

ABSTRAK

Nama : Firgosti Flamboyant
Program Studi : Magister Manajemen
Judul : Label Halal, *Religiosity*, *Attention to Ingredients Information*, *Counterfactual Thinking* terhadap Intensi Pembelian (Studi Pada Minuman Liang Teh Cap Panda)

Isu non halal pada produk herbal, label halal tidak resmi dan perspektif konsumen terhadap *ingredients* dapat mempengaruhi intensi pembelian produk. Beberapa penelitian tentang halal telah dilakukan terkait dengan interaksi faktor yang mendukung *environment* halal, namun belum dilakukan penelitian lebih jauh menggunakan *religiosity* sebagai variabel moderasi untuk label halal dan *counterfactual thinking* (CFT) sebagai variabel moderasi untuk *attention to ingredients information* terhadap intensi pembelian produk halal. Tujuan penelitian menganalisa pengaruh label halal, *attention to ingredients information*, *religiosity* dan CFT terhadap intensi pembelian produk halal. Metode penelitian menggunakan rerata sel dan regresi linier melalui survei dengan kuesioner dibagikan kepada 120 responden pria (60) dan wanita (60) dengan rentang usia 18–50 tahun di Jakarta, Banten dan Jawa Barat. Hasil penelitian menunjukkan bahwa label halal tidak berpengaruh signifikan terhadap intensi pembelian produk halal, namun dengan dimoderasi oleh *religiosity* tinggi, persepsi label halal meningkatkan intensi pembelian produk halal. Hasil lain juga menunjukkan bahwa *attention to ingredients information* dengan dimoderasi oleh CFT meningkatkan intensi pembelian produk halal. Namun apabila *attention to ingredients information* tinggi dan CFT tinggi hasil menjadi tidak signifikan. Temuan ini juga menegaskan bahwa label halal dan *attention to ingredients information* secara bersama mempunyai hubungan kuat sebesar 73,8% meningkatkan intensi pembelian produk halal.

Kata kunci:

Label Halal, *Ingredients*, *Religiosity*, CFT dan Intensi Pembelian

ABSTRACT

Name : Firgosti Flamboyant
Study Program : Magister Manajemen
Title : Label Halal, Religiosity, Attention to Ingredients
Information, Counterfactual Thinking terhadap Intensi
Pembelian (Studi Pada Minuman Liang Teh Cap Panda)

Non-rightful issue in herbal product, illegal rightful label, and consumers' perspective on ingredients from which the product originates can affect the purchase intention. Some studies have been conducted on halal in relation to the interaction of factors supporting halal environment, however further study has not been conducted using religiosity as moderating variable confirming halal label and counterfactual thinking (CFT) as moderating variable confirming attention to ingredients information on purchase intention of halal product. The objective of research was to analyze the influence of halal label, attention to ingredients information, religiosity and CFT to purchase intention of halal product. This research method employed was mean cell and linear regression through questionnaire survey distributed to 120 respondents of male (60) and women (60) with an age range 18-50 years in Jakarta, Banten and West Java. The results showed that halal label does not significantly influence purchase intention of halal products, but with moderated by high religiosity, halal label increasing purchase intention of halal product. Other results also indicate that attention to ingredients information moderated by CFT increasing purchase intention of halal product. However, if high attention to ingredients information and high CFT, it results will be significantly higher. This finding also confirmed that halal label and attention to ingredients information together have a strong relationship 73.8% increasing purchase intention of halal products.

Keywords:

Halal Label, Ingredients, Religiosity, CFT and Purchase Intention.