

Pengaruh Negara Asal dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Muslim di Indonesia dengan Pengetahuan Produk Halal Sebagai Moderasi (Studi kasus Pocky) = The Influence of Country of Origin and Brand Image on Muslim Purchasing Decisions in Indonesia with Knowledge of Halal Products as Moderation (Study on Pocky)

Lubis, Deandra Putra, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=9999920541099&lokasi=lokal>

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian muslim di Indonesia dalam membeli produk makanan cemilan (snack) asal Jepang yaitu Pocky yang dimoderasi oleh pengetahuan produk halal dalam faktor-faktor tersebut. Penelitian ini menggunakan variabel negara asal, brand image, keputusan pembelian dan juga pengetahuan produk halal sebagai variabel moderasi. Penelitian ini menggunakan data primer yakni 150 responden yang tersebar di seluruh wilayah Indonesia. Penelitian ini menggunakan aplikasi SmartPLS 3.0 untuk menguji hipotesis dan memaparkan hasil penelitian. Hasil Penelitian ini menyatakan bahwa negara asal dan brand image berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen muslim. Sedangkan pengetahuan produk halal belum mampu untuk memoderasi pengaruh negara asal dan brand image terhadap keputusan pembelian konsumen muslim. Dengan demikian, diharapkan pemerintah dan Lembaga keagamaan dapat menguatkan pengetahuan produk halal di masyarakat agar pengetahuan produk halal dapat menjadi pendukung dalam pengambilan keputusan konsumen muslim.

.....This research aims to find out the factors that influence the purchasing decisions of Muslims in Indonesia in buying snack food products from Japan, namely Pocky, which are moderated by knowledge of halal products in these factors. This research will use the variabls country of origin (COO), brand image, purchasing decisions and also knowledge of halal products as moderating variabls. This research will use primary data which will be distributed to at least 150 respondents spread throughout Indonesia. This research uses the SmartPLS application to test hypotheses and present research results. The results of this research state that country of origin (COO) and brand image influence Muslim consumers' purchasing decisions. Meanwhile, knowledge of halal products has not been able to moderate the relationship between country of origin (COO) and brand image on Muslim consumers' purchasing decisions. Thus, it is hoped that the government and religious institutions can strengthen knowledge of halal products in the community so that knowledge of halal products can support Muslim consumer decision making.