

Faktor yang mempengaruhi perilaku intensi konsumen muslim terhadap makanan organik berlabel halal = Factors that determine muslim consumers' behavior intention toward halal-labeled organic food.

Alfira Adibah Putri, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20527491&lokasi=lokal>

Abstrak

Proses produksi makanan organik yang memerhatikan ketahanan pangan memberikan pilihan bagi masyarakat pada makanan yang lebih sehat dengan kandungan bahan yang alami. Pandemi Covid-19 telah memberikan perspektif baru bagi konsumen untuk mengubah pola konsumsinya pada makanan organik sebagai pilihan yang baik untuk kualitas kesehatan. Secara tidak langsung, perkembangan makanan organik ini akan menciptakan segmentasi baru untuk sektor makanan halal bagi konsumen Muslim. Sebagai salah satu negara yang mengandalkan sektor agrikultur, Indonesia berpeluang untuk memfasilitasi makanan organik yang telah memenuhi kriteria halalan tayyiban bagi konsumen Muslim. Penelitian ini menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku intensi terhadap makanan organik berlabel halal untuk konsumen Muslim. Pemilihan sampel penelitian menggunakan metode purposive sampling dengan kriteria beragama Islam, berdomisili di Indonesia, dan familiar dengan makanan organik berlabel halal. Kuesioner penelitian disebarakan secara online dengan 269 respons terkumpul dan analisis data dilakukan dengan metode Partial Least Square-Structural Equation Modelling (PLS-SEM). Hasil penelitian menunjukkan quality-emotional value, social value, vertical collectivism, dan horizontal collectivism mempengaruhi intention to buy dan intention to patronize pada makanan organik berlabel halal secara signifikan positif. Sedangkan, religious commitment hanya mempengaruhi intention to buy.

.....The organic food production process that pays attention to food security provides people with choices for healthier foods made of natural ingredients. The Covid-19 pandemic has provided a new perspective for consumers to change their consumption patterns on organic food as a good choice for health. In a roundabout way, the growth of organic food will create a new segmentation for the halal food sector among Muslim consumers. As an agriculturally dependent country, Indonesia has the opportunity to facilitate organic food that meets halalan tayyiban criteria for Muslim consumers. This study analyzes the factors that determine Muslim consumers' behavioral intentions toward halal-labeled organic food. Purposive sampling was used to select the research sample, which had to be Muslim, domiciled in Indonesia, and familiar with halal-labeled organic food. The research questionnaire was distributed online with 269 responses collected, and data analysis was done using Partial Least Squares-Structural Equation Modeling (PLS-SEM) method. The findings showed that quality-emotional value, social value, vertical collectivism, and horizontal collectivism significantly positively affected intention to buy and intention to patronize toward halal-labeled organic food. Meanwhile, religious commitment only affects intention to buy.