

Analisis Kesiediaan Konsumen Muslim Membeli Produk Berlogo Halal: Perbandingan antara Produk Lokal Asal Negara Mayoritas Muslim dan Produk Impor Asal Negara Minoritas Muslim = Analysis of Muslim Consumers Willingness to Buy Halal's Logo Products: Comparison between Local Products from Muslim Majority Countries and Import Products from Muslim Minority Countries

Muh. Ridwan, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=9999920557632&lokasi=lokal>

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui kesiediaan konsumen Muslim Indonesia untuk membeli produk makanan dan minuman halal dari negara mayoritas Muslim dan negara mayoritas non-Muslim yang tersedia di pasar Indonesia. Persepsi tersebut diidentifikasi menggunakan variabel religiusitas, etnosentrisme, kepercayaan merek, penilaian produk dan kesiediaan untuk membeli. Analisis data menggunakan metode Structural Equation Modelling (SEM) menggunakan softawre SPSS, LISREL dan AMOS untuk menguji variabel penelitian pada 520 konsumen Muslim Indonesia. Penelitian ini menunjukkan bahwa religiusitas berpengaruh positif terhadap kepercayaan merek produk makanan dan minuman halal dari negara mayoritas Muslim maupun dari mayoritas non-Muslim. Variabel etnosentrisme berpengaruh positif terhadap kepercayaan konsumen pada produk makanan dan minuman halal dari negara mayoritas non-Muslim, sedangkan pada produk dari mayoritas Muslim tidak memiliki pengaruh signifikan. Kepercayaan konsumen pada merek dari kedua kelompok negara berpengaruh positif terhadap penilain konsumen pada produk. Selain itu, kepercayaan merek juga berpengaruh positif pada kesiediaan membeli konsumen pada produk dari kedua kelompok negara. Penelitian ini juga menunjukkan adanya pengaruh positif penilaian produk konsumen terhadap kesiediaan membeli konsumen pada produk yang berasal dari negara mayoritas non-Muslim, dan tidak berpengaruh pada produk yang berasal dari negara mayoritas Muslim. Pada penelitian ini ditemukan adanya kesamaan model struktural berdasarkan uji multigroup analysis dengan menggunakan configural invariance dan metric invariance analysis.

.....This study aimed to determine the willingness to buy of Indonesian Muslim consumers towards halal food and beverage products from Muslim-majority countries and non-Muslim-majority countries available in the Indonesian market. These perceptions were identified using the variables of religiosity, ethnocentrism, brand trust, product judgement and willingness to buy. Data analysis using Structural Equation Modeling (SEM) using software SPSS, LISREL and AMOS to examine research variables on 520 Indonesian Muslim consumers. This study shows that religiosity has a positive effect on brand trust in halal food and beverage products from Muslim-majority countries and from non-Muslim majority countries. Ethnocentrism has a positive effect on brand trust of halal food and beverage products from non-Muslim majority countries, while products from Muslim majority countries do not have a significant effect. Brand trust from both groups of countries has a positive effect on product judgement. In addition, brand trust also has a positive effect on consumers' willingness to buy products from the two groups of countries. This study also shows that there is a positive effect of consumer product judgement on willingness to buy products originating from non-Muslim majority countries and has no effect on products originating from Muslim-majority countries. In this study, it was found that there were similarities in the structural model based on multigroup

analysis using configurational invariance and metric invariance analysis.