

**PENGARUH LABEL HALAL DAN RELIGIUSITAS
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN SIKAP
MEREK SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PRODUK MIXUE**

SKRIPSI



Nama : Siti Niza Usholekah
NIM : 43119110159

UNIVERSITAS
MERCU BUANA
PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MERCUBUANA
JAKARTA
2023

**PENGARUH LABEL HALAL DAN RELIGIUSITAS
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN SIKAP
MEREK SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PRODUK MIXUE**

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



Nama : Siti Niza Usholekah

NIM : 43119110159

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MERCUBUANA
JAKARTA

2023

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Siti Niza Usholekah
NIM : 43119110159
Program Studi : S1 Manajemen
Judul Skripsi : Pengaruh Label Halal dan Religiusitas terhadap Keputusan Pembelian dengan Sikap Merek sebagai Variabel Mediasi Produk Mixue
Tanggal Sidang : 20 Oktober 2023

Disahkan oleh :

Pembimbing



Dudi Permana, Ph.D

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Ketua Program Studi S1 Manajemen



Dr. Nurul Hidayah, M.Si., Ak., CA



Dudi Permana, Ph.D

LPTA 10233268



Please Scan QRCode to Verify

SURAT PERNYATAAN KARYA SENDIRI

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Siti Niza Usholekah

NIM : 43119110159

Program Studi : S1 Manajemen

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

Demikianlah pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Jakarta, 18 Agustus 2023



METERAI
TEMPEL
969AKX642903584

Siti Niza Usholekah,

43119110159

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memahami sejauh mana label halal dan tingkat religiusitas mempengaruhi sikap merek dan keputusan pembelian produk Mixue di Indonesia. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, mengumpulkan data dari 185 responden melalui survei daring.

Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi pengaruh label halal dan tingkat religiusitas terhadap keputusan pembelian produk Mixue, dengan sikap merek sebagai variabel mediasi. Analisis data dilakukan dengan metode Partial Least Square. Temuan utama menunjukkan bahwa label halal dan religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap merek dan keputusan pembelian produk Mixue. Selain itu, sikap merek juga terbukti berfungsi sebagai mediator yang signifikan dalam hubungan ini. Berdasarkan hasil ini, disarankan bagi Mixue untuk mempertahankan dan mempromosikan label halal mereka serta meningkatkan komunikasi terkait aspek religiusitas dalam strategi pemasaran mereka.

Kata Kunci: **Label Halal, Religiusitas, Sikap Merek, Keputusan Pembelian,**



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

ABSTRACT

The aim of this study is to understand the extent to which halal labeling and levels of religiosity influence brand attitude and purchasing decisions for Mixue products in Indonesia. This research employs a quantitative methodology, gathering data from 185 respondents through online surveys.

The study seeks to evaluate the impact of halal labels and levels of religiosity on the purchasing decisions of Mixue products, with brand attitude serving as a mediating variable. Data analysis is conducted using the Partial Least Square method. The main findings indicate that halal labels and religiosity have a positive and significant impact on brand attitude and purchasing decisions of Mixue products. Moreover, brand attitude also proves to be a significant mediator in this relationship. Based on these results, it is recommended for Mixue to maintain and promote their halal labels, as well as to enhance communication related to religious aspects in their marketing strategy."

Keywords: Halal Label, Religiosity, Brand Attitude, Purchasing Decision.



KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kepada Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan karunia-Nya kepada peneliti, sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi penelitian ini sebagai salah satu syarat dalam memperoleh gelar sarjana di Universitas Mercu Buana Jakarta dengan judul **“Pengaruh Label Halal dan Religiusitas terhadap Keputusan Pembelian dengan Sikap Merek sebagai variabel Mediasi Produk Mixue”**.

