

Peran Personal Intrinsic Religiosity, Product Knowledge, Product Awareness dan Consumption Attitude untuk meningkatkan Product Behavioral Intention Makanan Halal = Role of Personal Intrinsic Religiosity, Product Knowledge, Product Awareness and Consumption Attitude to increase Product Behavioral Intention of Halal Food

Nadhilah Nur Talitha, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20521845&lokasi=lokal>

Abstrak

Dalam beberapa tahun terakhir, sertifikasi halal telah menarik perhatian para praktisi, sarjana. Konsumen Muslim sangat berhati-hati saat membeli. Pastikan produk yang mereka beli halal dan tayyib (murni) sesuai keyakinan agama mereka (Wilson dan Liu, 2011). Selain munculnya konsep halal sebagai identifikasi produk muslim, konsep halal sudah melampaui masalah agama yang terbatas pada umat Islam di pasar utama (Hanzaee and Ramezani, 2011). Dalam masyarakat multi-etnis dan budaya yang beragam di Indonesia, sangat penting bagi masyarakat untuk memahami budaya dan agama mereka. Keharusan ini yang menjadi alasan umat Islam perlu mengetahui produk yang ingin mereka beli apakah halal atau tidak didasarkan pada sertifikasi halal yang tersedia pada produk atau layanan. Untuk itu, penelitian ini dilakukan untuk mengetahui apakah Halal dalam sebuah brand benar-benar mempengaruhi keinginan konsumen untuk membeli atau juga dipengaruhi oleh tingkat religiusitas masing-masing konsumen dan kesadaran mereka akan produk tersebut. Untuk menguji 12 hipotesis yang dibangun sesuai dengan model penelitian, desain penelitian survey digunakan dalam penelitian ini. Data dikumpulkan dengan menggunakan kuesioner yang dikumpulkan dari 241 responden dan dipilih dengan convenience sampling dengan metode judgemental sampling. Selanjutnya Structural Equation Model (SEM) untuk menguji hipotesis tersebut. Hasil pengolahan data memperlihatkan seberapa tingkat religiusitas, pengetahuan produk halal, kesadaran produk halal, dan sikap konsumen mempengaruhi tingkat product behavior intentions makanan halal di Jabodetabek.

.....In recent years, halal certification has attracted the attention of practitioners. bachelor. Muslim consumers are very careful when buying. Make sure the products they buy are halal and tayyib (pure) according to their religious beliefs (Wilson and Liu, 2011). In addition to the emergence of the concept of halal as a product of Muslim's identification, halal transcends religious issues that are limited to Muslims in the main market (Hanzaee and Ramezani, 2011). In Indonesia's multi-ethnic and culturally diverse society, it is very important for people to understand their culture and religion. This necessity is the reason Muslims need to know whether the product they want to buy is halal or not based on the halal certification available on the product or service. For this reason, this study was conducted to determine whether Halal in a brand really affects consumers' desire to buy or is also influenced by the level of religiosity of each consumer and their awareness of the product. To test the 12 hypothesis built according to the research model, a survey research design was used in this study. Data were collected using a questionnaire collected from 242 respondents and using convenience sampling with judgmental sampling method. Structural Equation Model (SEM) also used to test the hypothesis. The results of data processing show how the level of religiosity, knowledge of halal products, awareness of halal products, and consumption attitudes affect the level of product behavioral intentions of halal food in Jabodetabek.