

SKRIPSI

**PENGARUH *SUBJECTIVE NORM* DAN *RELIGIOSITY*
TERHADAP *PURCHASE INTENTION* DARI HALAL
BRANDS DENGAN *ATTITUDE* SEBAGAI MEDIASI DI
JAKARTA**



DIAJUKAN OLEH:

NAMA: ALVIN REFALDY

NIM: 115190428

**UNTUK MEMENUHI SEBAGAIAN DARI SYARAT-SYARAT
GUNA MENCAPAI GELAR SARJANA EKONOMI**

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI & BISNIS
UNIVERSITAS TARUMANAGARA
JAKARTA**

2023

SKRIPSI

**PENGARUH *SUBJECTIVE NORM* DAN *RELIGIOSITY*
TERHADAP *PURCHASE INTENTION* DARI HALAL
BRANDS DENGAN *ATTITUDE* SEBAGAI MEDIASI DI
JAKARTA**



DIAJUKAN OLEH:

NAMA: ALVIN REFALDY

NIM: 115190428

**UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN DARI SYARAT-SYARAT
GUNA MENCAPAI GELAR SARJANA EKONOMI**

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS TARUMANAGARA
JAKARTA**

2023

HALAMAN PERNYATAAN TIDAK ADA PLAGIAT



FR.FE-4.7-RO

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama mahasiswa : Alvin Refaldy
NPM (Nomor Pokok Mahasiswa) : 115190428
Program Studi : SI Manajemen
Alamat : Jl. Pelita Jaya II No. 9A, Kedung Jaya, Tanah Sereal
RT.3 RW.8 No., Bogor
Telp. _____
HP. [REDACTED]

Dengan ini saya menyatakan, apabila dalam pembuatan skripsi ternyata saya:

1. Melakukan plagiat/menyontek;
2. Mengutip tanpa menyebut sumbernya;
3. Menggunakan data fiktif atau memanipulasi data;
4. Melakukan riset perusahaan fiktif (hal ini Jurusan Akuntansi/Manajemen dapat konfirmasi langsung ke perusahaan terkait sesuai dengan surat risetnya).

Saya bersedia dikenakan sanksi berupa pembatalan skripsi dan diskors maksimal 2 (dua) semester. Kemudian apabila hal di atas terbukti setelah lulus ujian skripsi/komprehensif saya bersedia dinyatakan batal skripsi dan kelulusannya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya tanpa ada paksaan dari pihak manapun.

Jakarta, 28 Desember 2022

Alvin Refaldy

Catatan:

1. Asli dikembalikan ke jurusan Akuntansi/Manajemen dan difotocopy untuk mahasiswa yang bersangkutan.
2. Harap disertakan pada skripsi sebelum maupun setelah lulus ujian dan revisi.

**UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JAKARTA**

HALAMAN TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

NAMA : ALVIN REFALDY
NIM : **115190428**
PROGRAM / JURUSAN : S1 / MANAJEMEN
KONSENTRASI : **MANAJEMEN PEMASARAN**
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH *SUBJECTIVE NORM* DAN
RELIGIOSITY TERHADAP *PURCHASE
INTENTION* DARI HALAL BRANDS DENGAN
ATTITUDE SEBAGAI MEDIASI DI JAKARTA

Jakarta, 28 Desember 2022

Pembimbing,

A handwritten signature in black ink, enclosed in a thin black rectangular border. The signature is stylized and appears to be 'R. Rodhiah'.

(Dra. Rodhiah, M.M.)

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JAKARTA

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

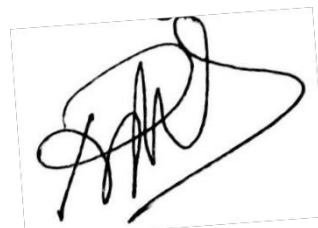
NAMA : ALVIN REFALDY
NIM : 115190428
PROGRAM / JURUSAN : S1 / MANAJEMEN
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH *SUBJECTIVE NORM* DAN
RELIGIOSITY TERHADAP *PURCHASE*
INTENTION DARI HALAL BRANDS DENGAN
ATTITUDE SEBAGAI MEDIASI DI JAKARTA

Telah diuji pada Ujian Skripsi dan Komprehensif tanggal 20 Januari 2023 dan dinyatakan lulus, dengan tim penguji yang terdiri atas:

1. Dra. Khairina Natsir, M.M.
2. Dr. Ignatius Roni Setyawan, S.E., M.Si.
3. Dra. Rodhiah, M.M.

Jakarta, 24 Januari 2023

Pembimbing,



(Dra. Rodhiah, M.M.)

ABSTRACT

TARUMANAGARA UNIVERSITY FACULTY OF ECONOMICS AND BUSINESS JAKARTA

- (A) ALVIN REFALDY (115190428)
- (B) THE EFFECT OF SUBJECTIVE NORM AND RELIGIOSITY ON THE PURCHASE INTENTION OF HALAL BRANDS WITH ATTITUDE AS MEDIATION IN JAKARTA
- (C) XVII + 84 Pages, 22 Tables, 7 Pictures, 17 Attachment
- (D) MARKETING MANAGEMENT
- (E) **ABSTRACT:** The number of brands on the market makes every customer face in determining the product to be purchased. This makes Halal brands so important to some people. The purpose of this study was to examine the effect of subjective norms and religiosity on purchase intention and attitude as a medium for mediating subjective norms and religiosity on purchase intentions of Halal brands. The technique used is non-probability sampling with a purposive sampling method, then the questionnaire distributed online via Google form, and processed using SmartPLS 4. The population is users of Halal brands, totaling 105 respondents domiciled in Jakarta. The results of this study are subjective norms and religiosity can affect purchase intention, while subjective norms and religiosity can affect purchase intentions through attitude mediation.
Keywords: Subjective Norm, Religiosity, Attitude, Purchase Intention, Halal Brands
- (F) REFERENCES 54 (1980 - 2022)
- (G) Dra. Rodhiah., M.M.

