

Faktor-faktor yang memengaruhi halal purchase intention dalam konsumsi restoran berlogo halal di luar negeri: studi pada: wisatawan muslim Indonesia = Factors affecting halal purchase intentions in consumption of abroad restaurant with halal logo: study case: Indonesian muslim travellers

Farkhan Abdul Ghofier, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20474421&lokasi=lokal>

Abstrak

Meningkatnya jumlah masyarakat beragama Islam di dunia diiringi dengan meningkatnya masyarakat dengan penghasilan menengah keatas membuat konsumsi akan produk atau jasa yang memenuhi kebutuhan gaya hidup juga meningkat. Salah satu kebutuhan gaya hidup adalah wisata ke luar negeri. Hal ini ditandai dengan gencarnya pihak maskapai yang mengadakan travel fair, khususnya di Indonesia. Saat melakukan travelling, selain mengunjungi tempat wisata, wisatawan juga akan melakukan wisata kuliner ke restoran maupun tempat makan di negara yang akan dikunjungi. Bagi wisatawan muslim, tidak semua makanan dapat dikonsumsi, karena adanya batasan halal dan haram.

Penelitian ini ditujukan untuk melihat dari beberapa faktor sikap terhadap logo halal, religiusitas, pemasaran halal, dan persepsi pribadi dan sosial terhadap intensi pembelian halal konsumen. Penelitian ini juga mengembangkan model penelitian melalui integrasi antara konsep Theory of Reason Action TRA dengan model penelitian sebelumnya. Model yang dikembangkan kemudian divalidasi menggunakan Structural Equation Modelling SEM berdasarkan data yang diperoleh melalui survei kepada muslim yang berdomisili di Jabodetabek dengan kisaran usia antara 18 hingga 65 tahun.

Hasil penelitian ini mengonfirmasi bahwa sikap terhadap logo halal dan persepsi pribadi dan sosial merupakan faktor-faktor mampu memengaruhi intensi pembelian halal konsumen. Implikasi manajerial serta saran bagi penelitian selanjutnya juga dibahas pada penelitian ini.

.....The increasing number of Islamic religious communities in the world and accompanied by Upper middle class community will provide the consumption of products or services that improve their lifestyle. One of the lifestyle needs is to travel abroad. This is marked by the many of airline companies held travel fair, especially in Indonesia. When traveling, in addition to visiting tourist attractions, tourists will also do culinary tours to restaurants or places to eat in the country to be visited. For Muslim tourists, not all food could be eaten, because of the limitations of halal and haram.

This study aims to see from several factors attitudes toward halal logo, religiosity, halal marketing, and personal societal perception to the halal purchase intention. This research also develops research model through integration between Theory of Reason Action TRA concept with previous research model. The developed model was then validated using Structural Equation Modeling SEM based on data obtained from the survey to Muslims domiciled in Jabodetabek at a price between 18 and 65 years.

The results of this study confirm that attitudes toward halal logos and personal and social perceptions are factors that can affect halal purchase intention. Managerial implications of suggestions for further research on this research.