

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menjelaskan pengaruh kesadaran makanan halal terhadap keputusan pembelian dengan religiusitas sebagai variabel moderasi. Sampel dalam penelitian ini adalah konsumen Muslim di Indonesia dan Thailand. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling dengan kriteria sampel yang dibutuhkan adalah konsumen Muslim di Indonesia dan Thailand. Jumlah sampel yang digunakan adalah 200 responden, termasuk 150 responden Indonesia dan 50 responden Thailand. Analisis data yang dilakukan dengan menggunakan Moderated Regression Analysis (MRA) dengan bantuan software SPSS 23.0. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa responden memiliki kesadaran tingkat tinggi terhadap makanan halal di Indonesia dan Thailand. Kesadaran makanan halal memiliki dampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian bagi umat Islam yang tinggal di Indonesia. Kesadaran akan makanan halal memiliki dampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian bagi umat Islam yang tinggal di Thailand. Selanjutnya, tingkat religiusitas yang lebih tinggi tidak dapat memperkuat efek kesadaran makanan halal pada keputusan pembelian.

Kata Kunci: Kesadaran Makanan Halal, Religiusitas, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

This study aims to examine and explain the effect of halal foods awareness on purchase decision with religiosity as a moderating variable. The sample in this study is Muslims consumers in Indonesia and Thailand. Purposive sampling technique was applied by criteria of samples required is Muslim consumers in Indonesia and Thailand. The number of samples is 200 respondent, included 150 Indonesian respondents and 50 Thai respondents. The analysis is done using Moderated Regression Analysis (MRA) with SPSS 23.0 software. The finding of this study shows that respondent has a high-level awareness of halal foods in Indonesia and Thailand. Halal foods awareness has a positive and significant impact on purchase decision for Muslims living in Indonesia. Halal foods awareness has a positive and significant impact on purchase decision for Muslims living in Thailand. Finally, the higher level of religiosity cannot strengthen the effect of awareness on purchase decision.

Keywords: Halal Food Awareness, Religiosity, Purchase Decision