

Pengaruh kesadaran produk makanan halal terhadap keputusan pembelian dengan moderasi religiusitas terhadap konsumen muslim Gen Y dan Gen Z di Indonesia = The influence of "Halal Product" awareness toward buying decision Among Muslim From Y Dan Z Generation in Indonesia with "Religiosity" as moderating variables

Muhammad Yazid Alfajri, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20522039&lokasi=lokal>

Abstrak

Pada saat ini industri halal merupakan salah satu sektor yang paling menjanjikan di seluruh dunia terlebih di negara dengan penduduk muslim terbesar yaitu Indonesia. Salah satu sektor pada industri halal yang paling utama adalah sektor makanan dibanding dengan sektor lainnya seperti keuangan, fesyen, farmasi, media, pariwisata, dan kosmetik. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kesadaran produk makanan halal terhadap keputusan pembelian konsumen Gen Y dan Gen Z Indonesia dengan moderasi religiusitas. Pengumpulan data menggunakan survei beberapa platform digital seperti Whatsapp dan Instagram. Metode sampling yang digunakan adalah Non-Probability & Purposive Sampling. Sampling penelitian ini melibatkan 207 responden muslim dari generasi Y dan Z, tinggal di Indonesia selama 1 tahun terakhir, dan pernah mengenyam pendidikan formal di institusi pendidikan Islam. Penelitian ini menggunakan software SPSS dan Smart PLS. Temuan dari penelitian ini adalah konsumen muslim dari Gen Y dan Gen Z di Indonesia memiliki kesadaran tinggi terhadap kriteria produk makanan halal, kesadaran produk makanan halal berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian dan religiusitas memoderasi hubungan antara kesadaran produk makanan halal dengan keputusan pembelian.

.....Currently, the halal industry is one of the most promising sectors in the world, especially in the country with the largest Muslim population, namely Indonesia. One of the most important sectors in the halal industry is the food sector compared to other sectors such as finance, fashion, pharmaceuticals, media, tourism, and cosmetics. This study aims to determine the effect of awareness of halal food products on the purchasing decisions of Indonesian Gen Y and Gen Z consumers with religiosity moderation. This study involved 207 Muslim respondents from generations Y and Z, lived in Indonesia for the last 1 year, and received formal education in Islamic educational institutions. The sampling method used is Non Probability & Purposive Sampling. Data collection uses several digital platforms such as Whatsapp and Instagram. The findings of this study are Muslim consumers from Gen Y and Gen Z in Indonesia have high awareness of the criteria for halal food products, awareness of halal food products has a significant positive effect on purchasing decisions and religiosity moderates the relationship between awareness of halal food. product and purchasing decisions. This research uses SPSS and Smart PLS software.