

SKRIPSI

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI
BEHAVIOR OF HALAL LABELED-FOOD SHOPPING
KONSUMEN SARI ROTI DI JAKARTA DENGAN
IMAGE DAN TRUST SEBAGAI VARIABEL MEDIASI**



DIAJUKAN OLEH: NAMA :

JESSLYN ANGELA NIM :

115190227

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

PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS TARUMANAGARA

JAKARTA

2023

SKRIPSI

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI
BEHAVIOR OF HALAL LABELED-FOOD SHOPPING
KONSUMEN SARI ROTI DI JAKARTA DENGAN
IMAGE DAN TRUST SEBAGAI VARIABEL MEDIASI**



DIAJUKAN OLEH: NAMA :

JESSLYN ANGELA NIM :

115190227

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

PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS TARUMANAGARA

JAKARTA

2023

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama Mahasiswa : Jesslyn Angela

NPM (Nomor Pokok Mahasiswa) : 115190227

Program Studi : SI Manajemen

Alamat : 

Telp: _____

HP:  _____

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, 19 Desember 2022



Jesslyn Angela

Nama Lengkap Mahasiswa

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.

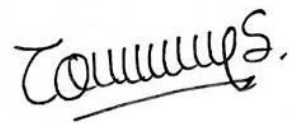
UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JAKARTA

HALAMAN TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

NAMA : JESSLYN ANGELA
NIM : 115190227
PROGRAM/JURUSAN : S1 / MANAJEMEN BISNIS
KONSENTRASI : PEMASARAN
JUDUL SKRIPSI : FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI
BEHAVIOR OF HALAL LABELED-FOOD
SHOPPING KONSUMEN SARI ROTI DI
JAKARTA DENGAN *IMAGE* DAN *TRUST*
SEBAGAI VARIABEL MEDIASI

Jakarta, 15 Desember 2022

Pembimbing,



(Tommy Setiawan Ruslim S.E., M.M.)

**UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JAKARTA**

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

NAMA : JESSLYN ANGELA
NIM : 115190227
PROGRAM / JURUSAN : S1 / MANAJEMEN
JUDUL SKRIPSI : FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI
*BEHAVIOR OF HALAL LABELED-FOOD
SHOPPING* KONSUMEN SARI ROTI DI
JAKARTA DENGAN *IMAGE* DAN *TRUST*
SEBAGAI VARIABEL MEDIASI

Telah diuji pada Ujian Skripsi tanggal 11 Januari 2023 dan dinyatakan lulus, dengan tim penguji yang terdiri atas:

1. Ketua Penguji : Dr. Sarwo Edy Handoyo S.E., M.M.
2. Anggota Penguji : Andi Wijaya S.E., M.M.

Jakarta, 11 Januari 2023

Pembimbing,



(Tommy Setiawan Ruslim S.E., M.M.)

ABSTRACT

TARUMANAGARA UNIVERSITY

FACULTY OF ECONOMICS AND BUSINESS

JAKARTA

- (A) JESSLYN ANGELA
- (B) *FACTORS INFLUENCING BEHAVIOR OF HALAL LABELED-FOOD SHOPPING SARI ROTI IN JAKARTA WITH IMAGE AND TRUST AS MEDIATION VARIABLES*
- (C) XVI + 146 Pages, 44 Tables, 9 Pictures, 11 Attachments.
- (D) *MARKETING MANAGEMENT*
- (E) *Abstract: The halal logo is one of the consideration factors made by Muslim consumers in choosing the food they will consume. With the halal logo in the food packaging, will affect behavior of halal labeled-food shopping Sari Roti in Jakarta. The purpose of this research is to test the influence of spirituality, subjective norm, image, trust and intention towards behavior of halal labeled-food shopping Sari Roti in Jakarta. The sample was selected by 220 respondents of Sari Roti consumers in Jakarta. Data processing in this research used the Smart-PLS 3.2.9 program. The results show that subjective norms, image and intention have a positive and significant influence on the behavior of halal labeled-food shopping Sari Roti in Jakarta. Meanwhile, spirituality and trust does not have a significant influence on the behavior of halal labeled-food shopping of Sari Roti consumers in Jakarta.*
Keywords: Behavior of Halal Labeled-food Shopping, Spirituality, Subjective Norm, Image, Trust.
- (F) *References* 40 (1991-2022)
- (G) Tommy Setiawan Ruslim, S.E., M.M.

ABSTRAK

UNIVERSITAS TARUMANAGARA

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

JAKARTA

- (A) JESSLYN ANGELA
- (B) FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI *BEHAVIOR OF HALAL LABELED-FOOD SHOPPING* KONSUMEN SARI ROTI DI JAKARTA DENGAN *IMAGE* DAN *TRUST* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI
- (C) XVI + 146 Halaman, 44 Tabel, 9 Gambar, 11 Lampiran
- (D) MANAJEMEN PEMASARAN
- (E) Abstrak: Logo halal menjadi salah satu faktor pertimbangan yang dilakukan oleh konsumen Muslim dalam memilih makanan yang akan dikonsumsi. Dengan adanya logo halal dalam kemasan makanan, akan berpengaruh terhadap *behavior of halal labeled-food shopping* Sari Roti di Jakarta. Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh *spirituality*, *subjective norm*, *image*, *trust* dan *intention* terhadap *behavior of halal labeled-food shopping* Sari Roti di Jakarta. Sampel dipilih sebanyak 220 responden konsumen Sari Roti di Jakarta. Pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan program *Smart-PLS 3.2.9*. Hasilnya menunjukkan bahwa *subjective norm*, *image* dan *intention* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *behavior of halal labeled-food shopping* Sari Roti di Jakarta. Sedangkan *spirituality* dan *trust* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *behavior of halal labeled-food shopping* konsumen Sari Roti di Jakarta.
Kata kunci: *Behavior of Halal Labeled-food Shopping*, *Spirituality*, *Subjective Norm*, *Image*, *Trust*.
- (F) Daftar Acuan 40 (1991-2022)
- (G) Tommy Setiawan Ruslim, S.E., M.M.

