

INTISARI

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh kesadaran halal, pengetahuan sertifikat halal, kesadaran bersertifikat halal dan religiusitas konsumen muslim terhadap niat beli makanan dan minuman bersertifikat halal. Objek penelitian ini adalah makanan dan minuman bersertifikat atau berlogo halal. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif. Sumber data yaitu data primer yang diperoleh dari penyebaran kuesioner secara daring sehingga terkumpul 115 responden. Sampel penelitian ini adalah mahasiswa aktif S1 FEB UGM yang beragama Islam dan tergolong generasi Z dalam usia 18-26 tahun. Penelitian ini melakukan pengujian hipotesis menggunakan metode regresi linear berganda dan data diolah menggunakan SPSS versi 25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengetahuan sertifikat halal, kesadaran bersertifikat halal dan religiusitas memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap niat beli makanan dan minuman bersertifikat halal, sedangkan kesadaran halal tidak memiliki pengaruh.

Kata kunci: makanan dan minuman halal, kesadaran halal, pengetahuan sertifikat halal, kesadaran bersertifikat halal, religiusitas, niat beli.

ABSTRACT

This research was conducted to determine the effect of halal awareness, halal certificate knowledge, awareness of halal-certified products, and religiosity of Muslim consumers on the purchase intention of halal certified food and beverages. The object of this research is halal-certified or labeled food and beverages. The methodology in this research is quantitative. The data source is primary data obtained from the distribution of online questionnaires, which resulted in 115 respondents. The sample of this research consists of active undergraduate students of the Faculty of Economics and Business, Gadjah Mada University, who were Muslims and members of Generation Z aged 18-26 years old. This study tests the hypothesis using multiple linear regression, and the data were analyzed using SPSS version 25. The research findings indicate that halal certificate knowledge, awareness of halal-certified products, and religiosity have significant positive effect on the purchase intention of halal-certified food and beverages, but halal awareness has no effect.

Keyword: Halal food and beverages, halal awareness, halal certificate knowledge, awareness of halal-certified products, religiosity, purchase intention.