

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji faktor yang mempengaruhi niat beli makanan dengan memperhatikan label halal MUI. Faktor tersebut yakni kesadaran akan kehalalan produk, kepercayaan religiusitas, persepsi personal dan masyarakat, labelisasi halal MUI, dan pemasaran halal. Objek penelitian ini adalah makanan yang telah memiliki sertifikat halal MUI serta memasang label halal MUI tersebut dalam kemasannya.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei daring. Responden pada penelitian ini menggunakan data dari 280 responden yang belum pernah melakukan pembelian makanan berlabel halal MUI dengan sengaja. Metode analisis data dalam penelitian ini menggunakan regresi linier berganda.

Hasil dari analisis penelitian ini menunjukkan bahwa kesadaran akan kehalalan produk, kepercayaan religiusitas, persepsi personal dan masyarakat, labelisasi halal MUI, dan pemasaran halal berpengaruh secara positif pada niat beli makanan dengan memperhatikan label halal MUI.

Kata kunci: niat beli, makanan halal, pemasaran halal, labelisasi halal MUI, kesadaran akan kehalalan produk, kepercayaan religiusitas, persepsi personal dan masyarakat



ABSTRACT

This research aims to confirm halal awareness, religious belief, personal societal perception, halal label, and halal marketing towards halal labeled food purchase intention in Yogyakarta. The object of this research is any food products which have original halal certification and halal label from MUI.

This research utilize quantitative approach with online survey method. This research was conducted on 280 respondents who have not purchased any halal labeled food consciously. Methods that used in this research is simple linear regression.

The results of this research shows that halal awareness, religious belief, personal societal perception, halal label, and halal marketing positively influence halal labeled food purchase intention. All hypotheses are supported.

Keywords: purchase intention, halal food, halal label, halal marketing, halal awareness, religious belief, personal societal perception