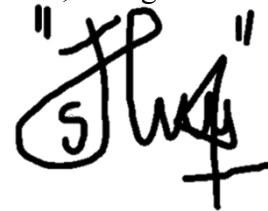
Peneliti menyadari sebagai manusia biasa dalam penelitian ini tidak lepas dari kesalahan dan kekurangan akibat keterbatasan pengetahuan serta pengalaman. Penyusunan skripsi ini tidak lepas dari bimbingan, bantuan dan dukungan yang sangat berarti dari berbagai pihak, khususnya Bapak Dudi Permana, MM, Ph.D selaku dosen pembimbing skripsi yang telah membimbing, memberikan ilmu, memberikan semangat yang tiada hentinya serta motivasi, saran, waktu luang selama bimbingan, semangat, pengetahuan dan nasehat-nasehat yang sangat bermanfaat yang telah diberikan kepada peneliti demi terselesaikannya skripsi penelitian ini.

Pada kesempatan kali ini peneliti mengucapkan syukur kepada Allah SWT yang telah memberikan anugerah-Nya dan dengan segala kerendahan hati peneliti ingin berterima kasih pada semua pihak yang telah membantu dalam penyusunan proposal skripsi ini terutama kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Ir Andi Andriansyah M.Eng selaku Rektor Universitas Mercu Buana.
2. Ibu Dr. Nurul Hidayah, M.Si, Ak selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana.
3. Bapak Dudi Permana, MM, Ph.D selaku Ketua Program Studi S1 Manajemen Universitas Mercu Buana.
4. Seluruh dosen dan staf Program Studi Manajemen S1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana yang telah banyak memberikan segenap ilmu pengetahuan yang bermanfaat dan tidak terbatas kepada peneliti.
5. Teman dan Sahabat yang mendukung dan membantu.

Penulis menyadari 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 hati, 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.

Jakarta, 18 Agustus 2023



Siti Niza Usholekah



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	ii
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	ii
SURAT PERNYATAAN KARYA SENDIRI.....	iii
ABSTRAK	v
ABSTRACT.....	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	9
C. Tujuan dan Kontribusi Penelitian.....	9
1. Tujuan Penelitian.....	9
2. Kontribusi Penelitian	10
BAB II KAJIAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS.....	12
A. Kajian Pustaka.....	12
1. Manajemen Pemasaran.....	12
2. Perilaku Konsumen	13
3. Keputusan Pembelian	14
4. Label Halal	20
5. Religiusitas	22
6. Sikap Merek	25
7. Penelitian Terdahulu.....	30
B. Pengembangan Hipotesis	33
1. Pengaruh Label Halal terhadap Sikap Merek.....	33
2. Pengaruh Religiusitas terhadap Sikap Merek.....	33

3. Pengaruh Label Halal terhadap Keputusan Pembelian	34
4. Pengaruh Religiusitas terhadap Keputusan Pembelian	34
5. Pengaruh Sikap Merek terhadap Keputusan Pembelian.....	35
6. Pengaruh Label Halal terhadap Keputusan Pembelian melalui Sikap Merek sebagai Mediasi	36
7. Pengaruh Religiusitas terhadap Keputusan Pembelian melalui Sikap Merek sebagai Mediasi	36
BAB III METODE PENELITIAN.....	38
A. Waktu dan Tempat Penelitian	38
1. Waktu Penelitian	38
2. Tempat Penelitian.....	38
B. Desain Penelitian.....	38
C. Definisi dan Operasionalisasi Variabel.....	39
1. Definisi Variabel	39
2. Operasionalisasi Variabel.....	41
D. Skala Pengukuran.....	43
E. Populasi dan Sampel Penelitian	43
1. Populasi	43
2. Sampel.....	43
F. Metode Pengumpulan Data	44
G. Metode Analisis	45
1. Analisis Deskriptif.....	45
2. Analisis <i>Partial Least Square</i>	46
3. Langkah-Langkah Pengujian Analisis <i>Partial Least Square</i>	47
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	51
A. Analisis Deskriptif	51
1. Gambaran Umum Obyek Penelitian.....	51
2. Deskripsi Responden.....	52
3. Deskripsi Variabel.....	55
B. Uji Instrumen	59
1. Hasil Uji Validitas	59

