
1	Membeli Produk Makanan dan Minuman Halal dengan mengetahui terlebih dahulu Informasi dari Produk Tersebut	4,80	Sangat Setuju
2	Melihat Terlebih dahulu Desain atau Kemasan dari Produk	3,31	Kurang Setuju

No	Pertanyaan	Skor Rata-rata	Keterangan
	Makanan dan Minuman Halal dalam Memustuskan Membeli		
3	Membeli Produk Halal dengan brand tertentu	3,32	Kurang Setuju
4	Memutuskan Membeli Produk Makanan dan Minuman Halal karena Kepuasan Layanan yang di rasakan	3,35	Kurang Setuju
5	Membeli Produk Makanan dan Minuman Halal Karena Sangat Mudah di cari	4,19	Setuju
6	Membeli Produk Halal untuk waktu tertentu saja	1,16	Sangat Tidak Setuju
7	Sangat mudah Mendapatkan Produk Makanan dan Minuman Halal	4,75	Sangat Setuju
Total Skor Rata-rata		24,88	
Jumlah		24,88 dibagi 7 dikali 100% = 3,55 (Setuju)	
Total Rata-rata Keseluruhan		91,44 dibagi 22 dikali 100% = 4,15 (Setuju)	

Sumber: data olahan 2023

Berdasarkan Hasil Tanggapan dari Responden di Ketahui nilai tertinggi dengan skor rata-rata 4,94 Pada Pernyataan Percaya Terhadap Makanan dan Minuman Halal Perintah dari Agama . Sedangkan Nilai Terendah yakni memiliki nilai Skor Rata-Rata 1,16 pada pernyataan Membeli Produk Halal untuk waktu tertentu saja.

Dari Tabel 4.26 bisa dilihat Hasil seluruh penjumlahan rata-rata pernyataan dari indikator-indikator Keputusan Pembelian dengan Nilai rata-rata keseluruhan dari setiap indikator yaitu yakni sebesar 4.15 yaitu di posisi Setuju. Dengan demikian dapat di tarik kesimpulan bahwa Keputusan Pembelian Mengonsumsi Produk Makanan dan Minuman Halal pada Orang-orang Di Kalangan Pasar Harjodaksino adalah Setuju Karena Berada di titik 3,40 – 4,19. Yang artinya Responden menyatakan bahwa konsumen Setuju atau mempunyai keinginan untuk Mengonsumsi Produk Makanan dan Minuman Halal.

3.2. Pembahasan

Hasil Rekapitulasi dari hasil penelitian dan pembahasan dari tanggapan responden dalam mengonsumsi makanan dan minuman halal berada pada kategori Setuju. Artinya Orang-orang Di Kalangan Pasar Harjodaksino mempunyai keinginan untuk membeli atau mengonsumsi produk makanan dan minuman halal.

Berdasarkan dari nilai Rata-Rata penilaian Orang-orang Di Kalangan Pasar Harjodaksino terhadap keputusan pembelian atau mengonsumsi produk makanan dan minuman halal yang mana masing-masing indikator, diketahui bahwa nilai skor rata-rata terendah dari pernyataan Membeli Produk Halal untuk waktu tertentu saja yakni memiliki nilai skor rata-rata 1,16. Hal ini di sebabkan karena membeli produk halal harus setiap saat, karena sebagai orang muslim atau beragama islam kita harus setiap waktu mengonsumsi Produk makanan dan minuman halal, sedangkan indikator dengan nilai tertinggi adalah dari pernyataan Percaya Terhadap Makanan dan Minuman Halal Perintah dari Agama dengan memiliki nilai skor rata-rata 4,94. Hal ini karena sebagaimana di jelaskan bahwa kita sebagai hambayang beriman harus meyakini bahwasannya di dalam agama sudah jelas di atur tentang apa saja yang kita harus makan dan minum.

Tabel 4.26 bisa dilihat seluruh hasil penjumlahan rata-rata pernyataan indikator keputusan pembelian dengan nilai rata-rata keseluruhan dari setiap indikator yaitu sebesar 4,15 dan berada di Kategori Setuju. Maka dapat di simpulkan dari hasil rekapitulasi seluruh tanggapan responden menunjukkan bahwa keputusan pembelian mengonsumsi produk makanan dan minuman halal pada orang-orang di kalangan pasar harjodaksino seluruhnya mendapatkan penilaian baik dan masuk kategaori setuju, karena berada diantara titik 3,40 – 4,19, yang memiliki arti Orang-orang Di Kalangan Pasar Harjodaksino Sudah Memprioritaskan dan meyakini untuk mengonsumsi makanan dan minuman Halal dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan dapat di tarik kesimpulan, tentang analisis keputusan pembelian Orang-orang Di Kalangan Pasar Harjodaksino terhadap mengkonsumsi Produk Makanan dan Minuman Halal yang berlangsung dengan jumlah responden 100 orang adalah 100% Orang-orang yang ada Disekitaran Pasar Harjodaksino. Responden laki-laki sebesar 57% dan Jumlah Responden Perempuan sebesar 43%. Dan Responden sebesar 57% adalah berusia 21 tahun. Adapun kesimpulannya yakni:

Kesimpulan Keputusan Pembelian menunjukkan nilai Puas, dengan hasil skor rata-rata keseluruhan indikator penilaian tersebut terletak di antara 3,40 – 4,19. Dengan rincian sebagai berikut:

- a. Keputusan Pembelian Terhadap Norma Religius yaitu Sangat Setuju, dengan hasil penilaian sebesar 4,64 yang terletak pada interval 4,20 – 5,00.
- b. Keputusan Pembelian Terhadap Kesehatan yaitu Sangat Setuju, dengan hasil penilaian sebesar 4,32 yang terletak pada interval 4,20 – 5,00.
- c. Keputusan Pembelian Terhadap Kualitas Produk yaitu Sangat Setuju, dengan hasil penilaian sebesar 4,27 yang terletak pada interval 4,20 – 5,00.
- d. Keputusan Pembelian Terhadap Keputusan Pembelian yaitu Setuju, dengan hasil penilaian sebesar 3,55 yang terletak pada interval 3,40 – 4,19.

