

Identifikasi Perilaku Konsumen Muslim terhadap Produk Makanan dan Minuman Impor Non-Logo Halal dari Negara Nonmuslim : Studi Menggunakan Teori Stimulus-Organisme-Respons = Identification of Muslim Consumer Behavior towards Imported Non-Halal Logo Food and Beverage Products from Nonmuslim Countries : A Study Using Stimulus-Organism-Response Theory

Austra Heraduta Jananuragadi, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=9999920523139&lokasi=lokal>

Abstrak

Sebagai negara dengan mayoritas penduduk beragama Islam, salah satu langkah untuk mengakomodasi kebutuhan konsumen Muslim yang cenderung mengikuti aturan agama Islam untuk mengonsumsi yang halal dan menghindari yang haram sesuai dengan syariat Islam adalah dengan menyediakan label halal pada setiap produk makanan dan minuman yang diimpor ke Indonesia. Namun, sayangnya produk makanan dan minuman impor yang memiliki label halal masih terbatas jumlahnya. Ketiadaan label halal membuat konsumen menjadi lebih berhati-hati dalam memutuskan untuk membeli atau mengonsumsi produk tanpa label halal tersebut (Wibowo & Madusari, 2018). Namun, tidak sedikit masyarakat Muslim yang hanya membeli dan mengonsumsi makanan dan minuman hanya dengan memperhatikan tanggal kadaluwarsanya saja, tanpa memerhatikan keberadaan label halal dalam kemasan tersebut (Amalia & Fauziah, 2018). Hal ini menunjukkan bahwa mereka memerhatikan informasi mengenai produk tersebut, bahwa produk mereka aman dan diperbolehkan untuk dikonsumsi sesuai syariat Islam. Selain itu, ketika dihadapkan pada produk makanan dan minuman yang sulit untuk diverifikasi kehalalannya, kepercayaan memainkan peran yang penting (Ali, Xiaoling, Sherwani, & Ali, 2018). Dalam hal ini, konsumen percaya bahwa produk yang dikonsumsi tersebut sudah sesuai dengan syariat Islam. Penelitian ini mencoba untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen terhadap produk makanan dan minuman impor non-logo halal dari negara nonmuslim. Peneliti melakukan penelitian kuantitatif dengan menggunakan responden yang pernah membeli produk makanan dan minuman impor non-logo halal dari negara nonmuslim. Metode analisis yang digunakan adalah PLS-SEM dengan menggunakan aplikasi SmartPLS 3 dan IBM SPSS 26. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara kesadaran beragama, kualitas konten, kualitas informasi, kesadaran merek, dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian. Keputusan pembelian juga memiliki hubungan yang signifikan terhadap loyalitas konsumen. Kesadaran merek juga memediasi hubungan antara kesadaran beragama, kualitas konten, dan kualitas informasi terhadap keputusan pembelian. Kepercayaan konsumen memediasi hubungan antara kualitas konten dan kualitas informasi terhadap keputusan pembelian, namun tidak memediasi hubungan antara kesadaran beragama dan keputusan pembelian.

.....As a country with a majority Muslim population, one of the steps to accommodate the needs of Muslim consumers who tend to follow Islamic religious rules to consume halal and avoid unlawful things in accordance with Islamic law is to provide a halal label on every food and beverage product imported into Indonesia. However, the number of imported food and beverage products that have a halal label is still limited. The absence of a halal label makes consumers more careful in deciding to buy or consume products without the halal label (Wibowo & Madusari, 2018). However, several Muslims only buy and consume food

and drinks by paying attention to the expiry date, without paying more attention to the existence of a halal label on the package (Amalia & Fauziah, 2018). This shows that they pay attention to information that gives them information assuring them that these products are safe and allowed to be consumed according to Islamic law. In addition, with food and beverage products that are difficult to verify as halal, trust plays an important role (Ali, Xiaoling, Sherwani, & Ali, 2018). In this case, consumers believe that the product consumed is in accordance with Islamic law. This study tries to identify the factors that influence muslim consumer behavior towards imported non-halal food and beverage products from nonmuslim countries. Researchers conducted quantitative research using respondents who had purchased non-halal imported food and beverage products from non-Muslim countries. The analytical method used is the PLS-SEM using the SmartPLS 3 and IBM SPSS 26 software. The results showed that there was a significant relationship between religious consciousness, content quality, information quality, brand awareness, and consumer towards purchase decisions. Purchase decisions also have a significant relationship to consumer loyalty. Brand awareness also mediated the relationship between religious consciousness, content quality, and information quality towards purchase decisions. Consumer trust mediated the relationship between content quality and information quality towards purchase decisions, but shows no relationship between religious consciousness and purchase decisions.