



**NEGARA ASAL, RELIGIOSITAS, KESADARAN HALAL
DAN SIKAP TERHADAP LABEL HALAL SEBAGAI
VARIABEL MEDIASI: KETERKAITANNYA DENGAN
MINAT BELI MUSLIM TERHADAP MAKANAN
ASAL KOREA SELATAN**

THESIS

UNIVERSITAS
MERCU BUANA
OLEH
YUNI ASTUTI
55118120033

**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
PROGRAM PASCASARJANA
UNIVERSITAS MERCU BUANA
2021**



**NEGARA ASAL, RELIGIOSITAS, KESADARAN HALAL
DAN SIKAP TERHADAP LABEL HALAL SEBAGAI
VARIABEL MEDIASI: KETERKAITANNYA DENGAN
MINAT BELI MUSLIM TERHADAP MAKANAN
ASAL KOREA SELATAN**

THESIS

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk
Menyelesaikan Program Pascasarjana Program Studi
Magister Managemen

**UNIVERSITAS
MERCU BUANA**

**YUNI ASTUTI
55118120033**

**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
PROGRAM PASCASARJANA
UNIVERSITAS MERCU BUANA
2021**

ABSTRACT

This research empirically analyzed whether the foods which came from a non-Muslim majority country, such as South Korea, could play an important role in affecting the consumer intention in a predominantly Muslim country. Online survey methods were used to investigate the proposed hypothesis. 318 responses were used for further analysis. Forty-six reflective constructs were adapted from literature and designed by using a five-point Likert scale to facilitate measurement. Estimation models and structural models were examined through SEM-PLS analysis techniques using SmartPLS 3.0 application as the data processing tool. The results showed that religiosity and halal awareness had a positive and significant effect on attitude toward halal labels, including the mediating effect from consumer attitudes towards halal labels which had a positive but insignificant effect on purchase intention. Halal awareness plays an important role for Muslims in the decision-making process for purchasing food. In contrast to the initial hypothesis, the country of origin actually did not have a positive effect on attitudes towards the halal label. In a Muslim-majority country like Indonesia, finding halal food is not difficult, so this research basically is a reminder to marketers to follow those halal principles in implementing their marketing strategies.

Keywords: *Country of Origin, Religiosity, Halal Awareness, Attitude towards Halal Label, Purchase Intention*

MERCU BUANA

ABSTRAK

Penelitian ini secara empiris menganalisis apakah makanan yang berasal dari negara mayoritas non-Muslim, seperti Korea Selatan, dapat berperan penting dalam mempengaruhi niat konsumen di negara yang mayoritas penduduknya Muslim. Metode survei online digunakan untuk menyelidiki hipotesis yang diajukan. 318 tanggapan digunakan untuk analisis lebih lanjut. Empat puluh enam konstruksi reflektif diadaptasi dari literatur dan dirancang dengan menggunakan skala Likert lima poin untuk memfasilitasi pengukuran. Estimasi model dan model struktural diuji melalui teknik analisis SEM-PLS menggunakan aplikasi SmartPLS 3.0 sebagai alat pengolah datanya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa religiusitas dan kesadaran halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap terhadap label halal, diantaranya terdapat pengaruh mediasi dari sikap konsumen terhadap label halal yang berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap niat beli. Kesadaran halal memainkan peran penting bagi umat Islam dalam proses pengambilan keputusan untuk membeli makanan. Berbeda dengan hipotesis awal, hasil menunjukkan negara asal tidak berpengaruh positif terhadap sikap terhadap label halal. Di negara mayoritas Muslim seperti Indonesia, menemukan makanan halal tidaklah sulit, sehingga penelitian ini pada dasarnya adalah pengingat bagi para pemasar untuk mengikuti prinsip-prinsip halal tersebut dalam menerapkan strategi pemasarannya.

