

**PENGARUH RELIGIOSITAS DAN PENGETAHUAN HALAL
TERHADAP PERILAKU PEMBELIAN MAKANAN KOREA YANG
DIMEDIASI OLEH SIKAP KONSUMEN TERHADAP PRODUK HALAL
DI INDONESIA**



**UNIVERSITAS
PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MERCUBUANA
JAKARTA
2022**

**PENGARUH RELIGIOSITAS DAN PENGETAHUAN HALAL
TERHADAP PERILAKU PEMBELIAN MAKANAN KOREA YANG
DIMEDIASI OLEH SIKAP KONSUMEN TERHADAP PRODUK HALAL
DI INDONESIA**

SKRIPSI

**Skripsi Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan Memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi Pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Program Studi
Manajemen Universitas Mercu Buana Jakarta**

**UNIVERSITAS
MERCU BUANA**

**UNIVERSITAS
NAMA : Wulan Nurani
NIM : 43117120226**

**MERCU BUANA
PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MERCUBUANA
JAKARTA
2022**

SURAT PERNYATAAN KARYA SENDIRI

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Wulan Nurani

Nim : 43117120226

Program : Manajemen S1

Menyatakan bahwa skripsi ini adalah murni hasil karya sendiri. Apabila saya mengutip dari hasil karya orang lain, maka saya mencantumkan sumbernya sesuai dengan ketentuan yang berlaku. Saya bersedia dikenai sanksi pembatalan skripsi ini apabila terbukti tindakan plagiat (penjiplakan).

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Jakarta, 24 Januari 2022



Wulan Nurani

Nim: 43117120226

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Wulan Nurani
NIM : 43117120226
Program Studi : S1 Manajemen
Judul Skripsi : PENGARUH RELIGIOSITAS DAN PENGETAHUAN HALAL TERHADAP PERILAKU PEMBELIAN MAKANAN KOREA YANG DIMEDIASI OLEH SIKAP KONSUMEN TERHADAP PRODUK HALAL DI INDONESIA
Tanggal Sidang : 16 Maret 2022

Disahkan oleh :

Pembimbing



Dudi Permana, Ph.D

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Ketua Program Studi S1 Manajemen



Dr. Erna Sofriana Imaningsih, M.Si.



Dr. H. Sonny Indrajaya, MM

LPTA 03221156



Please Scan QRCode to Verify

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh Religiositas dan Pengetahuan Halal terhadap Perilaku Pembelian Makanan Korea yang Dimediasi oleh Sikap Konsumen terhadap Produk Halal di Indonesia. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu masyarakat di Indonesia yang telah menerapkan gaya hidup sebagai generasi muslim yang mengkonsumsi makanan korea dengan jumlah sampel 165 responden. Metode analisis data dilakukan dengan menggunakan SEM-PLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa religiositas berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian, pengetahuan halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian, sikap konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian, religiositas berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap konsumen, pengetahuan halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap konsumen, sikap konsumen dapat memediasi pengaruh religiositas terhadap perilaku pembelian, dan sikap konsumen dapat memediasi pengaruh pengetahuan halal terhadap perilaku pembelian.

Kata Kunci: Religiositas, Pengetahuan Halal, Sikap Konsumen, Perilaku Pembelian

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

ABSTRACT

This study aims to examine the effect of Islamic Religiosity and Halal Knowledge on Purchase Behavior of Halal Korean Food mediated by Attitude towards Halal Products in Indonesia. The population used in this study is people in Indonesia who have implemented the lifestyle of the Muslim generation who consume Korean food with a sample size of 165 respondents. Data analysis was performed using SEM-PLS. The results showed that Islamic religiosity had a positive and significant effect on purchase behavior, halal knowledge had a positive and significant effect on purchase behavior, consumer attitudes had a positive and significant effect on purchase behavior, Islamic religiosity had a positive and significant effect on consumer attitudes, and halal knowledge had a positive and significant effect on consumer attitudes, consumer attitudes can mediate the influence of Islamic religiosity on purchase behavior, and consumer attitudes can mediate the effect of halal knowledge on purchase behavior.

Keyword: Islamic Religiosity, Halal Knowledge, Attitude, Purchase Behavior

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah puji syukur Penulis panjatkan kehadiran Allah SWT atas limpahan rahmat dan hidayah-Nya, sehingga Penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan Judul **“Pengaruh Religiositas dan Pengetahuan Halal Terhadap Perilaku Pembelian Makanan Korea yang Dimediasi oleh Sikap Konsumen Terhadap Produk Halal di Indonesia”**. Skripsi ini merupakan syarat untuk memperoleh gelar sarjana pada Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana.

Penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari bimbingan, bantuan dan dukungan yang sangat berarti dari berbagai pihak, khususnya saya berterima kasih kepada Bapak Dudi Permana Ph.D selaku dosen pembimbing yang telah memberikan saran, waktu, bimbingan, semangat, pengetahuan dan nasehat-nasehat yang sangat bermanfaat yang telah diberikan kepada penulis. Pada kesempatan kali ini penulis ingin berterima kasih kepada semua pihak yang telah membantu dalam penyusunan skripsi ini terutama kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Ir. Ngadino Surip, MS., selaku Rektor Universitas Mercu Buana.
2. Ibu Dr. Erna Sofriana Imaningsih, SE, M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Mercu Buana.

