



ABSTRAK

Pola pembelian muslim saat ini lebih fokus pada produk makanan berlabel halal. Oleh karena itu, keputusan yang dibuat oleh perusahaan multinasional sekarang didasarkan pada pola pembelian makanan halal. Pembelian produk halal telah melampaui populasi muslim global karena kualitas dan manfaat kesehatan yang dirasakan. Faktor yang dapat memengaruhi keputusan pembelian produk halal di Yogyakarta terdiri dari norma subjektif, persepsi pengendalian perilaku, motivasi kepatuhan, dan identitas diri masih relevan untuk diteliti. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh norma subjektif, persepsi pengendalian perilaku, motivasi kepatuhan, dan identitas diri pada keputusan pembelian produk halal.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Metode survei dilakukan dengan penyebaran kuesioner secara daring. Peneliti berhasil memperoleh 80 responden sesuai dengan kriteria yang telah ditetapkan. Teknik analisis data menggunakan regresi berganda.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel norma subjektif, persepsi pengendalian perilaku, motivasi kepatuhan, dan identitas diri berpengaruh positif secara signifikan pada keputusan pembelian produk halal. Penelitian ini dapat memberikan kontribusi pada peningkatan pembelian produk halal dengan cara produsen produk halal menciptakan produk yang mencerminkan identitas diri konsumen muslim, dan mengedukasi konsumen muslim tentang kelebihan produk halal dibandingkan produk tidak halal.

Kata kunci : norma subjektif, persepsi pengendalian perilaku, motivasi kepatuhan, identitas diri, keputusan pembelian produk halal.



ABSTRACT

Today's muslim purchasing patterns are more focused on food products labeled halal. Therefore, decisions made by multinational companies are now based on the purchasing patterns of halal food. The purchase of halal products has surpassed the global muslim population due to their quality and perceived health benefits. Factors that can influence halal product purchase decision in Yogyakarta which include subjective norm, perceived control behavior, motivation to comply, and self identity are still relevant to be investigated. This study aims to determine the influence of subjective norm, perceived control behavior, motivation to comply, and self identity on halal product purchase decision.

This research uses a quantitative approach with survey method. The survey method was conducted by distributing an online questionnaire. The researchers succeed to collect 80 respondents according to the predefined criterias. Data analysis technique uses multiple regression.

The results of this study indicate that subjective norm, perceived control behavior, motivation to comply, and self identity variable have a significant positive effect on halal product purchase decision. This research can contribute to increasing the purchase of halal products by means of halal product manufacturers creating products that reflect the identity of muslim consumers, and educating muslim consumers about the advantages of halal products over non-halal products.

Key words : subjective norm, perceived control behavior, motivation to comply, self identity, halal product purchase decision



Analisis Fakto-Faktor yang Memengaruhi Keputusan Pembelian Produk Halal
CHAIRUL SURYA R, Dr. B.M. Purwanto, M.B.A.
Universitas Gadjah Mada, 2022 | Diunduh dari <http://etd.repository.ugm.ac.id/>

UNIVERSITAS
GADJAH MADA