

## RINGKASAN

Indonesia merupakan negara dengan penduduk muslim terbesar di dunia dan menjadi pasar global dalam industri produk halal. Bagi umat muslim halal sudah menjadi keharusan suatu produk untuk dikonsumsi. Kehalalan suatu produk dapat dijamin dengan adanya sertifikat halal yang dikeluarkan oleh BPJPH melalui fatwa MUI. Kebutuhan produk halal yang besar tidak sejalan dengan ketersediaan sertifikat halal. Ketersediaan sertifikat halal di Indonesia masih terbilang sedikit, salah satunya yaitu di sektor industri rumah makan. Jumlah rumah makan memang banyak dengan selalu mengalami peningkatan setiap tahunnya, namun sangat sedikit rumah makan yang sudah bersertifikat halal. Disamping itu, tingkat kesadaran konsumen tentang sertifikat halal masih terbilang kurang. Maka dari itu, penulis ingin melakukan penelitian tentang faktor yang memengaruhi konsumen muslim dalam memilih rumah makan yang bersertifikat halal.

Penelitian dilakukan di Kabupaten Banyumas yang mana Kabupaten Banyumas merupakan daerah kuliner yang terkenal di Jawa Tengah, Indonesia. Penelitian dilakukan dengan melakukan survei secara langsung dan secara online pada 115 responden yaitu konsumen muslim yang memilih rumah makan bersertifikat halal di Kabupaten Banyumas. Kemudian data survei diolah menggunakan teknik Analisis Faktor dengan pendekatan *Exploratory Factor Analysis* (EFA).

Hasil penelitian menunjukkan data sosiodemografi responden yaitu mayoritas berjenis kelamin perempuan (72%), berdomisili di Purwokerto (52%), berusia 26-35 tahun (43%) dan memiliki pendidikan terakhir di tingkat Sarjana/Diploma (50%). Sebagian besar responden bekerja sebagai pegawai swasta (37%), memiliki penghasilan di rentang Rp. 1.000.000 – Rp. 2.999.000 perbulan (57%), dalam sebulan dapat berkunjung ke rumah makan sebanyak 1-4 kali (73%), dan menghabiskan uang sekitar Rp. 50.000 – Rp. 99.000 untuk satu porsi makanan dalam sekali makan di rumah makan (48%). Dalam memilih rumah makan bersertifikat halal di Kabupaten Banyumas, ditemukan bahwa konsumen muslim sangat dipengaruhi oleh gaya hidup halal, kemudian diikuti oleh kualitas makanan, sikap, harga dan pelayanan, religiusitas dan norma subjektif, kepercayaan, persepsi kontrol perilaku, kebiasaan, kepuasan, dan kesetiaan merek.

## SUMMARY

*Indonesia is a country with the largest Muslim population in the world and is a global market for the halal product industry. For Muslims, halal has become a must for a product to be consumed. The halalness of a product can be guaranteed by having a halal certificate issued by BPJPH through an MUI fatwa. The large demand for halal products is not in line with the availability of halal certificates. The availability of halal certificates in Indonesia is still relatively small, one of which is in the restaurant industry sector. There are indeed many restaurants that always increase every year, but very few restaurants are halal-certified. Besides that, the level of consumer awareness about halal certificates is still relatively low. Therefore, the authors want to conduct research on the factors that influence Muslim consumers in choosing halal-certified restaurants.*

*The research was conducted in Banyumas Regency where Banyumas Regency is a famous culinary area in Central Java, Indonesia. The research was conducted by conducting in-person and online surveys on 115 respondents, namely Muslim consumers who chose halal-certified restaurants in Banyumas Regency. Then the survey data was processed using a factor analysis technique with an exploratory factor analysis (EFA) approach.*

*The results showed that the respondent's sociodemographic data, the majority of female (72%), domiciled in Purwokerto (52%), aged 26-35 years (43%) and had the latest education at the undergraduate/diploma level (50%). Most respondents work as private employees (37%), have income in the range of Rp. 1,000,000 - Rp. 2,999,000 per month (57%), in a month can visit restaurants 1-4 times (73%), and spend around Rp. 50,000 - Rp. 99,000 for one portion of food in one meal at a restaurant (48%). In choosing a halal -certified restaurant in Banyumas Regency, it was found that Muslim consumers are strongly influenced by halal lifestyles, then followed by food quality, attitudes, prices and services, religiosity and subjective norms, beliefs, perceptions of behavior control, habits, satisfaction, and loyalty brand.*