*“The Future Depends on
What We do in The Present.”*

-Mahatma Gandhi

Karya sederhana ini kupersembahkan:
untuk yang tercinta
Papa dan Mama,
Sahabat dan Teman-Teman
Sekalian.

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas berkat dan rahmatNya, penulisan skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik dan tepat waktu. Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat dalam mencapai gelar sarjana Ekonomi jurusan S1 Manajemen pada fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara Jakarta.

Pada kesempatan ini, penulis ingin menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada pihak-pihak yang telah memberikan bimbingan, dorongan, dan semangat kepada penulis, sehingga terwujudnya skripsi ini, yaitu kepada yang terhormat:

1. Kedua Orang Tua saya yaitu, Papa dan Mama yang selalu memberikan semangat serta dukungan selama penyusunan skripsi.
2. Bapak Tommy Setiawan Ruslim, S.E., M.M. selaku Dosen Pembimbing yang telah berkenan untuk meluangkan waktu, tenaga dan pikiran dalam memberikan masukan, bimbingan dan pengarahan yang sangat bermanfaat kepada saya dalam penyusunan skripsi ini.
3. Bapak Dr. Sawidji Widoatmojo, S.E., M.M., MBA., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara.
4. Bapak Frangky Slamet, S.E., M.M., selaku Kepala Program Studi Sarjana Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara.
5. Segenap Dosen dan Staf Pengajar yang telah memberikan bekal ilmu pengetahuan kepada saya selama masa perkuliahan.
6. Sahabat-sahabat Rahasia Negara: Angel Sanada, Jessica Fedora, Jessica Irawan dan Nesya Verdelia Valeta yang telah membantu dan memberi semangat kepada penulis agar cepat menyelesaikan skripsi ini.
7. Teman-teman seperjuangan dalam menyelesaikan skripsi: Chyntia Angelina, Clarissa Vania dan Fransiska Marcellina yang telah memberikan bantuan pengetahuan dan semangat kepada penulis selama penyusunan skripsi.

8. Dan pihak lain yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah membantu penulis dalam memberikan ide, semangat serta dukungan agar dapat menyelesaikan skripsi tepat waktu.

Saya menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna baik dalam isi, tata bahasa, maupun dari segi penyusunan. Mengingat keterbatasan saya, dengan tangan terbuka saya bersedia menerima kritik dan saran guna melengkapi skripsi ini. Akhir kata, semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi para pembaca.

Jakarta, 11 Januari 2023

Penulis,

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Jesslyn Angela', with a large loop on the left side.

(Jesslyn Angela)

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
SURAT PERNYATAAN TIDAK MELAKUKAN PLAGIAT.....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI.....	iv
ABSTRACT.....	iv
ABSTRAK.....	vi
HALAMAN MOTTO.....	vii
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	viii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. PERMASALAHAN.....	1
1. Latar Belakang Masalah	1
2. Identifikasi Masalah.....	8
3. Batasan Masalah	8
4. Rumusan Masalah.....	9
B. TUJUAN DAN MANFAAT	10
1. Tujuan Penelitian	10
2. Manfaat Penelitian	11
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	12
A. GAMBARAN UMUM TEORI	12
B. DEFINISI KONSEPTUAL VARIABEL	15
C. KAITAN ANTAR VARIABEL	20
D. KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS	34
BAB III METODE PENELITIAN	36
A. DESAIN PENELITIAN.....	36

___ B. POPULASI, TEKNIK PEMILIHAN SAMPEL, DAN UKURAN SAMPEL	36
___ C. OPERASIONAL VARIABEL DAN INSTRUMEN	38
___ D. ANALISIS VALIDITAS DAN RELIABILITAS	44
___ E. ANALISIS DATA	52
___ F. ASUMSI ANALISIS DATA	55
BAB IV HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN	56
A. DESKRIPSI SUBJEK PENELITIAN	56
B. DESKRIPSI OBJEK PENELITIAN	59
C. HASIL UJI ASUMSI DATA	69
D. HASIL ANALISIS DATA	70
E. PEMBAHASAN	83
BAB V PENUTUP	89
A. KESIMPULAN	89
B. KETERBATASAN DAN SARAN	90
DAFTAR PUSTAKA	94
LAMPIRAN	100
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	145
HASIL PEMERIKSAAN TURNITIN	146

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Kaitan antara spirituality terhadap behavior of halal labeled-food shopping.....	21
Tabel 2. 2 Kaitan antara spirituality terhadap image	22
Tabel 2. 3 Kaitan antara image terhadap behavior of halal labeled-food shopping	24
Tabel 2. 4 Kaitan antara spirituality terhadap behavior of halal labeled-food shopping melalui mediasi image.....	26
Tabel 2. 5 Kaitan antara spirituality terhadap trust.....	27
Tabel 2. 6 Kaitan antara trust terhadap behavior of halal labeled-food shopping .	28
Tabel 2. 7 Kaitan antara spirituality terhadap behavior of halal labeled-food shopping melalui mediasi trust	30
Tabel 2. 8 Kaitan antara subjective norms terhadap intention.....	31
Tabel 2. 9 Kaitan antara intention terhadap behavior of halal labeled-food shopping	33
Tabel 3. 1 Operasionalisasi Variabel Spirituality	39
Tabel 3. 2 Operasionalisasi Variabel Subjective Norms	39
Tabel 3. 3 Operasionalisasi Variabel Behavior of Halal Labeled-food Shopping.	41
Tabel 3. 4 Operasionalisasi Variabel Image	42
Tabel 3. 5 Operasionalisasi Variabel Trust.....	42
Tabel 3. 6 Operasionalisasi Variabel Intention.....	43
Tabel 3. 7 Hasil Analisis Validitas – Loading Factor.....	45
Tabel 3. 8 Hasil Analisis Validitas – Loading Factor Final.....	47
Tabel 3. 9 Hasil Analisis Validitas Konvergen.....	48
Tabel 3. 10 Hasil Analisis Validitas Diskriminan – Fornell larcker Criterion	49
Tabel 3. 11 Hasil Analisis Validitas Diskriminan – Cross Loading.....	50
Tabel 3. 12 Hasil Analisis Reliabilitas.....	51
Tabel 4. 1 Tanggapan Responden Terhadap Spirituality.....	59
Tabel 4. 2 Tanggapan Responden Terhadap Image.....	61
Tabel 4. 3 Tanggapan Responden Terhadap Trust	62

