

INTISARI

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis perbandingan perilaku konsumen muslim terhadap produk makanan halal khususnya roti dan kue yang berada di area mayoritas dan minoritas muslim, ditinjau dari faktor determinan dan perbedaan aspek religiusitasnya berdasarkan latar belakang pendidikan pesantren dan non pesantren. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan adalah *non probability sampling* dengan metode yang digunakan adalah *purposive sampling*, dimana peneliti memilih sampel muslim yang berdomisili di kelurahan Purbayan dan Ngupasan. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner dan diperoleh 100 responden. Analisis data menggunakan uji *t* untuk dua sampel tidak berpasangan.

Hasil penelitian ini menunjukkan tidak ada perbedaan perilaku konsumen produk halal di area mayoritas dan minoritas muslim. Pada aspek religiusitas juga menunjukkan tidak adanya perbedaan konsumen berlatar belakang pendidikan pesantren dan non pesantren. Penelitian ini diharapkan berguna bagi masyarakat baik konsumen dan produsen, pemerintah, serta pihak terkait lainnya sebagai salah satu bahan pertimbangan dalam mengelola industri halal khususnya produk makanan olahan dalam meningkatkan konsumsi produk halal di kalangan masyarakat khususnya di Yogyakarta.

Kata Kunci: Perilaku Konsumen, Religiusitas, Muslim, Halal

ABSTRACT

This research aims to analyze the comparison of Muslims consumer behavior to halal food products, especially for breads and cakes between those who are in muslim majority and minority areas, based on determinant factors and religiosity aspect related to educational background of pesantren and non-pesantren. Sampling technique in this research used non probability sampling with purposive sampling method. This research chose a sample of Muslims who live in Purbayan and Ngupasan district. Questionnaires which obtained 100 respondents were used as data collection methods and independent sample t test was used as data analysis.

The results of this research showed that there is no difference of muslim consumer behavior in majority and minority areas. In the aspect of religiosity also showed that no difference of consumer educational background for pesantren and non-pesantren. This research expected to be worthy to the communities both as consumers and producers, as well as recommendation for managing halal processed food industry for the government and all of the stakeholders in increasing halal product consumption among the society especially in Yogyakarta.

Keywords: Consumer Behavior, Religiosity, Muslim, Halal