

Analisis faktor yang mempengaruhi intensi dan perilaku konsumsi produk makanan berlogo halal pada konsumen muslim generasi Y dan Z di Indonesia = Analysis of factors affecting intention and consumption behavior of food products with halal logo on Indonesian muslim consumers generation Y and Z

Muhammad Shidqi Arkaan, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=9999920555235&lokasi=lokal>

Abstrak

Indonesia sebagai negara dengan mayoritas masyarakat beragama Islam dapat dikatakan bahwa masyarakat Indonesia menganggap bahwa seluruh makanan yang tersebar adalah makanan Halal, terlepas dengan adanya logo Halal pada produk. Kurangnya kesadaran terkait pentingnya sebuah keHalalan makanan menjadi hal yang penting untuk dikaji dengan melihat banyaknya masyarakat Muslim di Indonesia dan banyaknya jenis makanan yang beredar. Maka penelitian ini memiliki tujuan untuk menganalisis faktor yang mempengaruhi intensi dan perilaku pembelian makanan berlogo Halal pada konsumen Muslim generasi Y dan Z di Indonesia dengan menggunakan extended theory of planned behavior (TPB) dan theory of interpersonal behavior (TIB). Pengambilan data dilakukan dengan cara penyebaran kuesioner online dan diisi secara individu oleh responden. Penelitian ini menggunakan 304 responden dari konsumen Muslim generasi Y dan Z di Indonesia untuk melakukan analisis dengan metode Partial Least Square Structural Equation Modeling (PLS-SEM) melalui aplikasi SmartPLS 3.3.3. meskipun pembelian produk makanan berlogo Halal adalah hal yang tidak asing bagi konsumen Muslim di Indonesia, penelitian ini menunjukkan bahwa faktor yang dimiliki oleh konsumen Muslim generasi Y dan Z di Indonesia adalah attitude, subjective norm, perceived behavioral control, religious self-identity berpengaruh signifikan terhadap intensi mengkonsumsi produk makanan berlogo Halal, religiosity berpengaruh signifikan terhadap attitude, serta habit berpengaruh signifikan terhadap pembentukan perilaku konsumen Muslim generasi Y dan Z di Indonesia. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman bagi penyedia makanan untuk terus melakukan intervensi dalam pembelian makanan bagi konsumen generasi Y dan Z di Indonesia karena kelompok konsumen ini memiliki faktor habit dalam melakukan pembelian makanan.

.....Indonesia as a country with a majority Muslim community, it can be said that the Indonesian people consider that all food distributed is Halal food, regardless of the presence of the Halal logo on the product. The lack of awareness regarding the importance of Halal food is an important thing to explore by looking at a large number of Muslim communities in Indonesia and the many types of food circulating. This study aims to analyze the factors that influence the intention and behavior of buying food with the Halal logo on Muslim consumers generation Y and Z in Indonesia by using the extended theory of planned behavior (TPB) and theory of interpersonal behavior (TIB). Data were collected by distributing online questionnaires and filled out individually by respondents. This study uses 304 respondents from Muslim consumers generation Y and Z in Indonesia to perform an analysis using the Partial Least Square Structural Equation Modeling (PLS- SEM) method through the SmartPLS 3.3.3 application. Although the purchase of food products with the Halal logo is familiar to Muslim consumers in Indonesia, this study shows that the factors possessed by Muslim consumers of generations Y and Z in Indonesia are attitude, subjective norm, perceived behavioral control, religious self- identity, which have a significant effect on the intention to

consume food products with the Halal logo, religiosity has a significant effect on attitude, and the habit has a significant effect on the formation of Muslim consumer behavior generation Y and Z in Indonesia. This research is expected to provide an understanding for food providers to continue to intervene in food purchases for consumers of generation Y and Z in Indonesia because this consumer group has a habit factor in making food purchases.