

BAB V

SIMPULAN, KETERBATASAN PENELITIAN DAN SARAN

A. Simpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan menjelaskan perbedaan perilaku konsumen produk halal khususnya roti dan kue di area mayoritas muslim (Purbayan) dengan minoritas muslim (Ngupasan) dan responden yang berlatar belakang pendidikan pesantren dengan non pesantren. Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Tidak terdapat perbedaan perilaku konsumen produk halal roti dan kue yang diukur melalui variabel sikap dan persepsi kontrol perilaku antara kelompok responden di area mayoritas dan minoritas muslim. Akan tetapi terdapat perbedaan pada variabel norma subjektif antara kelompok responden mayoritas muslim yang berdomisili di Purbayan dengan kelompok responden minoritas muslim yang berdomisili di Ngupasan.
2. Tidak terdapat perbedaan perilaku konsumen produk halal roti dan kue yang diukur melalui aspek sikap, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku berdasarkan tingkat religiusitas yang dilihat dari latar belakang pendidikan pesantren dan non pesantren.

B. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini telah dilaksanakan secara maksimal sesuai dengan prosedur ilmiah. Meskipun demikian, penelitian ini memiliki keterbatasan antara lain:

1. Penelitian ini dilakukan di area mayoritas dan minoritas muslim di kota Yogyakarta. Belum bisa mencakup area konsumen produk halal yang lebih luas.
2. Perbandingan perilaku konsumen yang dilakukan hanya membandingkan dua aspek yaitu area (domisili) dan tingkat religiusitas responden.

C. Saran

Melihat hasil yang didapatkan dan adanya keterbatasan pada penelitian, terdapat beberapa saran yang perlu dipertimbangkan yaitu:

1. Bagi peneliti selanjutnya
 - a. Peneliti diharapkan mampu memperluas cakupan subjek penelitian yaitu konsumen produk halal di kota-kota besar sehingga didapatkan hasil yang lebih maksimal.
 - b. Peneliti diharapkan mampu melakukan komparasi pada aspek lain berdasarkan karakteristik responden seperti jenis kelamin, pendapatan, pekerjaan dll.
 - c. Peneliti diharapkan mampu mengembangkan aspek religiusitas berdasarkan tingkatan pendidikan formal pesantren.

2. Bagi Masyarakat dan lembaga terkait

Pada penelitian ini ditemukan bahwa latar belakang pendidikan pesantren tidak memberikan pengaruh yang besar terhadap perilaku konsumen. Dibutuhkan upaya peningkatan kesadaran masyarakat muslim untuk berkomitmen mengonsumsi produk halal melalui penyebaran informasi dan sosialisasi yang aktif dilakukan masyarakat baik masyarakat umum maupun pengurus RT dan RW serta lembaga terkait dalam hal ini LPPOM MUI sehingga masyarakat mampu mendapatkan pemahaman yang lebih baik dalam mengonsumsi produk halal. Dengan demikian dibutuhkan koordinasi, dukungan dan peran aktif seluruh elemen untuk meningkatkan keputusan konsumen muslim dalam mengonsumsi makanan halal.