Tabel 4. 4 Tanggapan Responden Terhadap Subjective Norm	63
Tabel 4. 5 Tanggapan Responden Terhadap Intention	65
Tabel 4. 6 Tanggapan Responden Terhadap Behavior of Halal Labeled-food Shopping	67
Tabel 4. 7 Hasil Analisis Multikolinearitas	69
Tabel 4. 8 Hasil Pengujian R-Square.....	71
Tabel 4. 9 Hasil Pengujian <i>F-Square</i>	71
Tabel 4. 10 Hasil Pengujian Q-Square.....	72
Tabel 4. 11 Path Coefficients.....	73
Tabel 4. 12 Hasil Uji Hipotesis Pertama.....	75
Tabel 4. 13 Hasil Uji Hipotesis Kedua	76
Tabel 4. 14 Hasil Uji Hipotesis Ketiga	76
Tabel 4. 15 Hasil Uji Hipotesis Keempat	77
Tabel 4. 16 Hasil Uji Hipotesis Kelima.....	78
Tabel 4. 17 Hasil Uji Hipotesis Keenam	78
Tabel 4. 18 Hasil Uji Hipotesis Ketujuh.....	79
Tabel 4. 19 Hasil Uji Hipotesis Kedelapan.....	80
Tabel 4. 20 Hasil Uji Hipotesis Kesembilan.....	80
Tabel 4. 21 Rekapitulasi Hasil Uji Hipotesis.....	81
Tabel 4. 22 Hasil Uji Analisis Mediasi <i>Image</i>	82
Tabel 4. 23 Hasil Uji Analisis Mediasi <i>Trust</i>	83

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Grafik penjualan ritel di Indonesia selama pandemi.....	2
Gambar 1. 2 Macam-macam produk Sari Roti	4
Gambar 2. 1 Model Penelitian	35
Gambar 3. 1 Diagram Full Mediation.....	54
Gambar 3. 2 Diagram Partial Mediation.....	55
Gambar 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	56
Gambar 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	57
Gambar 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan	58
Gambar 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	58

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner	100
Lampiran 2 Hasil Kuesioner	105
Lampiran 3 Hasil Uji Validitas Konvergen	136
Lampiran 4 Hasil Uji Validitas Diskriminan	137
Lampiran 5 Hasil Uji Reliabilitas	138
Lampiran 6 Hasil Uji Multikolinearitas (VIF).....	139
Lampiran 7 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R2).....	140
Lampiran 8 Hasil Uji Effect Size (f2).....	141
Lampiran 9 Hasil Uji Predictive Relevance (Q2)	142
Lampiran 10 Hasil Uji Hipotesis	143
Lampiran 11 Hasil Analisis Mediasi	144

BAB I

PENDAHULUAN

A. PERMASALAHAN

1. Latar Belakang Masalah

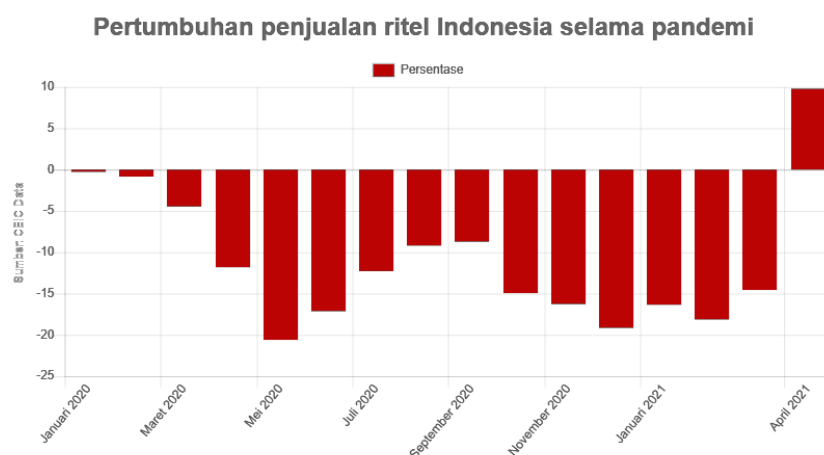
Tahun 2020 merupakan tahun dimana virus covid-19 masuk ke Indonesia untuk pertama kalinya. Virus corona atau yang biasa disebut covid-19 adalah virus yang menyerang sistem pernapasan. Virus corona bisa menyebabkan gangguan ringan pada sistem pernapasan, infeksi paru-paru yang berat, hingga yang paling parah adalah kematian. Virus corona ini dapat menyebar dengan cepat melalui udara. Hal ini menyebabkan hampir seluruh masyarakat Indonesia memilih untuk tetap didalam rumah dalam melakukan kegiatan pembelajaran atau pekerjaan.

