

FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN DAN LOYALITAS KONSUMEN TERHADAP AYAM GORENG TEPUNG BERLABEL HALAL DI KABUPATEN SLEMAN

Yanis Rahmasari Putri¹, Dyah Ismoyowati², Anggoro Cahyo Sukartiko²

ABSTRAK

Sebagai salah satu sumber protein hewani yang paling banyak dikonsumsi oleh masyarakat di negara mayoritas Muslim, kesadaran produsen produk berbasis daging ayam di Indonesia untuk mendapatkan sertifikasi dan label halal menjadi sangat penting. Label halal pada suatu produk makanan merupakan sumber informasi yang paling mudah terlihat oleh konsumen sehingga konsumen tidak merasa khawatir dengan kehalalan produk yang akan dikonsumsi. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam keputusan pembelian produk ayam goreng tepung berlabel halal MUI, mengetahui faktor yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian serta untuk mengetahui apakah keputusan pembelian dapat mempengaruhi loyalitas konsumen.

Metode *sampling* yang digunakan adalah *purposive sampling* dengan jumlah responden sebanyak 100 orang. *Structural Equation Modeling* (SEM), yang dapat mengukur variabel yang bersifat laten menggunakan sejumlah indikator (variabel teramati), kemudian digunakan sebagai alat untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam keputusan pembelian produk ayam goreng tepung berlabel halal MUI.

Dari hasil penelitian ini diketahui bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam keputusan pembelian produk ayam goreng tepung berlabel halal adalah faktor budaya, faktor sosial, dan faktor pribadi. Faktor yang paling berpengaruh adalah faktor budaya yaitu lebih suka membeli produk ayam goreng tepung berlabel halal kemanapun pergi dengan nilai koefisien korelasi 0,83. Keputusan pembelian mempengaruhi loyalitas konsumen dengan nilai koefisien korelasi 0,67 dan variabel teramati yang paling berpengaruh adalah akan merekomendasikan produk ke semua orang dengan nilai koefisien korelasi 0,74.

Kata Kunci: Daging ayam, perilaku konsumen, label halal, Metode SEM.

¹Mahasiswa Jurusan Teknologi Industri Pertanian, FTP UGM

²Staff Pengajar Jurusan Teknologi Industri Pertanian, FTP UGM

FACTORS AFFECTING PURCHASING DECISION AND CONSUMER LOYALTY OF HALAL-LABELED FLOUR-COATED FRIED CHICKEN IN SLEMAN REGENCY

Yanis Rahmasari Putri¹, Dyah Ismoyowati², Anggoro Cahyo Sukartiko²

ABSTRACT

As one of the sources of animal protein that widely consumed by people of Muslim-majority country, awareness of chicken-based food producer in Indonesia to be halal-certified and halal-labeled is very important. Halal label on food products provides important information seen by consumers, avoiding them feel worried about the halalness of the products that will be consumed. The purposes of this research are to identify and analyze factors affecting consumer behavior in purchasing decision of MUI halal-labeled flour-coated fried chicken, to find out which factor influence the purchasing decision the most, and also to determine whether the decision affects the consumer loyalty.

The sampling method was purposive sampling with 100 respondents. Structural Equation Modeling (SEM), which can measure the latent variables using indicators (observed variables), was used to analyze factors affecting consumer behavior in purchasing decision of MUI halal-labeled flour-coated fried chicken.

The research showed that the factors affecting consumer behavior in purchasing decision were cultural factor, i.e., prefer to buy halal-labeled flour-coated fried chicken product anywhere, with correlation coefficient of 0.83. Purchasing decision affected consumer loyalty with correlation coefficient of 0.67. The most influential observed variable was would recommend the product to everyone with correlation coefficient of 0.74.

Keywords: Chicken, consumer behavior, halal label, SEM method.

¹Student of Agro-industrial Technology Department, FTP UGM

²Lecturer of Agro-industrial Technology Department, FTP UGM