3. Bapak Dr. H. Sonny Indrajaya, MM., selaku Ketua Program Studi S1 Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Mercu Buana.
4. Teristimewa, kepada kedua orang tua yang telah memberikan semangat, doa, dan dukungan moral dan material yang tiada henti-hentinya kepada penulis serta memberikan banyak inspirasi dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Seluruh teman-teman Manajemen S1 FEB UMB Angkatan 2018 yang tidak bisa disebutkan satu persatu. Semoga kita bisa mewujudkan semua impian kita.

Penulis menyadari sebagai manusia biasa bahwa penelitian ini tidak lepas dari kesalahan dan kekurangan akibat keterbatasan pengetahuan serta pengalaman. Oleh karena itu, Penulis mengharapkan segala bentuk saran serta masukan bahkan kritik yang membangun dari berbagai pihak. Selain itu, dengan segala ketulusan dan kerendahan diri, Penulis mohon maaf apabila terdapat kesalahan dan kelemahan dalam skripsi ini. Akhir kata, semoga skripsi ini bermanfaat dan dapat menambah pengetahuan khususnya bagi penulis dan pembaca pada umumnya.

UNIVERSITAS Jakarta, 24 Januari 2022

MERCU BUANA Wulan Nurani

DAFTAR ISI

Table of Contents

SURAT PERNYATAAN KARYA SENDIRI.....	ii
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	iii
ABSTRAK	iv
ABSTRACT	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	5
1.3 Tujuan Penelitian.....	6
1.4 Kontribusi Penelitian	7
BAB II KAJIAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS.....	8
2.1. Purchase Behavior	8
2.1.1 Pengertian Purchase Behavior	8
2.1.2 Dimensi dan indikator Purchase Behavior	10
2.2 islamic Religiosity	11
2.2.1 Pengertian Islamic Religiosity.....	11
2.2.2 Dimensi dan Indikator Islamic Religiosity	12
2.3 Halal Knowledge	14
2.3.1 Pengertian <i>Halal Knowledge</i>	14
2.3.2 Dimensi dan Indikator <i>Halal Knowledge</i>	16
2.4 Attitude Consumer.....	17
2.4.1 Pengertian Attitude Consumer.....	17
2.4.2 Dimensi dan Indikator Attitude Consumer.....	17
2.5 Penelitian Terdahulu.....	18
2.6 Pengembangan Hipotesis.....	28
2.6.1 Pengaruh Islamic Religiosity terhadap Purchase Behavior ...	28
2.6.2 Pengaruh <i>Halal Knowledge</i> terhadap <i>Purchase Behavior</i>	29

2.6.3 Pengaruh Attitude terhadap Purchase Behavior	30
2.6.4 Pengaruh Islamic Religiosity terhadap Attitude Consumer ..	30
2.6.5 Pengaruh <i>Halal Knowledge</i> terhadap <i>Attitude Consumer</i>	31
2.6.6 Pengaruh Islamic Religiosity terhadap Purchase Behavior dengan Attitude Consumer sebagai Variabel Mediasi	32
2.6.7 Pengaruh Halal Knowledge terhadap Purchase Behavior dengan Attitude Consumer sebagai Variabel Mediasi	32
BAB III METODE PENELITIAN	34
3.1 Waktu dan Tempat Penelitian.....	34
3.2 Desain Penelitian	34
3.3 Definisi Operasionalisasi Variabel	36
3.3.1 Definisi Variabel.....	36
3.3.2 Operasionalisasi Variabel	38
3.3.1 Skala Pengukuran Variabel.....	41
3.4 Populasi dan Sampel Penelitian.....	41
3.4.1 Populasi.....	41
3.4.2 Sampel.....	42
3.5 Metode Pengumpulan Data	43
3.6 Metode Analisis Data	44
3.6.1 Partial Least Square (PLS).....	44
3.6.2 Langkah – langkah pengujian Analisis PLS	44
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	48
4.1 Analisis Deskriptif.....	48
4.1.1 Deskripsi Responden	48
4.1.2 Deskripsi Variabel	50
4.1.3 Hasil Deskripsi Variabel Purchase Behavior.....	50
4.1.4 Hasil Deskripsi Variabel <i>Attitude Consumer</i>	51
4.1.5 Hasil Deskripsi Variabel <i>Islamic Religiosity</i>	52
4.1.6 Hasil Deskripsi Variabel <i>Halal Knowledge</i>	54
4.2 Hasil Analisa Data	55
4.2.1 Evaluasi Measurment (Outer Model)	55
4.2.2 Hasil <i>Pengujian Average Variance Extracted</i>	57
4.2.3 Hasil <i>Pengujian Discriminant Validity Fornell Lacker</i>	57
4.2.4 Hasil <i>Pengujian Discriminant Validity Cross Loading</i>	58
4.2.5 Hasil <i>Pengujian Reliabilitas</i>	59
4.2.6 Evaluasi Model Struktur/Uji Hipotesis (Inner Model)	59
4.3 Pembahasan Hasil Penelitian.....	65