Virus covid-19 membawa pengaruh sangat besar bagi masyarakat luas terutama dalam sektor industri makanan. Sebagian besar sektor industri mengalami penurunan penjualan yang disebabkan oleh menurunnya daya tarik seseorang untuk berbelanja secara langsung. Menurut hasil survei yang dilakukan oleh perusahaan konsultan pemasaran, MarkPlus Inc menyimpulkan bahwa transaksi belanja secara offline mengalami penurunan drastis pada masa pandemi yakni dari 52,3% menjadi 28,9% (tirto.id, 2020). Hal ini menunjukkan adanya perubahan kebiasaan masyarakat dalam berbelanja sebelum dan selama pandemi covid-19.

Salah satu cara pemasaran produk yang dilakukan oleh pengusaha adalah secara retail. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) retail adalah usaha bersama dalam bidang perniagaan dalam jumlah kecil kepada pengguna akhir. Rantai pasokan retail meliputi produsen, pedagang grosir, retailer dan berakhir pada konsumen. Retail menguntungkan bagi produsen maupun konsumen.

Bagi produsen, retail memberikan manfaat karena produsen tidak perlu terjun langsung ke konsumen akhir untuk menjual produknya dan produsen dapat menghemat biaya tanpa perlu mendirikan anak perusahaan untuk menjajakan langsung produknya kepada konsumen. Sedangkan bagi konsumen, dengan adanya retail produk dapat lebih mudah ditemukan dan konsumen dapat membeli produk dengan mengecur.

Sejak Januari 2020, sektor ritel mengalami penurunan penjualan. Hal ini terlihat dari data penjualan yang *minus* (data.alinea.id, 2021). Kondisi ini diperparah karena pada tahun yang sama tepatnya pada bulan Maret 2020 virus covid-19 masuk ke tanah air dan terjadi pandemi yang cukup lama. Penjualan ritel terus tercatat *minus* sepanjang pandemi.



Sumber: data.alinea.id, 2021

Gambar 1. 1 Grafik penjualan ritel di Indonesia selama pandemi

Ada banyak perusahaan dagang yang melakukan penjualan dengan ritel. Terutama untuk sektor industri pengolahan yang semakin mengalami tingkat persaingan yang ketat. Hal ini dilakukan untuk mempengaruhi daya beli konsumen yang berdampak pada tingkat permintaan konsumen. Fenomena ini menunjukkan bahwa perilaku konsumen dalam keputusan pembelian semakin selektif.

Menurut Wikipedia, industri pengolahan adalah cabang manufaktur yang berhubungan dengan rumus dan resep pembuatan, dan dapat dibandingkan dengan manufaktur diskrit, yang berkaitan dengan satuan diskrit, tagihan bahan dan perakitan komponen. Selain itu industri pengolahan adalah hal umum di dalam industri makanan, minuman, kimia, farmasi, barang konsumen kemasan, dan bioteknologi. Industri pengolahan pangan terdiri dari banyak macam, beberapa macam diantaranya adalah penggilingan beras, produksi tapioka, produksi minyak sawit, kopi, kakao, teh, dan juga pengolahan roti.

Salah satu industri pengolahan adalah produsen roti. Roti termasuk dalam produk *bakery* yang sangat populer di kalangan masyarakat. Di Indonesia, awalnya hanya masyarakat menengah ke atas yang gemar mengonsumsi roti. Namun, pada saat ini semua kalangan di Indonesia sebagian besar telah mengonsumsi roti untuk sarapan dan makanan disela waktu sibuk. Usaha roti semakin mengalami pertumbuhan pesat sehingga semakin kompetitif. Tetapi berbeda dengan salah satu produsen roti ternama di Indonesia yaitu Sari Roti dari PT. Nippon Indosari Corpindo, Tbk yang mengalami penurunan laba penjualan pada saat tahun 2020.

Sekilas tentang produsen PT Nippon Indosari Corpindo, Tbk ("Perseroan") berdiri pada tahun 1995. Pabrik pertama berlokasi di Blok W, Kawasan Industri Jababeka, Cikarang. Untuk memenuhi permintaan konsumen yang terus meningkat, Perseroan mengembangkan usahanya dengan mendirikan pabrik di Pasuruan pada tahun 2005. Besarnya permintaan masyarakat atas produk Sari Roti membuat Perseroan kembali membangun pabrik ketiga pada tahun 2008 yang juga berlokasi di Kawasan Industri Jababeka Cikarang. Kemudian disusul dengan pembangunan pabrik di Semarang, Medan dan Cikarang Barat pada tahun 2011. Pada tahun 2012, Perseroan membangun 2 pabrik baru yang berlokasi di Palembang dan Makassar.

Sari Roti yang merupakan produk dari PT Nippon Indosari Corpindo, Tbk adalah sebuah perusahaan yang bergerak dalam industri penjualan roti yang tidak hanya berorientasi pada perolehan keuntungan semata tetapi juga lebih berupaya dalam pemenuhan kebutuhan dan peningkatan kesejahteraan masyarakat. Sari Roti mendapatkan penghargaan *Top Brand Awards* selama empat tahun berturut-turut sejak tahun 2012. Kriteria "top" disini berdasarkan survei yang dilakukan oleh *Frontier Consulting Group*. Adapun tiga variabel *Top Brand Index* meliputi *Mind Share*, *Market Share*, dan *Commitment Share*. Sari roti berhasil mendapatkan *Top Brand Index* sebesar 71,1%. Penghargaan ini merupakan bentuk kepercayaan konsumen terhadap produk sari roti.

Berdasarkan data yang diungkap oleh CNBC Indonesia (2021), produsen Sari roti, PT. Nippon Indosari Corpindo, Tbk membukukan perolehan laba bersih yang di distribusikan kepada pemilik entitas induk sebesar Rp215,05 miliar pada periode yang berakhir sampai dengan 31 Desember 2020. Perolehan laba bersih tersebut turun 28,56% dari tahun sebelumnya sebesar Rp301,00 miliar. Laba Sari Roti juga mengalami penurunan dimana nilai laba per saham dasar terkoreksi menjadi Rp 35,98 per saham dari sebelumnya Rp49, 29 per saham.



