

## ABSTRAK

Skripsi dengan judul “**Pengaruh pendapatan, brand produk, dan religiusitas terhadap perilaku konsumen dalam mengkonsumsi makanan dan minuman halal di Tulungagung**” ini ditulis oleh Nurfika Zahro’i, (NIM) 1742143212, Jurusan Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, IAIN Tulungagung dengan pembimbing Muhammad Aswad, M.A.

Penelitian dalam skripsi ini dilatarbelakangi oleh pentingnya konsumsi halal. Di Tulungagung sudah banyak sekali produk-produk yang beredar dipasaran, baik dari segi *brand* (merek) produk lokal maupun produk luar. Dari sekian banyak produk tersebut belum tentu semuanya produk halal. Selain itu mengkonsumsi makanan dan minuman halal belum tentu searah dengan banyaknya penduduk yang memeluk agama Islam. Artinya belum tentu seseorang yang beragama Islam akan selalu berperilaku islami, khususnya dalam mengkonsumsi makanan halal.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh pendapatan, *brand* produk, religiusitas terhadap perilaku konsumen dalam mengkonsumsi makanan dan minuman halal di Tulungagung. Jenis penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan data primer. Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan metode angket atau kuesioner dan metode dokumentasi. Pengambilan sampel menggunakan *probability sampling* dengan teknik *cluster random sampling*. Pengukuran dalam penelitian ini menggunakan skala Likert. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda untuk membuktikan hipotesis penelitian.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial pendapatan berpengaruh secara negatif dan tidak signifikan menurut statistik terhadap perilaku konsumen dalam mengkonsumsi makanan dan minuman halal di Tulungagung, terbukti dengan pengujian yang dilakukan dengan nilai  $t_{hitung}$  sebesar -1,473 lebih kecil dari  $t_{tabel}$  sebesar 1,660. Kemudian *brand* produk berpengaruh secara positif dan signifikan menurut statistik terhadap perilaku konsumen dalam mengkonsumsi makanan dan minuman halal di Tulungagung, terbukti dengan pengujian yang dilakukan dengan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 2,893 lebih besar dari  $t_{tabel}$  sebesar 1,660. Dan religiusitas berpengaruh secara positif dan signifikan menurut statistik terhadap perilaku konsumen dalam mengkonsumsi makanan dan minuman halal di Tulungagung, terbukti dengan pengujian yang dilakukan dengan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 1,871 lebih besar dari  $t_{tabel}$  sebesar 1,660. Sedangkan secara simultan dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh secara simultan dan signifikan antara pendapatan, *brand* produk, dan religiusitas terhadap perilaku konsumen dalam mengkonsumsi makanan dan minuman halal di Tulungagung.

Kata Kunci: pendapatan, *brand* produk, religiusitas, dan perilaku konsumen

## ABSTRACT

Thesis entitled "The influence of income, brand product, and religiosity on consumers behavior to consuming halal food and drinks in Tulungagung" was written by Nurfika Zahro'i, (NIM) 1742143212, Department of Islamic Economics, Economics and Islamic Business Faculty, IAIN Tulungagung with mentor Muhammad Aswad, M.A.

The research in this thesis is motivated by the importance of halal consumption. In Tulungagung already circulated many products in the market, both in terms of local products and overseas products. From many products are not necessarily all halal products. Besides consuming halal foods and drinks are not necessarily of the number of Muslim. This means are not necessarily people who is Muslim will behave as a Muslim, especially in consuming halal food.

This research is to know the influence of income, brand product, and religiosity on consumer behavior in consuming halal food and drinks in Tulungagung. This type of research is a quantitative research with primary data. Data collection in this study using questionnaire method and documentation method. Sampling using probability sampling with cluster random sampling technique. Measurements in this study using Likert scale. Data analysis method used is multiple linear regression analysis to prove research hypothesis.

The results showed that the partial income negatively and not statistically significant to consumers behavior in consuming halal foods and drinks in Tulungagung, as evidenced by the test conducted with a  $t_{\text{count}}$  of -1.473 is smaller than the  $t_{\text{table}}$  of 1.660. Then the brand product influential positively and significantly according to statistics on consumers behavior in consuming halal foods and drinks in Tulungagung, as evidenced by the test conducted with a  $t_{\text{count}}$  of 2.893 larger than the  $t_{\text{table}}$  of 1.660. And religiosity influential positively and significantly according to statistics on consumers behavior in consuming halal foods and drinks in Tulungagung, as evidenced by the test conducted with a  $t_{\text{count}}$  of 1.871 larger than  $t_{\text{table}}$  of 1.660. While simultaneously it can be concluded that there is a simultaneous and significant influence between income, brand product, and religiosity toward consumers behavior in consuming halal foods and drinks in Tulungagung.

Keywords: income, brand product, religiosity, and consumers behavior