ABSTRAK

UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JAKARTA

- (A) ALVIN REFALDY (115190428)
- (B) PENGARUH *SUBJECTIVE NORM* DAN *RELIGIOSITY* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* DARI HALAL BRANDS DENGAN *ATTITUDE* SEBAGAI MEDIASI DI JAKARTA
- (C) XVII + 84 Halaman, 22 Tabel, 7 Gambar, 17 Lampiran.
- (D) MANAJEMEN PEMASARAN
- (E) ABSTRAK: Banyaknya merek di pasaran menjadikan setiap pelanggan dihadapi dalam menentukan produk yang akan dibeli. Hal tersebut menjadikan Halal brands begitu penting bagi beberapa orang. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh *subjective norm* dan *religiosity* terhadap *purchase intention* serta *attitude* sebagai wadah dalam memediasi *subjective norm* dan *religiosity* terhadap *purchase intention* dari Halal brands. Teknik yang digunakan *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*, lalu menyebarkan kuesioner secara *online* melalui *google form*, dan diolah menggunakan *SmartPLS 4*. Populasi merupakan pengguna Halal brands yang berjumlah 105 responden dengan domisili di Jakarta. Hasil penelitian ini *subjective norm* dan *religiosity* dapat mempengaruhi *purchase intention*, serta *subjective norm* dan *religiosity* dapat mempengaruhi *purchase intention* melalui mediasi *attitude*.
- Kata kunci: *Subjective Norm, Religiosity, Attitude, Purchase Intention, Halal Brands*
- (F) DAFTAR ACUAN: 54 (1980 - 2022)
- (G) Dra. Rodhiah., M.M.

HALAMAN MOTTO

“Bekerjalah untuk duniamu seakan-akan engkau akan hidup selamanya. Dan
bekerjalah untuk akhiratmu seakan-akan engkau akan mati besok pagi”

(HR. Ibnu Asakir)

HALAMAN PERSEMBAHAN

Karya sederhana ini saya persembahkan untuk:

Saya sendiri,

Orang tua dan keluarga,

Sahabat dan teman perjuangan,

Seluruh pengajar dan pembimbing yang terhormat.

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Allah SWT yang maha pengasih dan maha penyayang, atas segala limpahan karunia dan rahmat-Nya, sholawat serta salam tercurah kepada baginda Nabi Muhammad SAW, sehingga penulis dapat menyelesaikan proposal penelitian yang berjudul “Pengaruh *Subjective Norm* dan *Religiosity* terhadap *Purchase Intention* dari Halal Brands dengan *Attitude* sebagai Mediasi di Jakarta”, dengan baik guna mempelajari cara pembuatan skripsi dalam mencapai gelar Sarjana Ekonomi di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara.

Penyusunan proposal penelitian ini tidak luput juga terdapat kesulitan, keterbatasan ilmu dan pengetahuan yang dilalui dan dimiliki oleh penulis. Maka dengan adanya panduan penulisan proposal penelitian, bimbingan, peran dan doa dari berbagai pihak, proposal penelitian ini dapat terselesaikan tepat pada waktunya. Oleh karena itu penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah memberikan waktu dan bantuannya dalam penyelesaian laporan penelitian ini, khususnya kepada:

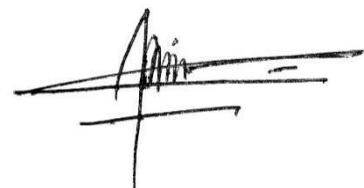
1. Ibu Dra. Rodhiah., M.M., yang telah bersedia memberikan waktu, tenaga, motivasi, serta pengarahan yang bermanfaat dan membantu penulis dalam penulisan laporan skripsi ini.
2. Bapak Prof. Dr. Ir. Agustinus Purna Irawan, ST., M.T. IPU., ASEAN., M.Eng. selaku Rektor Universitas Tarumanagara.
3. Bapak Dr. Sawidji Widoatmodjo, SE., M.M., MBA. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara.
4. Bapak Frangky Slamet, SE., M.M. selaku Ketua Program Studi S1 Manajemen Universitas Tarumanagara.
5. Ibu Lydia Soelaiman, S.T., M.M. selaku Sekretaris Program Studi S1 Manajemen Universitas Tarumanagara.
6. Seluruh Responden pengguna Halal brands di Jakarta.
7. Ibu, Ayah, Tante, om dan seluruh anggota keluarga saya yang telah memberikan dukungan berupa doa, materi, motivasi, dan kasih sayang yang berlimpah sehingga laporan penelitian ini dapat diselesaikan.

8. William, Talitha, dan Fernita yang telah menjadi sahabat baik dari awal berkenalan sampai sekarang dan seterusnya.
9. Steven, Richard, Chyntia, Bernhard, Ronal, Regina, Chow, Elviolin, Jihan, dan Seli yang telah menjadi sahabat dan teman baik dari awal perkuliahan sampai sekarang dan seterusnya.
10. Ervina dan teman-teman satu bimbingan yang telah saling mendukung.
11. Seluruh teman-teman dari Mahkamah Mahasiswa Universitas Tarumanagara yang telah memberikan motivasi dan pengalaman dalam berorganisasi.
12. Hanny, Anggi, Sella, Ceka, Dita, Anggara, Kiki, Vito, dan Jarot yang telah menjadi sahabat dari masa-masa SMP sampai sekarang dan seterusnya.
13. Alif, Hadyan, Agya, dan Arya yang telah memberikan banyak pengalaman dan pelajaran dalam kehidupan.
14. Seluruh pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan penulisan penelitian ini yang tidak dapat disebutkan satu per satu.