Kata Kunci: Negara Asal, Religiusitas, Kesadaran Halal, Sikap Terhadap Label Halal, Niat Membeli

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

**LEMBAR
PENGESAHAN**

Judul : Negara Asal, Religiositas, Kesadaran Halal Dan Sikap Terhadap Label Halal Sebagai Variabel Mediasi: Keterkaitannya Dengan Minat Beli Muslim Terhadap Makanan Asal Korea Selatan

Bentuk Tesis : Penelitian/Kajian Fenomena Budaya & Makanan

Nama : Yuni Astuti

NIM : 55118120033

Program : Magister Manajemen

Tanggal : 03 Maret 2021



Direktur Program Pascasarjana

Ketua Program Studi Magister Manajemen

Mudrik Alaydrus

(Prof. Dr. Ing. Mudrik Alaydrus)

Dudi Permana

(Dudi Permana, Ph.D)

PERNYATAAN *SIMILARITY CHECK*

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

Nama : YUNI ASTUTI
NIM : 55118120033
Program Studi : MAGISTER MANAJEMEN

dengan judul
“Country of Origin, Religiosity and Halal Labeling : in correlation with Moeslem's Purchase Intention of Korean Food”,
telah dilakukan pengecekan *similarity* dengan sistem Turnitin pada tanggal 30/01/2021,
didapatkan nilai persentase sebesar 23 %.

Jakarta, 30 Januari 2021
Administrator Turnitin

Arie Pangudi, A.Md



**LEMBAR
PERNYATAAN**

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

Judul : Negara Asal, Religiositas, Kesadaran Halal Dan Sikap Terhadap Label
Halal Sebagai Variabel Mediasi: Keterkaitannya Dengan Minat Beli
Muslim Terhadap Makanan Asal Korea Selatan

Bentuk Tesis: Penelitian/Kajian Fenomena Budaya & Makanan

Nama : Yuni Astuti

NIM : 55118120033

Program : Magister Manajemen

Tanggal : 03 Maret 2021

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.

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

Jakarta, 03 Maret 2021



(Yuni Astuti)

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, Puji syukur kepada Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan kasih karunia-Nya kepada Penulis, sehingga dapat menyelesaikan Tesis ini dengan judul : Negara Asal, Religiositas, Kesadaran Halal Dan Sikap Terhadap Label Halal Sebagai Variabel Mediasi: Keterkaitannya Dengan Minat Beli Muslim Terhadap Makanan Asal Korea Selatan. Tesis ini ditulis dalam rangka memenuhi sebagian persyaratan untuk memperoleh gelar Magister Managemen pada Program Studi Magister Managemen Pascasarjana Universitas Mercu Buana.

Penyusunan Tesis ini tidak lepas dari bimbingan, bantuan dan dukungan yang sangat berarti dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini penulis ingin berterima kasih pada semua pihak yang telah membantu dalam penyusunan Tesis ini terutama kepada:

1. Dr. Daru Asih, selaku Dosen Pembimbing Tesis yang telah memberikan saran, waktu, bimbingan, semangat, pengetahuan, dan masukan-masukan yang sangat bermanfaat demi terselesaiannya Tesis ini.
2. Dr. Erna Sofriana Imaningsih, M.Si dan Dr. Zulfitri, MP, MM selaku Dosen Penelaah Sidang Akhir, terima kasih untuk semua saran dan masukan yang diberikan guna penyempurnaan penyusunan Tesis ini.
3. Dudi Permana Ph. D selaku ketua Program Studi Magister Manajemen, Universitas Mercu Buana, Jakarta sekaligus Dosen Studi Magister Manajemen

yang telah berbagi banyak ilmu sejak awal maka kuliah *Marketing Research* sampai dengan mata kuliah Tesis.

4. Seluruh Dosen Program Studi Magister Manajemen, Universitas Mercu Buana yang telah memberikan banyak ilmu pengetahuan yang sangat bermanfaat bagi Penulis, serta seluruh staff administrasi yang telah membantu penulis dalam proses administratif.
5. Teristimewa untuk Kedua Orang Tua tercinta yang telah memberikan semangat, doa dan dukungan moral yang tiada henti-hentinya kepada penulis serta memberikan banyak inspirasi dalam menyelesaikan Tesis ini.
6. Agus Setiawan selaku Ketua Kelas Konsentrasi Marketing yang telah banyak memberikan bantuan, serta rekan-rekan Mahasiswa yang telah memberikan motivasi, berbagi ilmu dan pengalaman serta banyak bantuan sehingga Penulis dapat menyelesaikan Tesis ini tepat waktu.
UNIVERSITAS
MERCU BUANA
Penulis menyadari sepenuhnya bahwa Tesis ini masih jauh dari sempurna dikarenakan terbatasnya pengalaman dan pengetahuan yang dimiliki penulis. Oleh karena itu, penulis mengharapkan segala bentuk saran serta masukan bahkan kritik yang membangun dari berbagai pihak. Semoga Tesis ini bermanfaat dan dapat menambah pengetahuan khususnya bagi penulis dan pembaca pada umumnya.

