

Faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen Indonesia untuk membeli makanan halal Korea = The factors that influence to Indonesian consumers to purchase Korean halal food

Ho, Lee Jong, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20492214&lokasi=lokal>

Abstrak

Dalam studi ini, kami menyarankan dasar dan rencana pemasaran untuk memperluas ahli makanan Korea, terutama konsumen Indonesia, dengan meningkatkan pemahaman tentang industri halal dan kesadaran konsumen di Indonesia dan memberikan informasi tentang masalah sertifikasi halal. Menyarankan cara untuk memperkuat kredibilitas sertifikasi halal di Korea dan berupaya membangun kepercayaan antara kedua negara melalui industri makanan. Makalah ini mengembangkan model berbasis sembilan konstruksi. Kesadaran halal, Kesadaran Korea, Keyakinan Agama, logo Halal, Paparan, kredibilitas COO, merek Islami dan bahan-bahan produk digunakan sebagai faktor yang telah ditentukan sebelumnya untuk mengukur niat beli konsumen. Studi ini menunjukkan bahwa semakin tinggi pemahaman tentang Korea, semakin tinggi keandalan makanan bersertifikat halal Korea. Dengan kata lain, mempromosikan Korea, menyebarkan makanan Korea, dan memberikan citra positif berarti bahwa produk halal yang diekspor dari Korea dapat dibuat lebih andal. Konsumen mengetahui produk sampingan yang berasal dari masalah yang mereka kenal, terutama produk-produk yang dipercaya untuk memberikan standar yang ditentukan. Kepercayaan agama, kesadaran halal, bahan produk memiliki dampak positif pada niat pembelian. Penelitian ini diharapkan memiliki kontribusi teoritis dan praktis baik dalam masyarakat akademik dan praktisi, terutama kepada mereka yang terlibat dalam industri makanan.

.....In this study, we suggest the basis and marketing plan to expand the expert of Korean food, especially Indonesia consumer, by improving understanding of Halal industry and consumer awareness in Indonesia and providing information on Halal certification issue. Suggesting ways to strengthen the credibility of Halal certification in Korea and seek to build trust between the two countries through the food industry. This paper develops a nine-constructs-based model. Halal awareness, Awareness of Korea, Religious Belief, Halal logo, Exposure, COO credibility, Islamic brand and product ingredients are used as the pre-determined factors for measuring consumer's purchase intention. This study suggests that the higher the understanding of Korea, the higher the reliability of Korean-produced Halal-certified foods. In other words, promoting Korea, spreading Korean food, and providing a positive image means that the Halal products exported from Korea can be made more reliable. Consumers are aware of the by products derived from the issues they are familiar with, especially those products that are trusted to provide the prescribed standards. Also Religious belief, Halal awareness, Product ingredient have a positive impact on the purchasing intention. This research is expected to have theoretical and practical contributions in both academic society and practitioners, especially to the one who involved in food industry.