Akhir kata, dalam penulisan laporan penelitian ini, penulis telah berusaha semaksimal mungkin dalam penulisan, walaupun demikian penulis menyadari bahwa masih banyak kekurangan dalam pengerjaannya seperti isi, tata bahasa, dan penyusunannya. Oleh karena itu penulis akan selalu menerima masukan dan saran pembaca agar penulis dapat semakin baik ke depannya. Semoga apa yang telah ditulis dalam penelitian ini dapat bermanfaat bagi semua pihak.

Jakarta, 28 Desember 2022

Penulis,



Alvin Refaldy

DAFTAR ISI

	Halaman
COVER SKRIPSI	-
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERNYATAAN TIDAK ADA PLAGIAT	ii
HALAMAN TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI	iv
<i>ABSTRACT</i>	v
ABSTRAK.....	vi
HALAMAN MOTTO	vii
HALAMAN PERSEMBAHAN	viii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xv
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Permasalahan	1
1. Latar Belakang Masalah	1
2. Identifikasi Masalah.....	5
3. Batasan Masalah	6
4. Rumusan Masalah.....	6
B. Tujuan dan Manfaat	7
1. Tujuan	7
2. Manfaat	7
BAB II LANDASAN TEORI.....	8
A. Gambaran Umum Teori	8
B. Definisi Konseptual Variabel	9

1. <i>Subjective Norm</i>	9
2. <i>Religiosity</i>	10
3. <i>Attitude</i>	11
4. <i>Purchase Intention</i>	11
C. Kaitan Antara Variabel	12
1. <i>Subjective Norm</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	12
2. <i>Religiosity</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	13
3. <i>Subjective Norm</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> dengan <i>Attitude</i> Sebagai Mediasi.....	13
4. <i>Religiosity</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> dengan <i>Attitude</i> Sebagai Mediasi.	14
D. Kerangka Pemikiran dan Hipotesis.....	15
E. Penelitian yang Relevan	18
BAB III METODE PENELITIAN	29
A. Desain Penelitian	29
B. Populasi, Teknik Pemilihan Sampel dan Ukuran Sampel.....	30
1. Populasi.....	30
2. Teknik Pemilihan Sampel	30
3. Ukuran Sampel	30
C. Operasionalisasi Variabel dan Instrumen.....	31
1. <i>Subjective Norm</i>	32
2. <i>Religiosity</i>	33
3. <i>Attitude</i>	34
4. <i>Purchase Intention</i>	34
D. Analisis Validitas dan Reliabilitas	36
1. Validitas	36

2. Reliabilitas	39
E. Analisis Data	39
1. Multikolinearitas	39
2. Koefisien Determinasi (R^2).....	40
3. <i>Effect Size</i> (f^2).....	40
4. Analisis Hipotesis	40
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	42
A. Deskripsi Subyek Penelitian	42
1. <i>Screening Question</i> Pengguna Halal Brands di Jakarta.....	42
2. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	43
3. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	43
4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	44
B. Deskripsi Obyek Penelitian.....	44
1. <i>Subjective Norm</i>	44
2. Religiosity.....	46
3. <i>Attitude</i>	47
4. <i>Purchase Intention</i>	48
C. Hasil Analisis Data.....	49
1. Hasil Analisis Multikolinearitas	50
2. Hasil Analisis Koefisien Determinasi (R^2)	50
3. Hasil <i>Effect Size</i> (f^2)	51
4. Hasil Analisis Hipotesis	51
D. Pembahasan.....	53
BAB V PENUTUP	57
A. Kesimpulan	57

B. Keterbatasan dan Saran	57
1. Keterbatasan.....	57
2. Saran	58
DAFTAR BACAAN.....	59
LAMPIRAN.....	66
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	83
HASIL PEMERIKSAAN TURNITIN	84

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 2.1 Matriks Kajian Literatur	18
Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel <i>Subjective Norm</i>	32
Tabel 3.2 Operasionalisasi Variabel <i>Religiosity</i>	33
Tabel 3.3 Operasionalisasi Variabel <i>Attitude</i>	34
Tabel 3.4 Operasionalisasi Variabel <i>Purchase Intention</i>	35
Tabel 3.5 Hasil Analisis <i>Average Variance Extracted</i>	36
Tabel 3.6 Hasil Analisis <i>Outer Loadings</i>	37
Tabel 3.7 Hasil Analisis <i>Cross-Loadings</i>	38
Tabel 3.8 Hasil Analisis Reliabilitas.....	39
Tabel 4.1 <i>Screening Question</i> Pengguna Halal Brands	42
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	43
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	43
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	44
Tabel 4.5 Tanggapan Responden atas Pernyataan <i>Subjective Norm</i>	45
Tabel 4.6 Tanggapan Responden atas Pernyataan <i>Religiosity</i>	46
Tabel 4.7 Tanggapan Responden atas Pernyataan <i>Attitude</i>	47
Tabel 4.8 Tanggapan Responden atas Pernyataan <i>Purchase Intention</i>	49
Tabel 4.9 Hasil Analisis Multikolinearitas	50
Tabel 4.10 Hasil Analisis Koefisien Determinasi (R^2)	50
Tabel 4.11 Hasil <i>Effect Size</i> (f^2)	51
Tabel 4.12 Hasil Analisis <i>Bootstrapping (Direct Effect)</i>	52
Tabel 4.13 Hasil Analisis <i>Bootstrapping (Indirect Effect)</i>	53

