

# Pengaruh Atribut Intrinsik dan Ekstrinsik pada Produk Makanan Bersertifikat Halal terhadap Niat Pembelian Konsumen = Impact of Intrinsic and Extrinsic Attributes on Halal Certified Food Products on Consumer Purchase Intentions

Aulia Rizka Destiana, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20524904&lokasi=lokal>

---

## Abstrak

Sertifikasi halal memberikan jaminan kepada konsumen, baik Muslim maupun non-Muslim, bahwa bahan yang digunakan dan proses produksinya sesuai dengan syairah. Sertifikasi halal juga dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk sehingga mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli suatu produk. Akan tetapi, sertifikasi halal bukan menjadi satu-satunya determinan yang mempengaruhi keputusan pembelian bagi konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh atribut intrinsik (product ingredient dan sensory attribute) dan atribut ekstrinsik (packaging, labelling, brand name, dan country of origin) dengan purchase intention melalui attitude terhadap makanan bersertifikat halal. Penelitian ini merupakan pengembangan dari penelitian yang sebelumnya dilakukan oleh Bukhari et al. (2021) dengan menggunakan Theory Reasoned Action (TRA) dan penambahan variabel country of origin. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif dengan teknik analisis Partial Least Square - Structural Equation Modeling (PLS-SEM) dan program yang digunakan adalah SmartPLS. Metode pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner secara online dengan metode non-probability purposive sampling. Responden penelitian ini merupakan 192 generasi milenial muslim yang tidak memperhatikan sertifikat halal ketika melakukan pembelian. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa product ingredient dan sensory attribute berpengaruh positif dan signifikan terhadap purchase intention baik secara langsung maupun secara tidak langsung. Sedangkan, labelling dan brand name tidak berpengaruh secara langsung terhadap purchase intention, tetapi berpengaruh signifikan secara tidak langsung melalui variabel attitude. Packaging hanya berpengaruh signifikan terhadap attitude, tetapi tidak signifikan terhadap purchase intention. Sementara itu, country of origin tidak signifikan baik secara langsung maupun tidak langsung terhadap purchase intention.

.....Halal certification provides assurance to consumers, both Muslim and non-Muslim, that the ingredient used and the production process are in accordance with the Shari'ah. Halal certification can also increase consumer confidence in the product so that it affects consumer decisions in buying a product. However, halal certification is not the only determinant that influences purchasing decisions for consumers. This study aims to determine the effect of intrinsic attributes (product ingredient and sensory attribute) and extrinsic attributes (packaging, labelling, brand name, and country of origin) on purchase intention through attitude towards halal-certified food. This research is a development of the previous research conducted by Bukhari et al. (2021) by using Theory Reasoned Action (TRA) and adding country of origin as variable. This research uses a quantitative descriptive method with Partial Least Square - Structural Equation Modelling (PLS-SEM) analysis technique and the program used is SmartPLS. The data collection method was carried out by distributing online questionnaires with a non-probability purposive sampling method. The respondents are 192 Muslim millennial generations who don't pay attention to halal certificates when making purchases. The findings of this study indicate that product ingredients and sensory attributes have a

positive and significant effect on purchase intention, either directly or indirectly. Meanwhile, labelling and brand name do not have a direct effect on purchase intention, but have a significant indirect effect through the attitude variable. Packaging only has a significant effect on attitude, but is not significant on purchase intention. Meanwhile, country of origin is not significant either directly or indirectly on purchase intention.