2. Hasil Uji Reliabilitas	60
C. Analisis <i>Partial Least Square</i> (PLS).....	61
1. Evaluasi <i>Measurment (Outer)</i> Model.....	61
2. Evaluasi Model Struktural atau Uji Hipotesis (<i>Inner Model</i>)	67
D. Pembahasan Hasil Penelitian	73
1. Label Halal terhadap Sikap Merek	73
2. Religiusitas terhadap Sikap Merek	74
3. Label Halal terhadap Keputusan Pembelian.....	74
4. Religiusitas terhadap Keputusan Pembelian	75
5. Sikap Merek terhadap Keputusan Pembelian.....	76
6. Label Halal terhadap Keputusan Pembelian dengan Sikap Merek sebagai Variabel Mediasi.....	76
7. Religiusitas terhadap Keputusan Pembelian dengan Sikap Merek sebagai Variabel Mediasi.....	77
BAB V SIMPULAN DAN SARAN	79
A. Simpulan	79
B. Saran.....	79
DAFTAR PUSTAKA	82
LAMPIRAN.....	87



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Merek Minuman Boba dengan Gerai Terbanyak di Asia Tenggara	3
Tabel 1.2 Hasil Pra Survey.....	7
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	30
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel.....	41
Tabel 3.2 Skala Likert	43
Tabel 4.1 Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	52
Tabel 4.2 Deskripsi Responden Berdasarkan Usia	53
Tabel 4.3 Deskripsi Responden Berdasarkan Pendidikan.....	53
Tabel 4.4 Deskripsi Responden Berdasarkan Status Pernikahan.....	54
Tabel 4.5 Deskripsi Responden Berdasarkan Pendapatan per Bulan	54
Tabel 4.6 Hasil Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian	55
Tabel 4.7 Hasil Deskripsi Variabel Sikap Merek.....	56
Tabel 4.8 Hasil Deskripsi Variabel Label Halal	57
Tabel 4.9 Hasil Deskripsi Variabel Religiusitas	58
Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas.....	59
Tabel 4.11 Hasil Uji Reliabilitas	60
Tabel 4.13 Hasil Nilai <i>Loading Factor</i>	62
Tabel 4.14 Hasil Nilai <i>Loading Factor</i> Hasil Modifikasi	63
Tabel 4.15 Hasil Pengujian <i>Discriminant Validity Cross Loading</i>	65
Tabel 4.16 <i>Discriminant Validity-Fornell Larcker Criterion</i>	66
Tabel 4.17 Hasil <i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	66
Tabel 4.18 Hasil Pengujian Reliabilitas	67
Tabel 4.19 Hasil <i>R-Square</i>	67
Tabel 4.20 Hasil Pengujian <i>Blindfolding</i>	68
Tabel 4.21 Hasil Evaluasi Model Fit.....	69
Tabel 4.22 Hasil Uji Hipotesis Pengaruh Langsung	71
Tabel 4.23 Hasil Uji Hipotesis Pengaruh Tidak Langsung.....	72

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Pangsa Pasar Minuman Boba di Asia Tenggara	2
Gambar 2.1 Rerangka Konseptual	37
Gambar 4.1 PLS Algoritma.....	61
Gambar 4.2 PLS Algoritma Hasil Modifikasi.....	63
Gambar 4.3 Hasil Uji <i>Bootsrapping</i>	70



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	87
Lampiran 2 Tabulasi Karakteristik Responden.....	90
Lampiran 3 Tabulasi Jawaban Responden.....	95
Lampiran 3 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas	112
Lampiran 4 Outer Model PLS.....	118
Lampiran 5 Inner Model PLS	119



UNIVERSITAS
MERCU BUANA