

Peran religiusitas, animosity dan etnosentrisme terhadap pembelian produk Amerika Serikat di kalangan konsumen muslim Indonesia = The role of religiosity, animosity and ethnocentrism towards purchasing of US products among Indonesian muslim consumers

Annisa Erviena Haniev, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20474396&lokasi=lokal>

Abstrak

Industri halal dunia saat ini mengalami perkembangan yang pesat, akan tetapi di Indonesia sendiri perkembangan industri halal relatif lebih lambat dibandingkan negara-negara Islam lain. Saat ini Indonesia merupakan konsumen produk makanan halal terbesar di dunia, akan tetapi hal tersebut belum menjadikan Indonesia sebagai produsen utama produk makanan halal. Pada sektor makanan cepat saji di Indonesia, merek restoran cepat saji asing pun masih lebih mendominasi dibandingkan restoran cepat saji lokal. Beragamnya restoran cepat saji di Indonesia baik lokal maupun asing membuat konsumen Indonesia dihadapkan pada berbagai faktor yang akan menentukan produk makanan atau minuman dari restoran cepat saji mana yang akan dikonsumsi. Beberapa faktor tersebut diantaranya adalah religiusitas, animosity atau rasa kebencian, serta etnosentrisme.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh religiusitas, animosity, dan etnosentrisme konsumen Muslim Indonesia terhadap penilaian produk dan pembelian produk makanan atau minuman dari restoran cepat saji asal Amerika Serikat. Sampel pada penelitian ini adalah konsumen Muslim Indonesia yang minimal berusia 17 tahun dan mengetahui restoran cepat saji asal Amerika Serikat di Indonesia. Data diolah menggunakan metode Structural Equation Modelling dengan software Lisrel 8.5.1.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa animosity dan religiusitas berpengaruh negatif dan signifikan terhadap pembelian produk makanan atau minuman dari restoran cepat saji asal Amerika Serikat. Akan tetapi pada penelitian ini, etnosentrisme tidak berpengaruh signifikan terhadap pembelian produk makanan atau minuman dari restoran cepat saji asal Amerika Serikat. Penelitian ini juga menunjukkan etnosentrisme dan religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap animosity, serta religiusitas juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap etnosentrisme. Disamping itu, penelitian ini juga menemukan bahwa etnosentrisme berpengaruh negatif dan signifikan terhadap penilaian produk, namun demikian variabel animosity tidak berpengaruh signifikan pada penilaian produk makanan atau minuman dari restoran cepat saji asal Amerika Serikat.

Terakhir, hasil dari penelitian ini juga menunjukkan bahwa penilaian produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian produk makanan atau minuman dari restoran cepat saji asal Amerika Serikat. Industri halal dunia saat ini mengalami perkembangan yang pesat, akan tetapi di Indonesia sendiri perkembangan industri halal relatif lebih lambat dibandingkan negara-negara Islam lain. Saat ini Indonesia merupakan konsumen produk makanan halal terbesar di dunia, akan tetapi hal tersebut belum menjadikan Indonesia sebagai produsen utama produk makanan halal. Pada sektor makanan cepat saji di Indonesia, merek restoran cepat saji asing pun masih lebih mendominasi dibandingkan restoran cepat saji lokal. Beragamnya restoran cepat saji di Indonesia baik lokal maupun asing membuat konsumen Indonesia dihadapkan pada berbagai faktor yang akan menentukan produk makanan atau minuman dari restoran cepat saji mana yang akan dikonsumsi. Beberapa faktor tersebut diantaranya adalah religiusitas, animosity atau

rasa kebencian, serta etnosentrisme.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh religiusitas, animosity, dan etnosentrisme konsumen Muslim Indonesia terhadap penilaian produk dan pembelian produk makanan atau minuman dari restoran cepat saji asal Amerika Serikat. Sampel pada penelitian ini adalah konsumen Muslim Indonesia yang minimal berusia 17 tahun dan mengetahui restoran cepat saji asal Amerika Serikat di Indonesia. Data diolah menggunakan metode Structural Equation Modelling dengan software Lisrel 8.5.1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa animosity dan religiusitas berpengaruh negatif dan signifikan terhadap pembelian produk makanan atau minuman dari restoran cepat saji asal Amerika Serikat. Akan tetapi pada penelitian ini, etnosentrisme tidak berpengaruh signifikan terhadap pembelian produk makanan atau minuman dari restoran cepat saji asal Amerika Serikat.

Penelitian ini juga menunjukkan etnosentrisme dan religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap animosity, serta religiusitas juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap etnosentrisme. Disamping itu, penelitian ini juga menemukan bahwa etnosentrisme berpengaruh negatif dan signifikan terhadap penilaian produk, namun demikian variabel animosity tidak berpengaruh signifikan pada penilaian produk makanan atau minuman dari restoran cepat saji asal Amerika Serikat. Terakhir, hasil dari penelitian ini juga menunjukkan bahwa penilaian produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian produk makanan atau minuman dari restoran cepat saji asal Amerika Serikat.

.....The global halal industry is currently experiencing rapid growth, yet it is a contradictory for Indonesia of which its development of halal industry is relatively slower than other Islamic countries. This also includes the halal food sector in which Indonesia has become the largest consumer market but it still not able to become the main producer. Moreover, in terms of the fast food sector, the existence of foreign fast food restaurant still dominates the market. The various fast food restaurants in Indonesia both local and foreign make Indonesian consumers face many factors in determining from which fast food restaurant they should buy the foods or beverages. Some of these factors include the religiosity, animosity, as well as ethnocentrism.

This research aims to analyze the influence of religiosity, animosity and ethnocentrism towards the product judgment and the purchase of food or beverage products from US fast food restaurants among Indonesian Muslim consumers. The sample of this research was Indonesian Muslim consumers who are at least 17 years old and aware of the US fast food restaurants in Indonesia. The data then was processed using the Structural Equation Modelling SEM method with Lisrel 8.5.1 software.

The result shows that the animosity and religiosity have significant negative effect on the purchase of US fast food restaurants' products. However, in this study, ethnocentrism has no significant effect on US fast food restaurants' products purchase. This study also shows that ethnocentrism as well as religiosity has a significant positive effect on animosity, and religiosity also has a significant positive effect on ethnocentrism.

In addition, this study also found that the ethnocentrism has a significant negative effect on product judgment, while animosity has no significant effect on product judgment. Lastly, the results of this research also show that product judgment has a significant positive effect on US fast food restaurants' products purchase.