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1 Halal <i>Brands</i> Indonesia.....	2
Gambar 1.2 Jumlah Sertifikasi Halal oleh MUI Tahun 2011-2018.....	3
Gambar 2.1 Kaitan antara <i>Subjective Norm</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	12
Gambar 2.2 Kaitan antara <i>Religiosity</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	13
Gambar 2.3 Kaitan antara <i>Subjective Norm</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> dengan <i>Attitude</i> Sebagai Mediasi	14
Gambar 2.4 Kaitan antara <i>Religiosity</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> dengan <i>Attitude</i> Sebagai Mediasi.....	15
Gambar 2.5 Kerangka Penelitian	16

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1: Kuesioner	66
Lampiran 2: Tanggapan Responden	71
Lampiran 3: <i>Screening Question</i> Pengguna Halal Brands di Jakarta.....	76
Lampiran 4: Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	77
Lampiran 5: Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	77
Lampiran 6: Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	77
Lampiran 7: Hasil Analisis <i>Average Variance Extracted (AVE)</i> dan <i>Cronbach's Alpha</i>	78
Lampiran 8: Hasil Analisis <i>Outer Loadings</i>	78
Lampiran 9: Hasil Analisis <i>Cross-Loadings</i>	79
Lampiran 10: Hasil Analisis <i>Outer Model</i>	80
Lampiran 11: Hasil Analisis Multikolinearitas.....	80
Lampiran 12: Hasil Analisis Koefisien Determinasi (R^2).....	80
Lampiran 13: Hasil <i>Effect Size (f^2)</i>	81
Lampiran 14: Hasil Analisis PLS-SEM.....	81
Lampiran 15: Hasil Analisis <i>Bootstrapping (Direct Effect)</i>	81
Lampiran 16: Hasil Analisis <i>Bootstrapping (Indirect Effect)</i>	82
Lampiran 17: Hasil Analisis <i>Bootstrapping</i>	82

BAB I

PENDAHULUAN

A. Permasalahan

1. Latar Belakang Masalah

Banyaknya pilihan dari *brand* menjadikan setiap pelanggan dihadapi dengan daya ingin dan didampingi dengan keyakinan dalam menentukan produk yang akan dibeli di pasaran. Keyakinan yang dimiliki pelanggan berkaitan dengan spiritualitas yang menjadikan tolak ukur dalam kehidupan sehari-hari untuk membeli suatu produk. Produk dengan sertifikasi Halal sangat penting bagi penganut agama Islam. Penggunaan kata “Halal” berasal dari agama Islam, yaitu mengacu kepada segala sesuatu yang diperbolehkan menurut ajaran agama Islam dengan tata caranya (Garg & Joshi, 2018). Dalam konteks berkaitan dengan Halal, kaitan ini menjadi lebih kritis karena Halal terdiri dari keyakinan agama dan pengetahuan kompleks tentang bahan-bahan yang terkandung dalam produk akhir (Fachrurazi & Fahham, 2022).

Branding Halal mendapatkan tempat yang luas dikarenakan berbagai alasan, salah satunya peningkatan jumlah pemeluk agama Islam dengan cepat di penjuru dunia (Khan *et al.*, 2022). Pada industri Halal, konsep dari Halal tidak terbatas pada manufaktur dan proses pengemasan, akan tetapi membutuhkan pemeriksaan yang cermat berdasarkan syariat agama Islam selama proses logistik hingga produk akhirnya sampai ke pengguna akhir (Zailani *et al.*, 2017). Perspektif Halal yang luas seperti makanan, minuman, kosmetik, bahkan pakaian dan masih banyak lainnya telah menjadi komponen hidup bagi seorang penganut agama Islam. Di Indonesia sendiri dalam industri perlu adanya status kehalalan harus melewati beberapa langkah prosedur agar dapat memasarkan Halal *brands* tersebut.

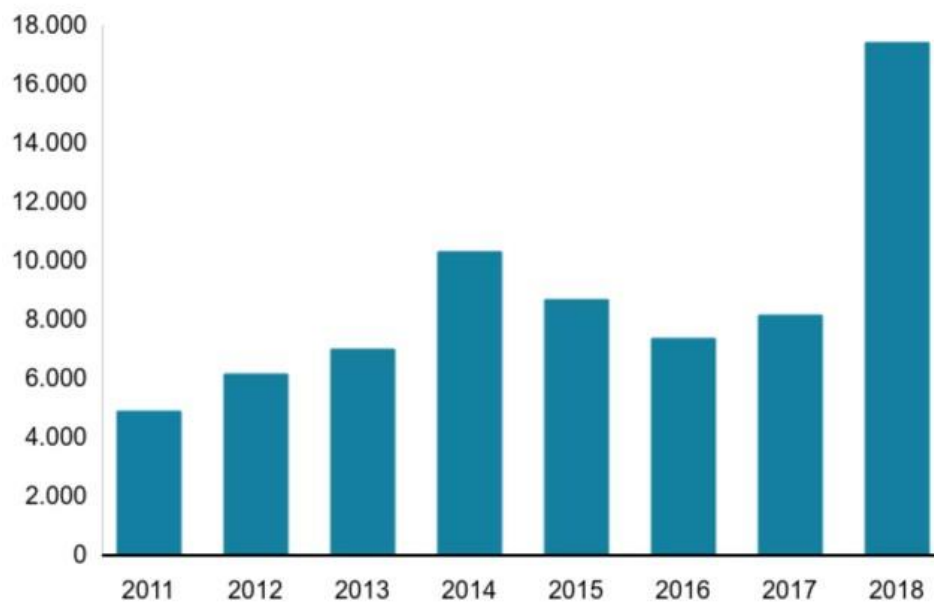
Industri memenuhi syarat untuk mendapatkan logo Halal, mereka harus lulus persyaratan Halal di mana otoritas Halal mengesahkan logo sertifikasi Halal (Wannasupchue *et al.*, 2021). Selama proses sertifikasi Halal, pemilik bisnis atau

industri dapat menghadapi otoritas Halal mengenai tenaga kerja, informasi yang masih kurang tentang prosedur sertifikasi dan pedomannya (Muhammad *et al.*, 2020). Logo sertifikasi Halal di Jakarta dan seluruh Indonesia memiliki nilai untuk mendapatkan kepercayaan para pelanggan yang menganut agama Islam. Salah satu contoh Halal *brands* yang tergolong umum pada makanan, makanan tidak hanya diidentifikasi dengan mencicipi atau mencium bau. Oleh karena itu, harus menunjukkan logo sertifikasi Halal resmi seperti gambar 1.1 agar dapat meyakinkan pelanggan muslim bahwa mereka telah lulus uji produksi makanan, dan hal serupa juga diterapkan pada industri lainnya.