Sumber: Google

Gambar 1. 2 Macam-macam produk Sari Roti

Penjualan bersih Sari Roti pada tahun 2020 mencapai Rp3,21 triliun, turun 3,75% dari tahun 2019 sebesar Rp3,33 triliun. Rincian penjualan Sari Roti ini dikontribusi dari penjualan roti tawar sebesar Rp2,47 triliun, naik dari sebelumnya Rp2,44 triliun. Penjualan roti manis turun menjadi Rp1,08 triliun dari sebelumnya Rp1,28 triliun. Lainnya dikontribusi dari penjualan kue Rp73,61 miliar dan lain-lain Rp11,43 triliun. Sampai dengan Desember 2020, total aset perseroan mencapai Rp4,45 triliun dari posisi akhir Desember 2019 sebesar Rp4,68 triliun. Jumlah tersebut terdiri dari liabilitas sebesar Rp1,22 triliun dan ekuitas Rp3,22 triliun (CNBC Indonesia, 2021).

Sari Roti sebagai salah satu perusahaan besar di Indonesia yang bergerak dalam industri pangan sangat memperhatikan kualitas, fasilitas, kapasitas dan layanan kepada pelanggan dan calon pelanggan. Terutama dalam perihal kehalalan yang menjadi konsentrasi sebagian besar masyarakat Indonesia, Sari Roti telah mendaftarkan sertifikasi halal dan memperolehnya sehingga pada kemasan produk dicantumkan logo halal.

Logo halal atau juga disebut label halal adalah tanda kehalalan suatu produk barang atau jasa sebagai upaya untuk perlindungan konsumen, khususnya mereka yang Muslim. Keputusan kehalalan suatu produk barang atau jasa harus melalui sidang komisi fatwa MUI dan keputusan fatwa kemudian disampaikan kepada BPJPH untuk menjadi dasar penerbitan sertifikat dan label halal. BPJPH merupakan sebuah badan yang dibentuk di bawah kementerian agama dan mempunyai wewenang dalam proses pendaftaran sertifikasi halal yang dilakukan oleh pelaku usaha dan penerbitan sertifikat dan label halalnya. Dengan adanya logo halal pada kemasan suatu produk membuat masyarakat mulai menyadari pentingnya mengkonsumsi makanan halal (Bashir, 2019). Hadirnya industri makanan halal dapat membangkitkan semangat masyarakat yang menginginkan sistem belanja yang sesuai dengan aturan agamanya.

Indonesia sebagai negara dengan mayoritas masyarakat beragama Muslim sangat memperhatikan produk yang akan mereka konsumsi. Terutama dalam berbelanja makanan dalam kemasan. Sebagian masyarakat memperhatikan ada atau tidaknya logo halal dalam kemasan makanan tersebut. Hal ini berhubungan dengan *spirituality* konsumen terhadap apa yang akan dikonsumsi.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh (Muflih & Juliana, 2021), *spirituality* telah terbukti mempengaruhi *behavior of halal labeled-food shopping*. Hal ini tercermin dari perubahan signifikan individu dalam pola belanja dan pemilihan makanan mereka dalam berbelanja. Penelitian menjelaskan bahwa *spirituality* yang merupakan representasi cinta yang konkret dan abstrak, dapat mengubah *image* yang menyebabkan konsumen terus berbelanja untuk produk makanan yang sama (Muflih & Juliana, 2021). *Image* didefinisikan sebagai persepsi dan perasaan seseorang terhadap sebuah merek, di mana perasaan atau persepsi seperti itu mempengaruhi bagaimana konsumen berperilaku terhadap merek dan juga sebagai pikiran, persepsi, dan perilaku subjektif rakyat terhadap merek yang dipengaruhi oleh rasional seseorang dan pengalaman emosional dengan merek tertentu (Keni, Wilson, Dharmawan, 2021). Dengan adanya hal tersebut, *image* memiliki pengaruh terhadap *behavior of halal labeled-food shopping*.

Makanan yang menganut tuntunan agama, ramah lingkungan dan nilai-nilai spiritualitas mendapatkan kepercayaan konsumen yang terbaik (Lubis, 2016) ini membuktikan adanya pengaruh *spirituality* terhadap *trust*. *Trust* diukur berdasarkan tiga dimensi, yaitu; pemenuhan janji, kepercayaan transaksi, dan kejujuran informasi. Hal ini dapat mendorong konsumen untuk berbelanja produk makanan dengan adanya logo halal. Dimana *trust* memiliki pengaruh secara langsung terhadap *behavior of halal labeled-food shopping*. *Spirituality* juga dapat signifikan terhadap *behavior of halal labeled-food shopping* melalui mediasi *trust*.

Pada penelitian yang dilakukan oleh (Nazlida & Normalisa, 2017) terdapat variabel *subjective norms* yang menunjukkan adanya persepsi atau tingkah laku tertentu dalam perilaku belanja makanan berlogo halal. *Subjective norms* menilai hal-hal yang menjadi faktor sosial untuk melakukan atau tidak melakukan suatu perbuatan. *Subjective norms* yang baik dan positif akan mendorong *intention* konsumen dalam membeli suatu produk. *Behavior of halal labeled-food shopping* akan muncul ketika seseorang telah memiliki *intention* terhadap produk tersebut. Maka dari itu, berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Nazlida & Normalisa, 2017) *intention* memiliki pengaruh terhadap *behavior of halal labeled-food shopping*.

