



*Pengaruh Attitude, Subjective Norms, Perceived Behavior Control, dan Knowledge di moderating oleh Education Level terhadap Purchase Intention Halal Foods pada Muslim Milenials di Indonesia*

**TESIS**

**Diajukan sebagai Salah Satu Syarat  
untuk Menyelesaikan Program Studi  
Magister Manajemen**

**UNIVERSITAS  
MERCU BUANA**

**OLEH**

**AUDITIA LINTANG SARI PUTRI**

**55118120132**

**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN**

**PROGRAM PASCASARJANA**

**UNIVERSITAS MERCU BUANA**

**2020**

## **ABSTRACT**

*The purpose of this study is to evaluate the decision making process of Indonesian Muslim millennials in buying halal food by incorporating the Knowledge variable into the Theory of Planned Behavior (TPB) framework and Education Level (i.e. high vs low) as moderating variables. The education level is based on the Indonesian general education system. In this study, a total of 299 respondents (156 respondents with high level education, 143 respondents with low level education). The research method used is a quantitative method using SmartPLS software and a multi-group analysis (MGA) method to test moderation. The results show that there is a significant difference in the decision making of buying halal food between the two groups with lower education level and higher education level, so that the Education Level plays an important role in determining the decision-making process of Indonesian Muslim millennials to buy halal food.*

*Keywords: Halal Food, TPB, SmartPLS, Millennial Consumers, Multiple Group Analysis.*



## ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengevaluasi proses pengambilan keputusan milenial muslim Indonesia dalam membeli makanan halal dengan memasukkan variabel *Knowledge* ke dalam kerangka kerja *Theory of Planned Behavior* (TPB) dan *Education Level* (yaitu *high* vs *low*) sebagai variabel moderasi. Tingkat pendidikan didasarkan pada sistem pendidikan umum Indonesia. Dalam penelitian ini responden total berjumlah 299 (156 responden *education level high*, 143 responden *education level low*). Metode penelitian yang digunakan ialah metode kuantitatif dengan menggunakan software SmartPLS dan metode multi grup analisis (MGA) untuk menguji moderasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa adanya perbedaan yang signifikan dalam pengambilan keputusan pembelian makanan halal antara dua kelompok tingkat pendidikan yang lebih rendah dan tingkat pendidikan tinggi sehingga *Education Level* memegang peranan penting yang menentukan proses pengambilan keputusan para milenial muslim Indonesia untuk membeli makanan halal.

**Kata Kunci** : Makanan Halal, TPB, SmartPLS, Konsumen Milenial, Analisis Kelompok Berganda.

UNIVERSITAS  
MERCU BUANA

## LEMBAR PENGESAHAN

**Judul :** Pengaruh *Attitude, Subjective Norms, Perceived Behavior Control* dan *Knowledge* di moderating oleh *Education Level* terhadap *Purchase Intention Halal Foods* pada Muslim Milenials di Indonesia

Bentuk Tesis : Penelitian  
Nama : Auditia Lintang Sari Putri  
NIM : 55118120132  
Program Studi : Magister Manajemen  
Tanggal : 19 November 2020

Mengesahkan

Pembimbing

(Mas Wahyu Wibowo, Ph.D)


MERCU BUANA

Direktur Program Pascasarjana

Ketua Program Studi Magister Manajemen



(Prof. Dr. -Ing. Mudrik Alaydrus)



(Dudi Permana, Ph.D)

## PERNYATAAN SIMILARITY CHECK

Saya yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan, bahwa karya ilmiah yang ditulis oleh :

Nama : Auditia Lintang Sari Putri

NIM : 55118120132

Program Studi : Magister Manajemen

dengan judul :

“Pengaruh *Attitude, Subjective Norms, PBC* dan *Knowledge* di moderating oleh *Education Level* terhadap *Purchase Intention Halal Foods* pada Muslim Milenials di Indonesia.”,

telah dilakukan pengecekan *similarity* dengan sistem Turnitin pada tanggal 22 Oktober 2020, didapatkan nilai persentase sebesar 25 %.

Jakarta, 22 Oktober 2020

Administrator Turnitin

UNIVERSITAS  
MERCU BUANA

Arie Pangudi, A.Md



## LEMBAR PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa semua pernyataan dalam Tesis ini :

Judul : Pengaruh *Attitude, Subjective Norms, PBC* dan *Knowledge* di moderating oleh *Education Level* terhadap *Purchase Intention Halal Foods* pada Muslim Milenials di Indonesia

Bentuk Tesis : Penelitian/Kajian Masalah Perusahaan

Nama : Auditia Lintang Sari Putri

NIM : 55118120132

Program : Magister Manajemen

Tanggal : 13 November 2020

Merupakan hasil penelitian dan merupakan karya saya sendiri dengan bimbingan Dosen Pembimbing yang ditetapkan dengan Surat Keputusan Program Studi Magister Manajemen Program Pascasarjana Universitas Mercu Buana.

Tesis ini belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan pada program sejenis di perguruan tinggi. Semua informasi, data, dan hasil pengolahan data yang disajikan, telah dinyatakan secara jelas sumbernya dan dapat diperiksa kebenarannya.

Jakarta, 13 November 2020  
  
Auditia Lintang Sari Putri



## KATA PENGANTAR

Alhamdulillah puji dan syukur kepada Allah SWT yang telah memberikan segala kesempatan dan nikmat yang tiada henti. Karna atas rakhmatnya peneliti dapat menyelesaikan tesis yang berjudul “Pengaruh *Attitude, Subjective Norms, Perceived Behavior Control, dan Knowledge* di moderating oleh *Education Level* terhadap *Purchase Intention Halal Foods* pada Muslim Milenials di Indonesia”.

