

Pengaruh Religiusitas dan Kesadaran Halal terhadap Intensi Membeli Makanan Halal = The Effect of Religiosity and Halal Awareness on The Intention of Buying Halal Food

Sarrah Fitrianni Fathurochman, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20510371&lokasi=lokal>

Abstrak

ABSTRAK

Makanan halal merupakan aspek terpenting bagi konsumen Muslim. Konsep halal yang diperhatikan tidak hanya masalah bahan baku yang terbebas dari unsur haram, namun juga seluruh aspek mulai dari bahan baku sampai cara memprosesnya yang menentukan halal tidaknya suatu produk. Penelitian ini bertujuan untuk melihat intensi atau minat beli konsumen Muslim terhadap makanan halal. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Theory of Planned Behavior*, dimana dari teori tersebut akan digunakan 3 (tiga) variabel independen untuk meneliti minat atau intensi, yaitu sikap terhadap perilaku (*attitude towards behavior*), norma subyektif dan kontrol perilaku. Selain ketiga variabel tersebut, digunakan juga variabel tambahan yaitu religiusitas dan kesadaran halal. Melalui penelitian ini akan dilihat apakah variabel religiusitas, kesadaran halal, sikap, norma subyektif dan kontrol perilaku berpengaruh positif dan signifikan terhadap intensi membeli makanan halal. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 198 responden, dan metode analisis data yang digunakan adalah *Structural Equation Modelling* (SEM) dengan menggunakan software AMOS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sikap dan norma subyektif berpengaruh terhadap intensi membeli makanan halal, sedangkan religiusitas, kesadaran halal dan kontrol perilaku tidak berpengaruh terhadap intensi membeli makanan halal.

ABSTRACT

Halal food is an essential aspect of Muslim consumers. The halal concept is concerned not only with raw materials that are free from illicit elements but also all aspects ranging from raw materials to how to process them that determine whether or not a halal product. This study aims to look at the intention of buying interest of Muslim consumers towards halal food. The study is built through the *Theory of Planned Behavior*, in which the author will use three independent variables to examine interests or intentions, namely, attitude towards behavior, subjective norms, and behavior control. Besides these three variables, additional variables are also used, namely religiosity and halal awareness. Through this research, it will be seen whether the variables of religiosity, halal awareness, attitudes, subjective norms, and behavior control have a positive and significant effect on the intention to buy halal food. The number of samples in this study was 198 respondents, and the data analysis method used was *Structural Equation Modeling* (SEM) using AMOS software. The results showed that subjective attitudes and norms affect the intention to buy halal food, while religiosity, halal awareness, and behavior control do not affect the intention to buy halal food.