

Analisis Faktor Penentu Intensi Pembelian Makanan Halal oleh Konsumen Muslim Usia Produktif di Indonesia : Studi Kasus Provinsi Bali = Analysis of the Determining Factors of Intention to Purchase Halal Food by Productive Age Muslim Consumers in Indonesia: Case Study of Bali Province

Rizqika Humaira, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=9999920548297&lokasi=lokal>

Abstrak

Permintaan akan produk halal terus meningkat, dengan banyaknya kuliner halal di seluruh dunia dan meningkatnya jumlah produsen. Perlu adanya pemahaman makna halal, konotasi keagamaannya, dan persyaratan kesadaran halal untuk menjangkau pasar yang lebih luas. Studi ini meneliti perilaku konsumen Muslim usia kerja di Bali terkait makanan halal, memberikan wawasan tentang tantangan dan motif mereka. Pertanyaan utama yang ingin dijawab adalah apakah faktor-faktor seperti keyakinan, sikap, kontrol perilaku yang dirasakan, norma subjektif, religiusitas, dan keakraban dengan kuliner halal berdampak langsung pada keinginan membeli makanan halal. Selain itu, studi ini meneliti sejauh mana religiusitas dan pengetahuan tentang kuliner halal memengaruhi sikap dan niat membeli makanan halal. Data dikumpulkan melalui survei lintas bagian dengan Google Forms dari Muslim penduduk asli Bali atau yang pernah berkunjung dan membeli makanan halal setahun sebelumnya. Temuan menunjukkan bahwa niat membeli makanan halal dipengaruhi secara signifikan oleh sikap, norma subjektif, kontrol perilaku yang dirasakan, dan kesadaran halal, tetapi tidak oleh agama. Agama memengaruhi persepsi positif tentang kuliner halal, yang mendorong kecenderungan membeli. Penelitian ini menegaskan kapasitas TPB untuk memprediksi perilaku konsumen terkait pembelian makanan halal. Kolaborasi antara pemerintah, media, dan perusahaan dapat meningkatkan kesadaran publik tentang manfaat kesehatan makanan halal, mendorong restoran untuk mendapatkan sertifikasi halal,The demand for halal products is growing, evidenced by the global abundance of halal cuisine and the increase in producers. There's a need to understand halal's meaning, religious connotations, and the necessity of halal awareness to reach a broader market. This study explores the halal food behaviors of working-age Muslim consumers in Bali, focusing on their challenges and motivations. It examines whether beliefs, attitudes, perceived behavioral control, subjective norms, religiosity, and familiarity with halal cuisine directly impact the willingness of Bali's working-age Muslims to purchase halal food, and how religiosity and knowledge of halal cuisine influence attitudes and purchase intentions. The study uses Ajzen's Theory of Planned Behavior (TPB) and considers factors like religion and halal knowledge. Data were collected through a cross-sectional survey via Google Forms from Muslims who were Bali natives or visitors who bought halal food. Key findings show that attitude, subjective norms, perceived behavioral control, and halal awareness significantly influence the intention to buy halal food, while religion has no direct significant effect. Religion and understanding of halal food positively influence views on halal cuisine, promoting purchase inclinations. The research suggests that collaboration between the government, media, and companies can enhance public awareness of halal food's health benefits, encourage halal certification for restaurants, and maintain the halal integrity chain.