

ANALISIS PERILAKU KONSUMEN DALAM PEMBELIAN MAKANAN OLAHAN AYAM BERSERTIFIKAT HALAL DI RITEL MODERN YOGYAKARTA

Tian Nur Ma'rifat¹, Dyah Ismoyowati², Jumeri Mangun Wikarta²

INTISARI

Makanan yang halal menjadi syarat utama terhadap makanan yang dikonsumsi oleh konsumen yang beragama Islam. Peluang pasar untuk pangan halal dan baik sangat terbuka luas dan menjanjikan. Untuk memberikan informasi mengenai respon konsumen terhadap makanan halal khususnya makanan olahan ayam, peneliti melakukan penelitian terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian masyarakat terhadap produk olahan ayam yang tersedia di ritel modern di D.I Yogyakarta.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Structural Equation Modelling* (SEM) dan Analisis Cluster. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *Purposive Sampling* dengan jumlah responden 201 responden.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor yang signifikan mempengaruhi perilaku konsumen dalam membeli makanan olahan ayam bersertifikat halal adalah intensi. Intensi juga dipengaruhi oleh sikap konsumen. Sikap konsumen dipengaruhi oleh dua faktor, lokasi swalayan dan kesadaran konsumen terhadap logo halal yang juga dipengaruhi oleh evaluasi konsumen terhadap lembaga sertifikasi halal. Selanjutnya dilakukan analisis Cluster yang menunjukkan bahwa terdapat dua kelompok konsumen, kelompok pertama yang kritis dan kelompok kedua yang tidak kritis terhadap status halal dari makanan olahan ayam yang dibeli. Oleh karena itu, upaya peningkatan pangsa pasar dari makanan olahan ayam bersertifikat halal di DIY dapat dilakukan dengan strategi yang berfokus pada faktor-faktor yang signifikan membentuk intensi positif konsumen dan ditujukan untuk kelompok konsumen yang kritis terhadap kehalalan pangan.

Kata Kunci : Perilaku, Konsumen, Halal, Swalayan, SEM.

1 : Mahasiswa Pasca Sarjana Prodi Teknologi Industri Pertanian FTP UGM

2 : Staf Pengajar Prodi Teknologi Industri Pertanian FTP UGM

CONSUMER BEHAVIOR ANALYSIS ON PURCHASING HALAL-CERTIFIED CHICKEN PROCESSED FOODS IN YOGYAKARTA MODERN RETAILER

Tian Nur Ma'rifat¹, Dyah Ismoyowati², Jumeri Mangun Wikarta²

ABSTRACT

Halal food becomes the main requirement of the food consumed by Muslim consumers. Market opportunity for halal food is valuable and potential. To provide information about consumer response to halal food, especially on chicken processed food, researchers conducted a study on the factors that influence consumer purchase decision of chicken processed food that sold in modern retails in Yogyakarta.

The method used in this research are Structural Equation Modeling (SEM) and Cluster Analysis. The sampling method is purposive sampling with the number of respondents are 201 respondents.

The results showed that the significant factors influencing consumer behavior in buying halal-certified chicken processed food is consumer intention. The intention is also influenced by consumer attitudes. Consumer attitudes are influenced by two factors, the location of modern retails and consumer awareness of the halal logo which is also affected by consumer evaluation of the halal certification body. Cluster analysis is then performed which indicates that there are two consumer groups, the first group is critical to halalness of chicken processed foods and the second group is not. Therefore, efforts to increase the market share of halal-certified chicken processed food in Yogyakarta Province can be done with the strategies that focuses on significant factors shaping the positive consumers intention and addressed to consumer groups who are critical of halalness.

Keywords: Behavior, Consumer, Halal, Modern Retail, SEM.

1: Student in Agroindustrial Technology Postgraduate Program, Agriculture Technology Faculty, UGM.

2: Lecturer in Agroindustrial Technology Postgraduate Program, Agriculture Technology Faculty, UGM.