5. UCAPAN TERIMA KASIH

Terimakasih peneliti ucapkan kepada parapenulis skripsi yang referensi pada studi ini dan Bapak Agus Marimin selaku pembimbing pertama dan Bapak Sumadi selaku pembimbing ke dua sehingga penelitian ini dapat berjalan dengan baik

6. REFERENSI

- Allport, Gordon W. and Michael J. Ross. 1967. *Personal religious orientation and prejudice*. *Journal of Personality and Social Psychology* 5(4):432–43.
- Arikunto, Suharsimi. 2016. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta
- Ariyoto, K. 2001. *Prinsip-prinsip manajemen operasi*. Jakarta : Salemba Empat
- Bonne, K., Irish Vermeir, dan Florence, W.V., 2007. *Determinants of Halal Meat Consumption in France*. *British Food Journal*, 109 (5): 367-386.
- Budiman, Sukesti, 2014. *The Influence Halal Label And Personal Religiosity On Purchase Decision On Food Products In Indonesia* (05 April 2016)
- Djaali. 2008. *Skala Likert*. Jakarta: Pustaka Utama
- Gaspersz, V. 2008. *Total Quality Management*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama
- Husain R, Ghani IA, Mohammad AF, and Mehad S. *Current Practices among Halal Cosmetics Manufacturers in Malaysia*. *Journal of Statistical Modeling and Analytic* Vol. 3 No. 1, 2012 pp. 46-51.
- Issa, ZM., H. Hamdan, WRW. Muda and K. Jusoff. 2009. *Practices of Food Producers in Producing Halal Food Products in Malaysia*. *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*, 1 (7): 53-63.
- Issa, ZM., H. Hamdan, WRW. Muda and K. Jusoff. 2009. *Practices of Food Producers in Producing Halal Food Products in Malaysia*. *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*, 1 (7): 53-63.
- Kerlinger, F. N. 2000. *Foundation of behavioral research* (4th Ed). New York: Holt, Rinehart & Winston
- Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran*, Alih Bahasa Hendra Teguh, Ronny A. Ruslidan Benyamin Molan Jilid I, Edisi Milenium. Jakarta
- : Prehalindo Feigenbaum, Vallin, Armand.; “Total Quality Control”, Third Edition, MC Graw–Hill Book Company., New York, 1986
- Kotler, Philip Dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13 Jilid satu. Jakarta. Erlangga
- Lada, S., Tanakinjal, G. H., & Amin, H. 2009. *Predicting intention to choose halal products using theory of reasoned action*. *International Journal of Islamic and Middle Eastern Finance and Management*, 2(1), 66–76
- Malhotra. 2007. *Marketing Research An Applied Orientation*. International Edition. Pearson.

- Menouar, E. Y. &Stiftung, B. (2014).*The Five Dimensions of Muslim Religiosity :Results of an Empirical Study. Methods, Data, Analyses Journal*, 8 (1), 53-78. doi: 10.12758/mda.2014.003.
- Michaelidou, N. and LM. Hassan. 2008. *The Role of Health Consciousness, FoodSafety Concern and Ethical Identity on Attitudes and Intentions towards Organic Food*. International Journal of Consumer Studies. 32: 163–170
- Nasution. 2001. *Manajemen Mutu Terpadu (Total Quality Management)*. Anggota IKPI. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Potter, Perry. 2019. *Fundamentals of Nursing 9th edition*.
- Prem, S.Kumar. 2013. *Model For predicting Consumer Purchase Decision Using Demographic Variables With Reference To Midsized Car*. Asia Pasific Journal of Research. 2(8): 163-169.
- Rahim, A, Nazahah.. 2012.*The Halal Product Acceptance Model For The Religious Society*. Business & Management Quarterly Review Vol. 3, pp, 17-25.
- Rangluti, R. 2010. *Pengaruh Labelisasi Halal terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan dalam Kemasan (snack merek Chitato) pada Mahasiswa Fakultas Hukum Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara*, diperoleh pada 6 Maret 2012 di:
<http://repository.usu.ac.id/handle/123456789/20635>.
- Sahlan, Asmaun.2012. *Religiusitas Perguruan Tinggi Potret Pengembangan Tradisi Keagamaan di Perguruan Tinggi Islam*. Malang: UINMaliki Press.
- Schiffman, L.G., &Kanuk, L.L. 2010.*Consumer Behaviour (10th ed)*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Shafie S, Othman N Md. 2006. *Halal Certification: an international marketing issues and challenges*. http://www.ctwcongress.de/ifsam/download/track_13/pap00226.pdf. diakses pada 14 November 2009.
- Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Swastha, Basu. 1981. *Menejemen Penjualan*, Yogyakarta: Ananda
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra. 2012. *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta. Tony,
- M.Nawawi. 2018. *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Produk Makanan Dan Minuman Halal Di Jakarta*. Jakarta : LPPI-Untar.
- Vitell, S.J., Bing, M.N., Davison, H.K. et al. 2009. *Religiosity and Moral Identity: The Mediating Role of Self-Control*. J Bus Ethics 88, 601–6