

INTISARI

Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Niat untuk Membeli Produk Makanan Halal (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Gadjah Mada)

Oleh

Haq Muhammad Hamka Habibie
17/419936/PMU/09147

Indonesia merupakan negara dengan populasi Muslim yang terbesar di dunia. Hal ini menyebabkan terjadinya peningkatan permintaan produk-produk Islam, khususnya produk makanan halal. Kewajiban untuk mengonsumsi berbagai produk halal juga menjadi potensi pasar yang besar bagi produsen makanan untuk memproduksi produk halal. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui hubungan dari faktor-faktor yang mempengaruhi niat untuk membeli produk makanan halal.

Penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling* dengan 200 responden yang merupakan mahasiswa Muslim Universitas Gadjah Mada. Analisis data dilakukan dengan menggunakan metode *Structural Equation Modelling*. Penelitian ini menggunakan *halal awareness*, komposisi produk, *islamic brands*, sertifikasi halal, kualitas produk, dan promosi sebagai faktor yang mempengaruhi niat beli produk makanan halal.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *halal awareness*, komposisi produk, *islamic brands*, dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat membeli produk makanan halal. Sedangkan sertifikasi halal dan promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap niat membeli produk makanan halal.

Kata kunci: *halal awareness*, komposisi produk, *islamic brands*, sertifikasi halal, kualitas produk, promosi, niat beli.

ABSTRACT

Factors that Influence Intention to Purchase Halal Food Products (Case Study of Universitas Gadjah Mada Students)

By

Haq Muhammad Hamka Habibie

17/419936/PMU/09147

Indonesia is a country that has the biggest Moslem population in the world. It causes an increase in demand for Islamic products, especially halal food products. The obligation to consume halal products become a huge market potential for food producers to produce halal products. This research aimed to find out the relation of factors that influence the intention to purchase halal food products.

This research uses purposive sampling method with 200 respondents consisting of Muslim students from Universitas Gadjah Mada. Structural Equation Modelling was used to analyze existing data. This research uses halal awareness, product ingredients, Islamic brands, halal certification, product quality, and promotion as many factors that influence purchase intention of halal food products.

Results showed that halal awareness, product ingredients, Islamic brands, halal certification, and product quality have a significantly positive effect on purchase intention of halal food products, but halal certification and promotion have no significant effect on purchase intention of halal food products.

Keywords: halal awareness, product ingredients, islamic brands, sertifikasi halal, quality product, promotion, purchase intention.