4.3.1	Islamic Religiosity terhadap Purchase Behavior	65
4.3.2	Halal Knowledge terhadap Purchase Behavior.....	66
4.3.3	Attitude Consumer terhadap Purchase Behavior	67
4.3.4	Islamic Religiosity terhadap Attitude Consumer.....	67
4.3.5	Halal Knowledge terhadap Attitude Consumer	68
4.3.6	Islamic Religiosity terhadap Purchase Behavior dengan Attitude Consumer sebagai mediasi	68
4.3.7	Halal Knowledge terhadap Purchase Behavior dengan Attitude Consumer sebagai mediasi	69
BAB V SIMPULAN DAN SARAN	71
5.1	Simpulan.....	71
5.2	Saran	71
DAFTAR PUSTAKA	72
LAMPIRAN	78

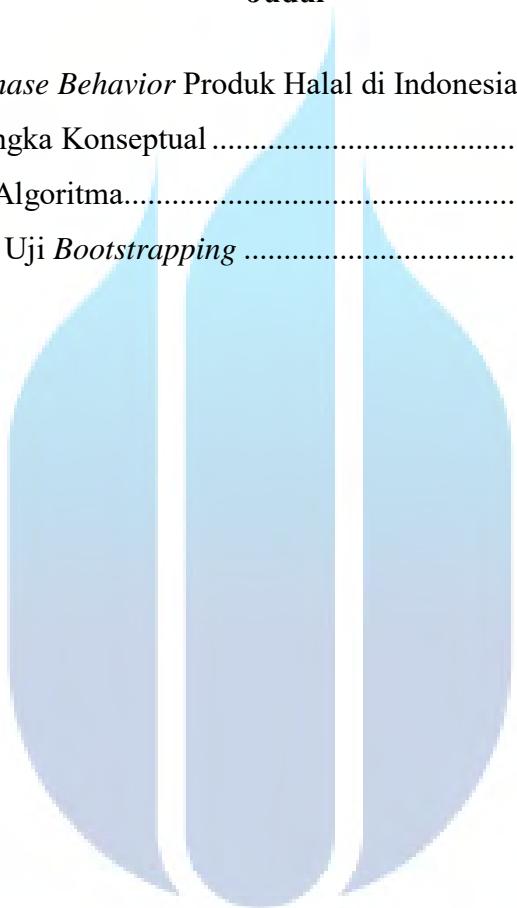
UNIVERSITAS
MERCU BUANA

DAFTAR TABEL

Tabel	Judul	Halaman
Tabel 1.1	Populasi Muslim Terbesar Di Dunia Tahun 2019	1
Tabel 1.2	Pernyataan Kuesioner Pra Survei.....	4
Tabel 1.3	Diagram Hasil Kuesioner Pra Survei	5
Tabel 2.1	Ringkasan Penelitian Terdahulu	18
Tabel 3.1	Operasionalisasi Variabel <i>Purchase Behavior</i>	38
Tabel 3.2	Operasionalisasi Variabel <i>Attitude Consumer</i>	39
Tabel 3.3	Operasionalisasi Variabel <i>Islamic Religiosity</i>	39
Tabel 3.4	Operasionalisasi Variabel <i>Halal Knowledge</i>	40
Tabel 4.1	Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	48
Tabel 4.2	Deskripsi Responden Berdasarkan Usia	49
Tabel 4.3	Deskripsi Responden Berdasarkan Pendidikan.....	49
Tabel 4.4	Hasil Deskripsi Variabel <i>Purchase Behavior</i>	50
Tabel 4.5	Hasil Deskripsi Variabel <i>Attitude Consumer</i>	51
Tabel 4.6	Hasil Deskripsi Variabel <i>Islamic Religiosity</i>	52
Tabel 4.7	Hasil Deskripsi Variabel <i>Halal Knowledge</i>	54
Tabel 4.8	Hasil Nilai <i>Loading Factor</i>	56
Tabel 4.9	Hasil <i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	57
Tabel 4.10	Uji <i>Fornell Lacker Criterion</i>	57
Tabel 4.11	<i>Discriminant Validity Cross Loading</i>	58
Tabel 4.12	Hasil Pengujian Reliabilitas	59
Tabel 4.13	Hasil Uji Nilai <i>Predictive Relevance (Q²)</i>	61
Tabel 4.14	Hasil Uji Hipotesis Pengaruh Langsung	63
Tabel 4.15	Hasil Uji Hipotesis Pengaruh Tidak Langsung.....	64

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Judul	Halaman
Gambar 1.1	<i>Purchase Behavior</i> Produk Halal di Indonesia	2
Gambar 2.1	Kerangka Konseptual	33
Gambar 4.1	PLS Algoritma.....	55
Gambar 4.2	Hasil Uji <i>Bootstrapping</i>	63



UNIVERSITAS
MERCU BUANA