Penelitian sebelumnya yaitu penelitian yang dilakukan oleh (Muflih & Juliana, 2021) memfokuskan penelitiannya pada pengaruh spirituality terhadap *behavior of halal labeled-food shopping* baik secara langsung maupun melalui mediasi *image*, *trust* dan *satisfaction*. Dengan hasil penelitian dimana *spirituality* tidak memiliki pengaruh secara langsung terhadap *behavior of halal labeled-food shopping*, namun dapat memiliki pengaruh dengan menggunakan mediasi yaitu *image*, *trust* dan *satisfaction*. Oleh karena itu, fokus penelitian yang dilakukan dalam penelitian ini tidak hanya menguji pengaruh *spirituality* melalui mediasi, tetapi menguji apakah variabel-variabel lain dapat memiliki hubungan langsung terhadap *behavior of halal labeled-food shopping* atau tidak. Dan apakah variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini dapat menjadi faktor pendorong dalam melakukan pembelian makanan berlogo halal.

Berdasarkan penjabaran latar belakang masalah dan gap penelitian yang sudah di jabarkan, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut mengenai **“Faktor-Faktor yang mempengaruhi Behavior of Halal Labeled-Food Shopping konsumen Sari Roti di Jakarta dengan Image dan Trust sebagai variabel mediasi”**.

2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah, maka terdapat beberapa masalah yang dapat diidentifikasi dalam penelitian ini, antara lain sebagai berikut:

- a. *Spirituality* yang merupakan keyakinan spiritualitas akan ajaran dalam agama seseorang dapat mendorong *behavior of halal labeled-food shopping*.
- b. *Image* sebagai citra atau kesan dari konsumen dapat memediasi hubungan antara *spirituality* dan *behavior of halal labeled-food shopping*.
- c. *Trust* sebagai kondisi psikologis individu yang dapat menerima pihak lain untuk melakukan apa yang diharapkan dapat memediasi hubungan antara *spirituality* dan *behavior of halal labeled-food shopping*.
- d. *Subjective Norms* mewakili persepsi konsumen tentang harapan penting orang lain dalam melakukan suatu perilaku dapat mempengaruhi *intention*.
- e. *Intention* yang dimiliki seorang individu ketika ingin membeli suatu barang atau produk dapat mempengaruhi *behavior of halal labeled-food shopping*.
- f. *Satisfaction* dimana kondisi yang menunjukkan terpenuhinya kebutuhan, keinginan dan harapan konsumen terhadap makanan yang akan dibelinya kurang dapat mempengaruhi *behavior of halal labeled-food shopping*.

3. Batasan Masalah

Berdasarkan pada identifikasi masalah yang telah dijabarkan di atas serta luasnya ruang lingkup penelitian dan keterbatasan yang dimiliki oleh peneliti seperti keterbatasan waktu, informasi, dan biaya. Penulis menetapkan beberapa batasan dalam penelitian ini sebagai berikut:

- a. Subjek penelitian yang digunakan dibatasi hanya pada konsumen Sari Roti yang beragama Muslim di Jakarta. Pembatasan atas subjek dan wilayah penelitian bertujuan agar pengumpulan data lebih efektif dan efisien dari segi waktu, tenaga, dan biaya.
- b. Variabel eksogen dalam penelitian ini dibatasi oleh penelitian yang diterapkan oleh (Muflih & Juliana, 2021) dimana variabel eksogen *spirituality* dapat memberikan pengaruh secara signifikan terhadap variabel endogen *behavior of halal labeled-food shopping*. Selain itu variabel *satisfaction* tidak terlalu mempengaruhi *spirituality* terhadap *behavior of halal labeled-food shopping*. Maka peneliti tidak mengambil variabel *satisfaction* dalam penelitian.

4. Rumusan Masalah

Berdasarkan Batasan masalah yang telah diuraikan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Apakah *spirituality* dapat mempengaruhi *behavior of halal labeled-food shopping*?
- b. Apakah *spirituality* dapat mempengaruhi *image* konsumen Sari Roti di Jakarta?
- c. Apakah *image* dapat mempengaruhi *behavior of halal labeled-food shopping* konsumen Sari Roti di Jakarta?
- d. Apakah *spirituality* dapat mempengaruhi *behavior of halal labeled-food shopping* konsumen Sari Roti di Jakarta melalui mediasi *image*?
- e. Apakah *spirituality* dapat mempengaruhi *trust* konsumen Sari Roti di Jakarta?
- f. Apakah *trust* dapat mempengaruhi *behavior of halal labeled-food shopping* konsumen Sari Roti di Jakarta?
- g. Apakah *spirituality* dapat mempengaruhi *behavior of halal labeled-food shopping* konsumen Sari Roti di Jakarta melalui mediasi *trust*?

- h. Apakah *subjective norms* dapat mempengaruhi *intention* konsumen Sari Roti di Jakarta?
- i. Apakah *intention* dapat mempengaruhi *behavior of halal labeled-food shopping* konsumen Sari Roti di Jakarta?

B. TUJUAN DAN MANFAAT

1. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini dilakukan adalah sebagai berikut:

- a. Untuk menguji secara empiris pengaruh *spirituality* terhadap *behavior of halal labeled-food shopping* konsumen Sari Roti di Jakarta.
- b. Untuk menguji secara empiris pengaruh *spirituality* terhadap *image* konsumen Sari Roti di Jakarta.
- c. Untuk menguji secara empiris pengaruh *image* terhadap *behavior of halal labeled-food shopping* konsumen Sari Roti di Jakarta.
- d. Untuk menguji secara empiris pengaruh *spirituality* terhadap *behavior of halal labeled-food shopping* konsumen Sari Roti di Jakarta melalui mediasi *image*.
- e. Untuk menguji secara empiris pengaruh *spirituality* terhadap *trust* konsumen Sari Roti di Jakarta.
- f. Untuk menguji secara empiris pengaruh *trust* terhadap *behavior of halal labeled-food shopping* konsumen Sari Roti di Jakarta.
- g. Untuk menguji secara empiris pengaruh *spirituality* terhadap *behavior of halal labeled-food shopping* konsumen Sari Roti di Jakarta melalui mediasi *trust*.
- h. Untuk menguji secara empiris pengaruh *subjective norms* terhadap *intention* konsumen Sari Roti di Jakarta.
- i. Untuk menguji secara empiris pengaruh *intention* terhadap *behavior of halal labeled-food shopping* konsumen Sari Roti di Jakarta.