Gambar 1.1
Halal Brands Indonesia

Beberapa dekade yang lalu, Lembaga Pengkajian Pangan Obat-obatan dan Kosmetik Majelis Ulama Indonesia (LPPOM-MUI) dibentuk agar dapat membantu menenangkan masyarakat dalam menentukan produk Halal yang digunakan. Dengan berjalannya waktu pemeriksaan dari produk industri usaha bukan hanya makanan saja, akan tetapi produk lain seperti pakaian, detergen, alat masak, barang elektronik dan lainnya yang diperiksa oleh badan MUI. Jumlah produk yang bersertifikasi Halal oleh MUI pada tahun 2011-2018 mengalami kenaikan seperti pada gambar 1.2, salah satu sebabnya adalah Peraturan Presiden mengenai Jaminan Produk Halal (PP JPH), mengatur setiap produk yang masuk, beredar, dan diperjualbelikan di Indonesia diwajibkan memiliki sertifikasi Halal, kecuali produk yang dari awal sudah diproduksi secara tidak Halal (Wijaya, 2019).



Sumber: (halalmui.org)

Gambar 1.2
Jumlah Sertifikasi Halal oleh MUI Tahun 2011-2018

Melihat pentingnya penggunaan Halal *brands* merupakan bagian yang sangat vital dalam berkembangnya suatu industri usaha seperti perusahaan yang menggunakan Halal *brands* dalam produknya. Karena industri usaha mendapatkan profit salah satunya dari para pelanggan yang memiliki niat dalam melakukan pembelian pada produk Halal *brands*. Untuk itu para industri usaha dalam memboyong pelanggannya dengan melakukan sertifikasi kehalalan produknya guna mendapatkan *purchase intention*. *Purchase intention* adalah keinginan yang terjadi ketika pelanggan sudah mengetahui informasi tentang produk atau layanan yang akan ditargetkan dan juga dibentuk oleh pelanggan terhadap produk atau sikap terhadap *brand* yang dikombinasikan dengan faktor pendorong eksternal (Lin *et al.*, 2014, dalam Tanzaretha & Rodhiah, 2022). dengan menunjukkan bahwa *purchase intention* merupakan aktivitas pelanggan yang mempertimbangkan untuk membeli layanan atau suatu produk (Sanny *et al.*, 2020, dalam Pradani & Muthohar, 2022).

Terdapat berbagai faktor yang dapat mempengaruhi *purchase intention*, seperti penelitian yang dilakukan oleh Jain (2020) menghasilkan *subjective norm* dan *perceived behavioral control* mempengaruhi *purchase intention*. Sementara itu,

penelitian oleh Aruan & Wirdania (2020) menyatakan *religiosity*, *affective attitude*, dan *self-presentation attitude* dapat mempengaruhi *purchase intention*. Gkouna *et al.* (2022) menambahkan bahwa *purchase intention* juga dapat dipengaruhi oleh *brand trust*, *response to social and physical distancing*, dan *performance on crisis management practices*. Lebih lanjut penelitian oleh Goodrich *et al.* (2021) menunjukkan *attitude* dan *wellness* mempengaruhi *purchase intention*.

Pelanggan juga memiliki *attitude* dalam pemilihan terhadap suatu produk Halal *brands* untuk dibelinya. *Attitude* adalah penggambaran evaluasi positif atau negatif yang terus menerus, perasaan dan tindakan emosional kecenderungan seseorang terhadap objek atau ide apa pun (Kotler & Keller, 2006, dalam Baran & Barutçu, 2022). Dalam mempersepsikan *attitude* yang positif pada suatu produk dapat memunculkan *purchase intention*. Hal tersebut didukung dari hasil penelitian Goodrich *et al.* (2021) di Amerika, bahwa *attitude* dapat meningkatkan *purchase intention* secara positif. Penelitian oleh Garg & Joshi (2018) di India juga memiliki hasil positif yaitu *attitude* dapat menaikkan peningkatan *purchase intention*.

Attitude juga dapat memediasi variabel lain seperti memediasi *subjective norm* terhadap *purchase intention*. Hal tersebut didukung oleh penelitian terdahulu oleh Sumarliah *et al.* (2021) di Indonesia menyatakan *attitude* memiliki pengaruh positif dalam memediasi *subjective norm* terhadap *purchase intention*. Penelitian serupa oleh Pang *et al.* (2021) di Malaysia menyatakan *attitude* memiliki pengaruh positif dalam memediasi *subjective norm* terhadap *purchase intention*. *Attitude* juga memediasi variabel *religiosity*, penelitian terdahulu oleh Widyanto & Sitohang (2022) di Indonesia menyatakan *attitude* memiliki pengaruh positif dalam memediasi *religiosity* terhadap *purchase intention*. Akan tetapi penelitian oleh Rizkitysha & Hananto (2022) di Indonesia menyatakan *attitude* memiliki pengaruh negatif dalam memediasi *religiosity* terhadap *purchase intention*.