Penulis

DAFTAR ISI

ABSTRACT	i
ABSTRAK	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
PERNYATAAN SIMILARITY CHECK	iv
LEMBAR PERNYATAAN	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR TABEL	xi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Identifikasi Masalah, Rumusan Masalah dan Batasan Penelitian	14
1.3 Tujuan Penelitian	16
1.4 Kontribusi Penelitian	17
BAB II KAJIAN PUSTAKA DAN RERANGKA PEMIKIRAN	19
2.1 Kajian Teori	19
2.2 Penelitian Terdahulu	38
2.3 Pengembangan Hipotesis	50
2.4 Rerangka Pemikiran	57
2.5 Hipotesis	57
BAB III METODE PENELITIAN	60
3.1 Waktu dan Wilayah Penelitian	60
3.2 Design Penelitian	60
3.3 Definisi dan Operasionalisasi Variabel	61
3.4 Skala Pengukuran Variabel	66
3.5 Populasi dan Sampel	66
3.6 Metode Pengumpulan Data	68
3.7 Metode Analisa Data	69
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	78
4.1 Gambaran Umum Obyek Penelitian	78
4.2 Statistik Deskriptif Responden	79
4.3 Statistik Deskripsi Variabel	85

4.4 Hasil Analisis Data <i>Partial Least Square</i> (PLS)	93
KESIMPULAN DAN SARAN	126
5.1 Kesimpulan	126
5.2 Saran	129
DAFTAR PUSTAKA	134
LAMPIRAN	139



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Rerangka Berfikir	57
Gambar 4.1 Diagram Model Utama Teoretik Utama Penelitian	95
Gambar 4.2 Hasil Awal PLS Algorythm	96
Gambar 4.3 Hasil Akhir PLS Algorythm	100
Gambar 4.4 Hasil Uji Hipotesis (Bootstrapping)	111



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 20 Negara Populasi Muslim Tertinggi di Dunia.....	2
Tabel 1.2 10 Negara Konsumsi Makanan Halal Tertinggi Tahun 2017	3
Tabel 1.3 Forecast Konsumsi Produk dan Layanan Halal Muslim Indonesia Tahun 2025	4
Tabel 1.4 Popularitas Konten Korea di Indonesia	8
Tabel 1.5 Daftar Restoran Favorit Masyarakat Indonesia	9
Tabel 1.6 Hasil Pra-Survei Minat Beli Muslim terhadap Makanan Korea	12
Tabel 2.1 Jurnal Internasional Penelitian Terdahulu	39
Tabel 3.1 Operasional Variabel	63
Tabel 3.2 Nilai Konversi Mean	71
Tabel 4.1 Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	81
Tabel 4.2 Deskripsi Responden Berdasarkan Usia Responden	82
Tabel 4.3 Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan	83
Tabel 4.4 Deskripsi Responden Berdasarkan Pendapatan	84
Tabel 4.5 Statistik Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian	85
Tabel 4.6 Deskripsi Variabel Religiositas	87
Tabel 4.7 Statistik Deskripsi Variabel Negara Asal	88
Tabel 4.8 Statistik Deskripsi Variabel Kesadaran Halal	90
Tabel 4.9 Statistik Deskripsi Variabel Sikap Terhadap Label Halal	92
Tabel 4.10 Hasil Pengujian AVE	98
Tabel 4.11 Hasil Pengujian AVE (Modifikasi)	98
Tabel 4.12 Hasil Pengujian <i>Convergent Validity</i>	99
Tabel 4.13 Hasil Pengujian <i>Discriminant Validity (Cross Loading)</i>	101
Tabel 4.14 Hasil Pengujian <i>Discriminant Validity (Fornell Lacker Criterium)</i>	103
Tabel 4.15 Hasil Pengujian <i>Composite Reliability & Cronbach's Alpha</i>	104
Tabel 4.16 Nilai R ² Variabel Dependen	106
Tabel 4.17 Hasil Uji F-Square Pengaruh Variabel Independen pada Sikap terhadap Label Halal	108
Tabel 4.18 Hasil Uji F-Square Pengaruh Variabel Independen terhadap Minat Beli	108
Tabel 4.19 Hasil Uji <i>Predictive Relevance (Q²)</i>	109
Tabel 4.20 Hasil Pengujian Hipotesis	111
Tabel 4.21 Hasil Pengujian Mediasi	114