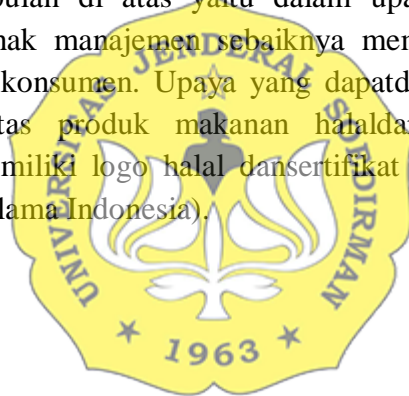


RINGKASAN

Penelitian ini merupakan penelitian survei pada konsumen Muslim muda terhadap produk makanan halal yang berada di Purwokerto. Penelitian ini mengambil judul: “Faktor-Faktor Niat Pembelian Makanan Halal pada Konsumen Muslim Muda”. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh pengetahuan halal, sikap, norma subjektif, kontrol perilaku persepsian, religiusitas terhadap niat pembelian pada konsumen muslim muda. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Muslim muda dengan rentang umur 16 – 35 tahun di Purwokerto. Jumlah responden yang diambil dalam penelitian ini adalah 96 responden. Purposive sampling method digunakan dalam penentuan responden.

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis data dengan menggunakan SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) menunjukkan bahwa: 1) halal knowledge tidak berpengaruh terhadap purchase intention, 2) attitude berpengaruh positif terhadap purchase intention, 3) subjective norm berpengaruh positif terhadap purchase intention, 4) perceived behavioral control berpengaruh negatif terhadap purchase intention, 5) religiosity berpengaruh positif terhadap purchase intention.

Implikasi dari kesimpulan di atas yaitu dalam upaya memprediksi niat membeli konsumen Muslim muda, pihak manajemen sebaiknya memperhatikan berbagai kebijakan yang berkaitan dengan sikap konsumen. Upaya yang dapat dilakukan adalah meningkatkan atau mempertahankan kualitas produk makanan halal dari segi kualitas: kebersihan, kesehatan, keamanan dan memiliki logo halal dan sertifikat halal pada produk yang telah disetujui oleh MUI (Majelis Ulama Indonesia).



SUMMARY

This research is a survey research of young Muslim consumers on halal food products in Purwokerto. The research entitled: “ANTECEDENTS OF HALALFOOD PRODUCT PURCHASE INTENTION ON YOUNG MUSLIMCONSUMERS”. The purpose of this study is to analyze the effect of halalknowledge, attitudes, subjective norm, perceived behavioral control, religiositytowards purchase intentions on young Muslim consumers. The population in thisstudy are young Muslims consumers within the range of 16-35 years in Purwokerto.The sample consists of 96 respondents who were purposively selected.

Having analyzed the data with multiple regression analysis usingSPSS(Statistical Package for Social Sciences), the results showed that: 1) halalknowledge has no effect on purchase intention, 2) attitude has positive effect onpurchase intention, 3) subjective norm has positive effect on purchase intention , 4)perceived behavioral control has negative effect on purchase intention, and 5)religiosity has positive effect on purchase intention.

The results imply that in order to predict young Muslims consumer purchaseintention, the management should take consumers attitude into consideration forpolicies. The management should improve or maintain the quality of halal foodproducts in terms of quality such as: cleanliness, health, safety and have a halal logoand halal certificate on their products that have been approved by MUI (MajelisUlama Indonesia).