Memiliki perilaku yang dapat menentukan keinginan dalam membeli produk Halal *brands* terdapat *subjective norm*. *Subjective norm* merupakan komponen penting ketika seseorang mencoba untuk mengevaluasi *purchase intention* dari pelanggan (Garg & Joshi, 2018). Berkaitan dengan Halal *brands* memiliki aturan-aturan yang digunakan untuk mengukur perilaku pelanggan,

meliputi pencakupan pengaruh lingkungan menjadikan *subjective norm* pada persepsi sebagai norma sosial yang diberikan pada pelanggan untuk melakukan suatu tindakan dalam menahan diri (Obrenovic *et al.*, 2021). Penelitian terdahulu oleh Aksoy & Abdulfatai (2019) di Nigeria menyatakan bahwa *subjective norm* memiliki pengaruh positif terhadap *purchase intention*. Akan tetapi hasil penelitian Bukhari *et al.* (2021) di India dan Pakistan memiliki hasil yang berbeda yaitu *subjective norm* memiliki pengaruh negatif terhadap *purchase intention*.

Keyakinan pelanggan dalam menentukan produk Halal *brands* tidak luput dari *religiosity*. *Religiosity* adalah faktor penting dalam mempengaruhi perilaku dan sikap dari pelanggan (Madni *et al.*, 2016, dalam Alotaibi & Abbas, 2022). Pelanggan memiliki perbedaan seperti keyakinan yang berbeda, setiap perbedaan dapat mempengaruhi cara hidup, preferensi, dan apa yang para pelanggan konsumsi atau gunakan (Niazi *et al.*, 2019). *Religiosity* didasarkan pada tindakan yang seimbang yang membawa perubahan positif dalam bermasyarakat dengan melarang penggunaan sumber daya secara berlebihan dan membina kesejahteraan (Gardner, 2002, dalam Alotaibi & Abbas, 2022). Hal tersebut didukung penelitian terdahulu oleh Wang & Wong (2021) di China yang menunjukkan *religiosity* memiliki pengaruh positif terhadap *purchase intention*. Penelitian selanjutnya oleh Memon *et al.* (2020) di Pakistan juga memiliki hasil sama yaitu *religiosity* memiliki pengaruh positif terhadap *purchase intention*.

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka pembahasan akan diberi judul **“Pengaruh *Subjective Norm* dan *Religiosity* terhadap *Purchase Intention* dari Halal *Brands* dengan *Attitude* sebagai Mediasi di Jakarta”**.

2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijabarkan, maka masalah baru yang dapat diidentifikasi. Beberapa masalah tersebut dapat dirumuskan sebagai berikut:

- a. *Subjective norm* memiliki pengaruh yang positif terhadap *purchase intention*.
- b. *Religiosity* memiliki pengaruh yang positif terhadap *purchase intention*.

- c. *Subjective norm* memiliki pengaruh yang positif terhadap *purchase intention* melalui *attitude*.
- d. *Religiosity* memiliki pengaruh yang positif terhadap *purchase intention* melalui *attitude*.
- e. *Perceived behavioral control* memiliki pengaruh yang positif terhadap *purchase intention*.
- f. *Affective attitude* memiliki pengaruh yang positif terhadap *purchase intention*.
- g. *Self-presentation attitude* memiliki pengaruh yang positif terhadap *purchase intention*.
- h. *Brand trust* memiliki pengaruh yang positif terhadap *purchase intention*.

3. Batasan Masalah

Mengingat luasnya ruang lingkup dalam penelitian, maka perlu adanya batasan-batasan masalah yang jelas, dibuat dan juga diselesaikan dalam penelitian ini. Adapun batasan-batasan masalah sebagai berikut:

- a. Pemilihan subjek dalam penelitian ini yang digunakan dan dibatasi hanya pada pengguna Halal *brands* yang berdomisili di Jakarta. Pembatasan tersebut dilakukan dengan tujuan agar pengumpulan data lebih efisien dan juga efektif dari segi jarak, biaya, dan waktu.
- b. Variabel penelitian yang dibahas merupakan *subjective norm*, *religiosity*, *purchase intention* dan *attitude* pada produk Halal *brands*.

4. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang, identifikasi masalah dan batasan masalah maka rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

- a. Apakah *subjective norm* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *purchase intention*?
- b. Apakah *religiosity* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *purchase intention*?

- c. Apakah *subjective norm* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *purchase intention* melalui *attitude*?
- d. Apakah *religiosity* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *purchase intention* melalui *attitude*?

B. Tujuan dan Manfaat

1. Tujuan

Tujuan dari penelitian ini untuk menguji secara empiris:

- a. Pengaruh *subjective norm* terhadap *purchase intention* pengguna Halal *brands* di Jakarta.
- b. Pengaruh *religiosity* terhadap *purchase intention* pengguna Halal *brands* di Jakarta.
- c. Pengaruh *subjective norm* terhadap *purchase intention* pengguna Halal *brands* melalui *attitude* di Jakarta.
- d. Pengaruh *religiosty* terhadap *purchase intention* pengguna Halal *brands* melalui *attitude* di Jakarta.

2. Manfaat

Berdasarkan tujuan penelitian yang hendak dicapai, maka penelitian ini terbagi menjadi dua kategori yaitu manfaat secara teoritis dan manfaat secara praktis yang dijabarkan sebagai berikut:

- a. Manfaat Teoritis

Membuktikan seberapa besar pengaruh *subjective norm*, dan *religiosity* terhadap *purchase intention* melalui *attitude*.

