

Pengaruh persepsi konsumen non-muslim terhadap intensi pembelian makanan kemasan berlogo halal = Non-muslim consumers' perceptions toward purchase intention of packaged food with a halal logo

Redo Nugroho, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20489237&lokasi=lokal>

Abstrak

Tingginya permintaan pangan halal memberikan peluang bagi produsen pangan halal khususnya di Indonesia untuk memperluas pasarnya baik di dalam negeri maupun luar negeri. Saat ini, halal tidak lagi didefinisikan sebagai kewajiban agama, tetapi dianggap sebagai standar pilihan bagi umat Islam dan non-Muslim di seluruh dunia, sehingga sangat potensial untuk menjangkau konsumen non-Muslim sebagai pasar baru makanan halal, termasuk makanan kemasan. Tujuan dari tugas akhir ini adalah untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen non muslim dalam pembelian kemasan makanan berlogo halal. Responden penelitian adalah masyarakat non muslim yang pernah membeli makanan kemasan berlogo halal di Jabodetabek. Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah Structural Equation Modeling (SEM) dengan menggunakan software Lisrel 8.8 untuk menganalisis pengaruh faktor perseptual yang berhubungan dengan keselamatan, kesehatan, norma subyektif dan persepsi pengendalian perilaku terhadap sikap. Selain itu, peneliti juga menganalisis pengaruh faktor sikap, norma subyektif, persepsi pengendalian perilaku, sertifikasi halal dan faktor promosi pemasaran terhadap niat beli. Hasil penelitian menunjukkan bahwa hanya faktor safety, health, dan perceived behavioral control yang mempengaruhi sikap, sedangkan faktor sikap, sertifikasi halal dan promosi pemasaran yang mempengaruhi niat membeli.

.....The high demand for halal food provides opportunities for halal food producers, especially in Indonesia, to expand their market both domestically and abroad. Currently, halal is no longer defined as a religious obligation, but is considered the standard of choice for Muslims and non-Muslims around the world, so it has great potential to reach non-Muslim consumers as a new market for halal food, including packaged food. . The purpose of this final project is to determine the factors that influence non-Muslim consumers in purchasing food packaging with the halal logo. Research respondents are non-Muslim people who have bought packaged food with the halal logo in Jabodetabek. The analysis used in this research is Structural Equation Modeling (SEM) using Lisrel 8.8 software to analyze the influence of perceptual factors related to safety, health, subjective norms and perceptions of behavior control on attitudes. In addition, researchers also analyzed the influence of attitudinal factors, subjective norms, perceptions of behavior control, halal certification and marketing promotion factors on purchase intention. The results showed that only safety, health, and perceived behavioral control factors influenced attitudes, while attitudes, halal certification and marketing promotion factors influenced purchase intentions.