2. Manfaat Penelitian

Pada bagian ini akan dijelaskan manfaat dari hasil penelitian ini yang terdiri atas manfaat akademis dan praktis, yaitu sebagai berikut:

- a. Manfaat akademis, menambah referensi penelitian mengenai analisis pengaruh *spirituality*, *image*, *trust*, *subjective norm* dan *intention* terhadap *behavior of halal labeled-food shopping* Sari Roti di Jakarta.
- b. Manfaat praktis, memberikan saran dan masukan kepada produsen Sari Roti yaitu PT. Nippon Indosari Corpindo Tbk. bahwa adanya pengaruh dari *spirituality* terhadap *behavior of halal labeled-food shopping* Sari Roti di Jakarta melalui mediasi *image* dan *trust*, pengaruh *subjective norm* terhadap *intention* Sari Roti di Jakarta dan pengaruh *intention* terhadap *behavior of halal labeled-food shopping* Sari Roti di Jakarta. Dan juga memberikan masukan kepada produsen Sari Roti yaitu PT. Nippon Indosari Corpindo Tbk. mengenai langkah apa yang perlu diambil kedepannya.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, J. L. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research*, Vol. 34(3), 347-356.
- Ajzen, I. (1991), "The theory of planned behavior", *Organisational Behaviour and Human Decision Processes*, Vol. 50, pp. 179-211.
- 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. <https://doi.org/10.1108/JIMA-01-2017-0006>
- Akroush, M. N., Jraisat, L. E., Kurdieh, D. J., AL-Faouri, R. N., & Qatu, L. T. (2016). Tourism service quality and destination loyalty – the mediating role of destination image from international tourists' perspectives. *Tourism Review*, 71(1), 18–44. <https://doi.org/10.1108/TR-11-2014-0057>
- Al-Kwif, O. S., Abu Farha, A., & Ahmed, Z. U. (2019). Dynamics of Muslim consumers' behavior toward Halal products: Exploration study using fMRI technology. *International Journal of Emerging Markets*, 14(4), 689–708. <https://doi.org/10.1108/IJOEM-11-2017-0486>
- Anam, J., Sany Sanuri, B. M. M., & Ismail, B. L. O. (2018). Conceptualizing the relation between halal logo, perceived product quality and the role of consumer knowledge. In *Journal of Islamic Marketing* (Vol. 9, Issue 4, pp. 727–746). Emerald Group Holdings Ltd. <https://doi.org/10.1108/JIMA-02-2017-0019>
- Ayoun, B., Rowe, L. and Yassine, F. (2015), "Is workplace spirituality associated with business ethics?", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 27 No. 5, pp. 938 957. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-01-2014-0018>
- Azam, A. (2016). An empirical study on non-Muslim's packaged halal food manufacturers: Saudi Arabian consumers' purchase intention. *Journal of*

- Islamic Marketing*, 7(4), 441–460. <https://doi.org/10.1108/JIMA-12-2014-0084>
- Bashir, A. M. (2019), "Effect of halal awareness, halal logo and attitude on foreign consumers' purchase intention", *British Food Journal*, Vol. 121 No. 9, pp. 1998-2015. <https://doi.org/10.1108/BFJ-01-2019-0011>
- Belwalkar, S., Vohra, V., & Pandey, A. (2018). The relationship between workplace spirituality, job satisfaction and organizational citizenship behaviors – an empirical study. *Social Responsibility Journal*, 14(2), 410–430. <https://doi.org/10.1108/SRJ-05-2016-0096>
- Bhattacharya, S., Sharma, R. P., & Gupta, A. (2022). Does e-retailer's country of origin influence consumer privacy, trust and purchase intention? *Journal of Consumer Marketing*. <https://doi.org/10.1108/JCM-04-2021-4611>
- Chetioui, Y., & Lebdaoui, H. (2021). COVID-19 cause-related campaigns and consumers' purchase intention: does religiosity matter? *Journal of Islamic Marketing*. <https://doi.org/10.1108/JIMA-09-2020-0305>
- Corporate Cosmic Spirituality for Today*. (n.d.).
- de Toni, D., Pompermayer, R., Lazzari, F., & Milan, G. S. (2022). The symbolic value of wine, moderating and mediating factors and their relationship to consumer purchase intention. *International Journal of Wine Business Research*, 34(2), 190–211. <https://doi.org/10.1108/IJWBR-01-2021-0006>
- Dubey, P., Pathak, A. K., & Sahu, K. K. (2022). Analysing workplace spirituality as a mediator in the link between job satisfaction and organisational citizenship behaviour. *Management Matters*. <https://doi.org/10.1108/manm-12-2021-0003>
- Elseidi, R. I. (2018). Determinants of halal purchasing intentions: evidences from UK. *Journal of Islamic Marketing*, 9(1), 167–190. <https://doi.org/10.1108/JIMA-02-2016-0013>