- b. Manfaat Praktis

Agar penelitian ini dapat dijadikan referensi Halal *brands* pada bidang pemasaran, khususnya mempertahankan serta meningkatkan *purchase intention* Halal *brands*. Dengan dilakukan penelitian ini diharapkan Halal *brands* dapat meningkatkan performa guna menjalin hubungan jangka panjang dengan pelanggan dan juga dapat bertahan pada industri usaha

DAFTAR BACAAN

- Aji, H. M., & Dharmmesta, B. S. (2019). Subjective norm vs dogmatism: Christian consumer attitude towards Islamic TV advertising. *Journal of Islamic Marketing*, 10(3), 961-980.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211.
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1980). *Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior*. Michigan: Prentice-Hall.
- Aksoy, H., & Abdulfatai, O. Y. (2019). Exploring the impact of religiousness and culture on luxury fashion goods purchasing intention A behavioural study on Nigerian Muslim consumers. *Journal of Islamic Marketing*, 10(3), 768-789.
- Alotaibi, A., & Abbas, A. (2022). Islamic religiosity and green purchase intention: a perspective of food selection in millennials. *Journal of Islamic Marketing*. <https://doi.org/10.1108/JIMA-06-2021-0189>
- Aruan, D. T., & Wirdania, I. (2020). You are what you wear: examining the multidimensionality of religiosity and its influence on attitudes and intention to buy Muslim fashion clothing. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 24(1), 121-136.
- Baran, T., & Barutçu, S. (2022). Attitudes toward the design of Islamic mobile shopping apps in Turkey: the case of hijab clothing mobile apps from the perspective of conservative consumers. *Journal of Islamic Accounting and Business Research*.
- Bukhari, S. N., Isa, S. M., & Nee, G. Y. (2021). Halal vaccination purchase intention A comparative study between Muslim consumers in Malaysia and Pakistan. *Journal of Islamic Marketing*, 12(4), 670-689.

- Chakraborty, U. (2019). The impact of source credible online reviews on purchase intention: The mediating roles of brand equity dimensions. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 13(2), 142-161.
- Dalziel, R. C., & Klerk, N. D. (2021). Media and group influence on Generation Y consumers' attitudes towards beauty products. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 25(1), 111-132.
- Fachrurazi, & Fahham, A. M. (2022). Building halal industry in Indonesia: the role of electronic word of mouth to strengthen the halal brand image. *Journal of Islamic Marketing*.
- Firmansyah, T. (2022, Maret 14). *Ini Logo Halal di Sejumlah Negara, Versi Terbaru Indonesia Termasuk Paling Beda*. Diambil kembali dari *Republika.co.id*: <https://www.republika.co.id/berita/r8ptc3377/ini-logo-halal-di-sejumlah-negara-versi-terbaru-indonesia-termasuk-paling-beda>
- Gamil, Y., & Rahman, I. A. (2021). Studying the relationship between causes and effects of poor communication in construction projects using PLS-SEM approach. *Journal of Facilities Management*.
- Garg, P., & Joshi, R. (2018). Purchase intention of "Halal" brands in India: the mediating effect of attitude. *Journal of Islamic Marketing*, 9(3), 683-694.
- Gkouna, O., Tsekouropoulos, G., Theocharis, D., Hoxha, G., & Gounas, A. (2022). The impact of family business brand trust and crisis management practices on customer purchase intention during Covid-19. *Journal of Family Business Management*.
- Goodrich, K., Benden, M., Munch, J., & Wamwara, W. (2021). Will college students take a stand? Effects of health orientations on purchase decision factors for standing desks. *Journal of Product & Brand Management*, 30(7), 949-963.
- Hair, J. F., Hult, G. T., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*, 2nd ed.,. California: Sage.

- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2-24.
- Han, M., Lee, D. H., & Kang, H. G. (2020). Market anomalies in the Korean stock market. *Journal of Derivatives and Quantitative Studies: 선물연구*, 28(2), 3-50.
- Hussain, M., Islam, T., & Rehman, S. U. (2022). What you see is what you get: assessing in-game advertising effectiveness. *Journal of Research in Interactive Marketing*.
- Jain, S. (2020). Assessing the moderating effect of subjective norm on luxury purchase intention: a study of Gen Y consumers in India. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 48(5), 517-536.
- Kasber, A., El-Bassiouny, N., & Hamed, S. (2022). Can religiosity alter luxury and counterfeit consumption? An empirical study in an emerging market. *Journal of Islamic Marketing*. <https://doi.org/10.1108/JIMA-02-2022-0058>
- Khan, M. A., Hashim, S. B., Iqbal, A., Bhutto, M. Y., & Mustafa, G. (2022). Antecedents of halal brand equity: a study of halal food sector of Malaysia. *Journal of Islamic Marketing*, 13(9), 1858-1871.
- Kim, M., Park, J., & Yoon, Y. (2022). Assessing spectator motivation for the Paralympics: the mediating role of attitude. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*.
- Leavy, P. (2017). *Research Design Quantitative, Qualitative, Mixed Methods, Arts-Based, and Community-Based Participatory Research Approaches*. New York: Guilford Press.
- Liyanapathirana, N., & Akroyd, C. (2022). eligi sity and acc untants' et ical decision-making in a religious country with a high level of corruption. *Pacific Accounting Review*.