Dalam penulisan tesis ini banyak pihak yang membantu peneliti, sehingga tesis ini dapat terselesaikan dengan baik. Maka dari itu, peneliti mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Mas Wahyu Wibowo, MBA, Ph. D selaku dosen pembimbing yang telah membimbing dan memberikan pengarahan kepada peneliti dalam penelitian ini.
2. Dudi Permana Ph. D selaku Ketua Program Studi Magister Manajemen, Universitas Mercu Buana, Jakarta sekaligus Dosen Penelaah Seminar Proposal dan Sidang Akhir peneliti.
3. Dr. Zulfitri, MP, MM selaku Dosen Penelaah Seminar Hasil dan Sidang Akhir peneliti.
4. Seluruh Dosen Program Studi Magister Manajemen, Universitas Mercu Buana yang telah memberikan banyak ilmu pengetahuan yang sangat bermanfaat pada peneliti. Serta seluruh jajarannya yang telah membantu peneliti dalam proses administratif.

5. Keluarga atas dukungan, doa dan semangat yang selalu diberikan kepada peneliti dalam penyusunan tesis ini sehingga dapat terselesaikan dengan baik.
6. Teman-teman seperjuangan peneliti, khususnya di peminatan Marketing yang telah mendukung, motivasi, semangat, kritik dan saran sehingga peneliti dapat menyelesaikan tesis ini dengan baik.
7. Serta untuk semua pihak yang tidak dapat peneliti sebutkan satu persatu yang sudah memberikan bantuan dan doa untuk kelancaran dalam penelitian ini.

Semoga hasil penulisan ini dapat memberikan sumbangan pemikiran bahan studi dalam kajian ilmu pengetahuan khususnya pada manajemen pemasaran dan sebagai bahan pertimbangan bagi individu atau organisasi dalam mengonsumsi dan memproduksi makanan halal. Akhir kata peneliti ucapkan, terima kasih.

UNIVERSITAS  
MERCU BUANA  
Jakarta, November 2020



## DAFTAR ISI

<i>ABSTRACT</i> .....	i
ABSTRAK .....	ii
LEMBAR PENGESAHAN .....	iii
PERNYATAAN SIMILARITY CHECK .....	iv
LEMBAR PERNYATAAN .....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI .....	viii
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GAMBAR .....	xi
DAFTAR LAMPIRAN .....	xii
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	12
1.3 Tujuan dan Kontribusi Penelitian .....	13
BAB II.....	16
KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS .....	16
2.1 Perilaku Konsumen.....	16
2.2 <i>Theory of Planned Behavior</i> (TPB).....	17
2.3 <i>Purchase Intention</i> .....	19
2.4 <i>Attitude</i> .....	21
2.5 <i>Subjective Norms</i> .....	23
2.6 <i>Perceived Behavioral Control</i> .....	26
2.7 <i>Knowledge</i> .....	28
2.8 <i>Education Level</i> sebagai Variabel Moderasi.....	32
2.9 Pengembangan Hipotesis .....	34
2.10 Peneliti Terdahulu.....	38
2.11 Kerangka Konseptual.....	53
BAB III.....	55
METODE PENELITIAN .....	55
3.1 Waktu dan Penelitian .....	55
3.2 Desain Penelitian.....	55

3.3 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel .....	57
3.4 Populasi dan Sampel.....	62
3.5 Jenis dan Sumber Data.....	65
3.6 Metode Pengumpulan Data .....	65
3.7 Metode Analisis Data.....	66
BAB IV .....	77
HASIL DAN PEMBAHASAN.....	77
4.1 <i>Halal Foods</i> .....	77
4.2 Karakteristik Responden.....	78
4.3 Deskripsi Variabel .....	83
4.4 Metode Analisis Data: PLS SEM.....	89
4.5 Pembahasan.....	107
BAB V.....	114
KESIMPULAN DAN SARAN.....	114
5.1 Kesimpulan .....	114
5.2 Saran .....	120
DAFTAR PUSTAKA .....	125
LAMPIRAN .....	134



## DAFTAR TABEL

Tabel 1. Interaksi Milenials pada Topik Ekonomi Islam .....	4
Tabel 2. Inkonsistensi Penelitian Terdahulu .....	5
Tabel 3. Peneliti Terdahulu .....	38
Tabel 4. Operasionalisasi Variabel .....	60
Tabel 5. Sampel Size .....	63
Tabel 6. Perhitungan Sampel Size Gpower .....	64
Tabel 7. Rule of Thumb Validitas .....	68
Tabel 8. Rule of Thumb Reliabilitas .....	69
Tabel 9. Rule of Thumb Model Struktural .....	73
Tabel 10. Jenis Kelamin Responden .....	78
Tabel 11. Usia Responden .....	78
Tabel 12. Pekerjaan Responden .....	79
Tabel 13. Pendapatan per-Bulan Responden .....	80
Tabel 14. Jenjang Pendidikan Responden .....	81
Tabel 15. Domisili Responden .....	82
Tabel 16. Variabel Attitude .....	83
Tabel 17. Variabel Subjective Norms .....	84
Tabel 18. Variabel Perceived Behavior Control .....	85
Tabel 19. Variabel Purchase Intention .....	87
Tabel 20. Variabel Knowledge .....	88

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Pengeluaran Muslim Global .....	1
Gambar 2. Populasi Milenial di Indonesia .....	2
Gambar 3. Kerangka Hipotesis Penelitian.....	53



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner via Google Forms.....	134
Lampiran 2. Bukti Submit Jurnal Internasional & Lolos Tahap Pertama.....	139
Lampiran 3. Bukti Pernyataan Similarity.....	140