DAFTAR PUSTAKA

- Afendi, N. A., Azizan, F. L., & Darami, A. I. (2014). Determinants of halal purchase intention: case in perlis. *International Journal of Business and Social Research*, 4(5), 118-123.
- Ajzen, Icek. (1991). *The Theory of Planned Behavior. Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50, 179-211.
- Ajzen, Icek. (2005). *Attitude, Personality, and Behavior second edition*. USA: Open University Press. Diunduh dari <https://psicoexperimental.files.wordpress.com/> pada tanggal 04 Desember 2017
- Albelaikhi, A. A. (1997). Development of a Muslim religiosity scale.
- Ali, M. Y. (2014). Australian Multicultural Consumer Diversity: A Study on Muslim Consumers. Perception towards Halal Labelling. In *Proceedings of the Australia New Zealand Marketing Academy Conference*.
- Arikunto, Suharsimi (2010). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Astogini, D., Wahyudin, W., & Wulandari, S. Z. (2014). Aspek Religiusitas Dalam Keputusan Pembelian Produk Halal (Studi tentang labelisasi halal pada produk makanan dan minuman kemasan). *Jurnal Ekonomi Bisnis dan Akuntansi (JEBA)*, 13(1).
- Bonne, Karijn, et al. "Determinants of halal meat consumption in France." *British Food Journal* 109.5 (2007): 367-386.
- Daryanto, (2005). *Evaluasi Pendidikan*. Jakarta : Rineka Cipta.
- Edewor, D. O. (2008). *Prophetic and Pseudo-Active Contributions of Religious Entities to the Political Process in Nigeria. Codesria: 12th General Assembly*. Diakses tanggal 06 April 2018, dari Codesria:http://www.codesria.org/IMG/pdf/Dennis_Onome_Edewor.pdf.
- Ismail, W. (2009). Analisis Komparatif Perbedaan Tingkat Religiusitas Siswa di Lembaga Pendidikan Pesantren, MAN, dan SMUN. *Lentera Pendidikan: Jurnal Ilmu Tarbiyah dan Keguruan*, 12(1), 87-102.
- Jusmaliani; Hanny, N. (2009). Religiosity Aspect in Consumer Behaviour: Determinants of Halal Meat Consumption. *Asean Marketing Journal*, Vol.I No. 2.

- Listyorini, Sari. (2012). Analisis Faktor-Faktor Gaya Hidup dan Pengaruhnya Terhadap Pembelian Rumah Sehat Sederhana (Studi pada Pelanggan Perumahan Puri Dinar Mas PT. Ajisaka di Semarang). *Jurnal Administrasi Bisnis 1.1*
- Nashori, Fuad. (2002). *Agenda Psikologi Islam*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Omar, Wan Marhaini Wan *et al.* (2008). an Analysis Of the Muslim Consumers' Attitudes toward 'Halal' Food Products in Kelantan. *Proceeding ECER Regional Conference*.
- Peter, J. Paul dan Olson, Jerry C. (2013). *Consumer behavior: Perilaku Konsumen Dan Strategi Pemasaran Jilid 1. Edisi Kesembilan*. Jakarta: Salemba Empat.
- Qardhawi, Y. (1997). *Norma dan Etika Ekonomi Islam*. Jakarta : Gema Insani Press.
- Rakhmat, J. (2004). *Meraih Kebahagiaan*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Riduwan. 2013. *Skala Pengukuran Variabel-Variabel Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Rois, Ekawati L.H (2016). Pengaruh Religiusitas, Norma Subjektif dan Perceived Behavioral Control Terhadap Niat Membeli Produk Makanan Ringan Berlabel Halal (Studi Pada Mahasiswa Muslim Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta). *Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta: Yogyakarta*.
- Soesilowati, Endang Sri (2009). Peluang Usaha Produk Halal di Pasar Global Perilaku Konsumen Muslim dalam Konsumsi Makanan Halal. *Jakarta (ID): P2E-LIPI*.
- Soesilowati, E. S. (2010). Business opportunities for halal products in the global market: Muslim consumer behaviour and halal food consumption. *Journal of Indonesian Social Sciences and Humanities*, 3, 151-160.
- Soesilowati, Endang Sri, dan Yuliana, Chitra Indah (2013). Komparasi Perilaku Konsumen Produk Halal di Area Mayoritas dan Minoritas Muslim. *Jurnal Ekonomi Pembangunan Vol 21, No. 2, Desember 2013*.
- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Bisnis*. Cetakan ke-11. Alfabeta. Bandung.

Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Pendidikan* (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D). Bandung: Alfabeta

<http://www.pewresearch.org/fact-tank/2017/01/31/worlds-muslim-population-more-widespread-than-you-might-think/>. Diakses pada tanggal 23 November 2017.

<http://kependudukan.jogjaprov.go.id/olah.php?module=statistik&periode=9&jenisdata=penduduk&berdasarkan=agama&prop=34&kab=00&kec=0>. Diakses 23 November 2017

http://www.halalmui.org/mui14/index.php/main/go_to_section/58/1366/page/1 Diakses pada tanggal 04 Desember 2017

<http://kependudukan.jogjaprov.go.id/olah.php?module=statistik&periode=9&jenisdata=penduduk&berdasarkan=agama&prop=34&kab=00&kec=0>. Diakses pada tanggal 20 Maret 2018.

LAMPIRAN