- Farah, M. F. (2021). Consumer perception of Halal products: An empirical assessment among Sunni versus Shiite Muslim consumers. *Journal of Islamic Marketing*, 12(2), 280–301. <https://doi.org/10.1108/JIMA-09-2019-0191>
- Fernando, Y., Wahyuni-TD, I. S., Zainul Abideen, A., & Mergeresa, F. (2022). Traceability technology, halal logistics brand and logistics performance: religious beliefs and beyond. *Journal of Islamic Marketing*. <https://doi.org/10.1108/JIMA-06-2020-0183>
- Firdaus, F. S., Ikhsan, R. B., & Fernando, Y. (2022). Predicting purchase behaviour of Indonesian and French Muslim consumers: insights from a multi-group analysis. *Journal of Islamic Marketing*. <https://doi.org/10.1108/JIMA-05-2021-0169>
- Ghozali, I. (2016). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program Spss 23. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, Joseph, E., Jr et al. (2014). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeeling (PLS-SEM)*. SAGE Publications, Inc. California. USA.
- Huang, C.-C. (2017), "The impacts of brand experiences on brand loyalty: mediators of brand love and trust", *Management Decision*, Vol. 55 No. 5, pp. 915-934. <https://doi.org/10.1108/MD-10-2015-0465>
- Hunting, A. and Conroy, D. (2018), "Spirituality, stewardship and consumption: new ways of living in a material world", *Social Responsibility Journal*, Vol. 14 No. 2, pp. 255-273. <https://doi.org/10.1108/SRJ-06-2016-0097>
- Jaiswal, A., Sengupta, S., Panda, M., Hati, L., Prikshat, V., Patel, P., & Mohyuddin, S. (2022). Teleworking: role of psychological well-being and technostress in the relationship between trust in management and employee performance. *International Journal of Manpower*. <https://doi.org/10.1108/IJM-04-2022-0149>

- Karunasingha, A., & Abeysekera, N. (2022). The mediating effect of trust on consumer behavior in social media marketing environments. *South Asian Journal of Marketing*. <https://doi.org/10.1108/sajm-10-2021-0126>
- Khan, M. M., Asad, H., & Mehboob, I. (2017). Investigating the consumer behavior for halal endorsed products: Case of an emerging Muslim market. *Journal of Islamic Marketing*, 8(4), 625–641. <https://doi.org/10.1108/JIMA-09-2015-0068>
- Kloutsiniotis, P. v., & Mihail, D. M. (2018). The link between perceived high-performance work practices, employee attitudes and service quality: The mediating and moderating role of trust. *Employee Relations*, 40(5), 801–821. <https://doi.org/10.1108/ER-08-2017-0201>
- 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>
- Mohd Suki, N., & Abang Salleh, A. S. (2016). Does Halal image strengthen consumer intention to patronize Halal stores?: Some insights from Malaysia. *Journal of Islamic Marketing*, 7(1), 120–132. <https://doi.org/10.1108/JIMA-12-2014-0079>
- Muflih, M., & Juliana, J. (2021). Halal-labeled food shopping behavior: the role of spirituality, image, trust, and satisfaction. *Journal of Islamic Marketing*, 12(8), 1603–1618. <https://doi.org/10.1108/JIMA-10-2019-0200>
- Muhamad, N., Leong, V. S., & Md Isa, N. (2017). Does the country of origin of a halal logo matter? The case of packaged food purchases. *Review of International Business and Strategy*, 27(4), 484–500. <https://doi.org/10.1108/RIBS-06-2017-0049>
- Rodriguez-Rad, C.J. and Ramos-Hidalgo, E. (2018), "Spirituality, consumer ethics, and sustainability: the mediating role of moral identity", *Journal of Consumer*

- Marketing*, Vol. 35 No. 1, pp. 51-63. <https://doi.org/10.1108/JCM-12-2016-2035>
- Sekaran, Umar & Bougie, R J. (2016). *Research Methods For Business: A Skill Building Approach Seventh Edition* (United Kingdom: John Wiley & Sons Ltd)
- Shah Alam, S., Mohd, R. and Hisham, B. (2011), "Is religiosity an important determinant on Muslim consumer behaviour in Malaysia?", *Journal of Islamic Marketing*, Vol. 2 No. 1, pp. 83-96. <https://doi.org/10.1108/17590831111115268>
- Obrenovic, B., Du, J., Godinić, D., & Tsoy, D. (2022). 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. <https://doi.org/10.1108/JKM-01-2021-0066>
- Osatuyi, B., & Turel, O. (2019). Social motivation for the use of social technologies: An empirical examination of social commerce site users. *Internet Research*, 29(1), 24–45. <https://doi.org/10.1108/IntR-09-2017-0338>
- Pompper, D. (2014). *Considering Faith and Spirituality Practices and Worldviews in Organizations* (pp. 187–203). <https://doi.org/10.1108/s2051-233320140000001010>
- Rehman, F. U., & Zeb, A. (2022). Translating the impacts of social advertising on Muslim consumers buying behavior: the moderating role of brand image. *Journal of Islamic Marketing*. <https://doi.org/10.1108/JIMA-07-2021-0231>
- Rodriguez-Rad, C. J., & Ramos-Hidalgo, E. (2018). Spirituality, consumer ethics, and sustainability: the mediating role of moral identity. *Journal of Consumer Marketing*, 35(1), 51–63. <https://doi.org/10.1108/JCM-12-2016-2035>
- Santos, S. C., & Liguori, E. W. (2020). Entrepreneurial self-efficacy and intentions: Outcome expectations as mediator and subjective norms as moderator.

International Journal of Entrepreneurial Behaviour and Research, 26(3), 400–415. <https://doi.org/10.1108/IJEBR-07-2019-0436>

Sholihin, M., Shalihin, N., Ilhamiwati, M., & Hendrianto, H. (2022). Maqasid-based consumption intelligence: an empirical model of its application to the intention of halal purchase. *International Journal of Ethics and Systems*. <https://doi.org/10.1108/IJOES-11-2021-0204>