- Maar, D., Besson, E., & Kefi, H. (2022). Fostering positive customer attitudes and usage intentions for scheduling services via chatbots. *Journal of Service Management*.
- Malhotra, N. K., Nunan, D., & Birks, D. F. (2017). *Marketing Research An Applied Approach*. New York: Pearson.
- Marzouk, Y. Y., & Jin, J. (2022). Impact of environmental scanning on organizational resilience and competitive advantage: a study of Egyptian SMEs. *Continuity & Resilience Review*, 4(2), 192-223.
- Memon, Y. J., Azhar, S. M., Haque, R., & Bhutto, N. A. (2020). Religiosity as a moderator between theory of planned behavior and halal purchase intention. *Journal of Islamic Marketing*, 11(6), 1821-1836. <https://doi.org/10.1108/JIMA-01-2019-0006>
- Muhammad, M. A., Elistina, A. B., & Ahmad, S. (2020). The challenges faced by halal certification authorities in managing the halal certification process in Malaysia. *Food Research*, 4(1), 170-178.
- Niazi, M. A., Ghani, U., & Aziz, S. (2019). Impact of islamic religiosity on consumers' attitudes towards islamic and conventional ways of advertisements, attitude towards brands and purchase intentions. *Business & Economic Review*, 11(1), 1-30.
- Nitzl, C., Roldan, J. L., & Cepeda, G. (2016). Mediation analysis in partial least squares path modeling Helping researchers discuss more sophisticated models. *Industrial Management & Data Systems*, 116(9), 1849-1864.
- Nwachukwu, C., Vu, H. M., Chladkova, H., & Agboga, R. S. (2022). Psychological empowerment and employee engagement: role of job satisfaction and religiosity in Nigeria. *Industrial and Commercial Training*, 54(4), 666-687.
- Obrenovic, B., Du, J., Godinic, D., & Tsoy, D. (2021). Personality trait of conscientiousness impact on tacit knowledge sharing: the mediating effect of eagerness and subjective norm. *Journal of Knowledge Management*, 26(5), 1124-1163.

- Orville, G., & Rodhiah. (2022). The effect of information technology culture on online business success in Jakarta. *Budapest International Research and Critics Institute-Journal*, 5(3), 23483-23491.
- Pang, . . ., Tan, B. C., Lau, T. C. . . . ntecedents f c nsumers' purc ase intention towards organic food: integration of theory of planned behavior and protection motivation theory. *Sustainability Journal*, 1-18. <https://doi.org/10.3390/su13095218>
- Pradani, H. H., & Muthohar, M. (2022). The influence of social media marketing on purchase intention and brand loyalty (study on the batik fashion customer in Pekalongan). *Budapest International Research and Critics Institute-Journal*, 5(3), 21772-21786.
- Riansyah, F., Syahrizal, D., Usman, S., Mudatsir, & Saputra, I. (2022). Analysis of perception factors, knowledge and attitudes of coffee shop visitors to the risk of spreading Covid -19. *Budapest International Research and Critics Institute-Journal*, 5(1), 3977-3989.
- Rizkitysha, T. L., & Hananto, A. (2022). Do knowledge, perceived usefulness of halal label and religiosity affect attitude and intention to buy halal-labeled detergent? *Journal of Islamic Marketing*, 13(3), 649-670.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods For Business: A Skill Building Approach, 7th Edition*. West Sussex: John Wiley & Sons.
- Septiarini, D. F., Ratnasari, R. T., Salleh, M. C., Herianingrum, S., & Sedianingsih. (2022). Drivers of behavioral intention among non-Muslims toward halal cosmetics: evidence from Indonesia, Malaysia, and Singapore. *Journal of Islamic Accounting and Business Research*.
- Setiawan, B., Afiff, A. Z., & Heruwasto, I. (2021). The role of norms in predicting waste sorting behavior. *Journal of Social Marketing*, 11(3), 224-239.
- Sumarliah, E., Khan, S. U., & Khan, I. U. (2021). Online hijab purchase intention: the influence of the Coronavirus outbreak. *Journal of Islamic Marketing*, 12(3), 598-621. <https://doi.org/10.1108/JIMA-09-2020-0302>

- Tanzaretha, C., & Rodhiah. (2022). Experience quality, customer brand engagement, brand performance and brand loyalty to purchase intention. *Budapest International Research and Critics Institute-Journal*, 5(1), 2396-2405.
- Usakli, A., & Kucukergin, K. G. (2018). Using partial least squares structural equation modeling in hospitality and tourism Do researchers follow practical guidelines? *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 30(11), 3462-3512.
- Ustaahmetoglu, E. (2020). The influence of different advertisement messages and levels of religiosity on attitude and purchase intention. *International Journal of Islamic and Middle Eastern Finance and Management*, 13(2), 339-357.
- Vu, D. M., Ha, N. T., Ngo, T. V., Pham, H. T., & Duong, C. D. (2021). Environmental corporate social responsibility initiatives and green purchase intention: an application of the extended theory of planned behavior. *Social Responsibility Journal*.
- Wang, L., & Wong, P. P. (2021). Marketing of environmentally friendly hotels in China through religious segmentation: a theory of planned behaviour approach. *Tourism Review*, 76(5), 1164-1180. <https://doi.org/10.1108/TR-08-2019-0327>
- Wannasupchue, W., Mohamad, S. F., Ishak, F. A., & Abidin, U. F. (2021). Challenges to obtain halal certification among restaurants in northeast Thailand. *Journal of Islamic Marketing*.
- Widyanto, H. A., & Sitohang, I. A. (2021). Muslim millennial's purchase intention of halal-certified cosmetics and pharmaceutical products: the mediating effect of attitude. *Journal of Islamic Marketing*, 13(6), 1373-1394.
- Wijaya, C. (2019, Agustus 14). *Produk halal: Dari kulkas hingga kosmetik, sertifikasi sebagai tren bisnis atau kapitalisasi agama?* Diambil kembali dari BBC News Indonesia: <https://www.bbc.com/indonesia/indonesia-49261085>

William, & Rodhiah. (2022). Analysis of factors that influence student readiness entrepreneurship in Jakarta. *Budapest International Research and Critics Institute-Journal*, 5(3), 22346-22353.

Zailani, S., Iranmanesh, M., Aziz, A. A., & Kanapathy, K. (2017). Halal logistics opportunities and challenges. *Journal of Islamic Marketing*, 8(1), 127-139

