



**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 Manajemen

**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, findings 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

Mengesahkan

Pembimbing



Dr. Daru Asih, M.Si

UNIVERSITAS

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 : 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

UNIVERSITAS  
MERCU BUANA

**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.

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 Manajemen pada Program Studi Magister Manajemen 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 terselesaikannya 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.

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



UNIVERSITAS  
MERCU BUANA

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Rerangka Berfikir .....	57
Gambar 4.1 Diagram Model Utama Teoretik Utama Penelitian .....	95
Gambar 4.2 Hasil Awal PLS Algorhythm .....	96
Gambar 4.3 Hasil Akhir PLS Algorhythm .....	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 &amp; 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 (<math>Q^2</math>)</i> .....	109
Tabel 4.20 Hasil Pengujian Hipotesis .....	111
Tabel 4.21 Hasil Pengujian Mediasi .....	114