

Peran halal country image dan halal branding constructs pada industri makanan halal: Pengaruhnya terhadap repurchase intention = The role of halal country image and halal branding constructs in the halal food industry: Their effects on repurchase intention.

Arief Kusnandar, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20513985&lokasi=lokal>

Abstrak

Jumlah Muslim di Dunia adalah yang terbesar kedua setelah Kristen, dan di Indonesia, Islam adalah agama mayoritas penduduknya. Dalam memilih produk untuk dikonsumsi, umat Islam memiliki pertimbangan khusus dan menyesuaikannya dengan ketentuan agama mereka, atau apa yang disebut halal. Meski begitu, belum banyak penelitian ilmiah yang mengeksplorasi peran merek halal yang sangat identik dengan umat Islam. Penelitian ini mencoba menguji ulang sebelumnya yang dilakukan oleh Ali et al. (2017) untuk mencari jawaban atas hubungan merek halal dengan niat pembelian kembali dari konsumen di Indonesia. Di sisi lain, penelitian ini juga berupaya melihat pengaruh Citra Negara yang merupakan produsen produk yang dikonsumsi. Penelitian ini diuji pada 252 responden yang merupakan konsumen dari beberapa Restoran Ramen di Jakarta, Indonesia dari bulan Maret hingga Mei 2020. Kemudian, semua data yang diperoleh diproses menggunakan aplikasi LISREL 8.51. Temuan pada hasil penelitian mengungkapkan bahwa secara umum konstruksi merek halal memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian kembali. Selain itu, citra negara dari Jepang ternyata memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap citra dari merek halal. Akan tetapi, hal tersebut tidak secara signifikan berpengaruh terhadap variabel niat pembelian ulang.

.....The number of Muslims in the World is the second largest after Christianity, and in Indonesia, Islam is the majority religion of its population. In choosing a product to consume, Muslims have special considerations and adapt it to the provisions of their religion, or what is called of halal. Even so, not many scientific studies that have explored the role of the halal brand which is very identical with Muslims. This study tried to do the same thing with previous research conducted by Ali et al. (2017) to seek answers to the halal brand relationship with repurchase intentions from consumers in Indonesia. On the other hand, this research also seeks to see the influence of the Country Image which is the producer of the consumed product. This study was tested on 252 respondents who were consumers of several Ramen Restaurants in Jakarta, Indonesia from March to May 2020. Then, all data obtained were processed using LISREL 8.51. The findings of this study reveal that in general halal brand construction has a positive and significant effect on repurchase intention. In addition, the country's image from Japan turned out to have a positive and significant influence on halal brand image but not significantly to repurchase intention.