

ABSTRACT

The purpose of this study is to know consumer attitudes towards halal foods, subjective norm, and perceived behavioural control on the consumer behavior of Sulaiman Resto. Data were collected from 50 respondents using a questionnaire at Sulaiman Resto, Jakarta. Data analysis which is used is statistical analysis in the form of partial least square.

The results indicated that subjective norm does not significantly affect consumer behavior, while consumer attitudes and perceived behavioural control does significantly affect consumer behavior in Sulaiman Resto.

Keywords: *attitudes, subjective norm, perceived behavioural control, consumer behavior*

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sikap konsumen pada produk halal, norma subjektif, dan persepsi pengendalian perilaku terhadap perilaku konsumen di Sulaiman Resto. Data dikumpulkan melalui 50 responden dengan menggunakan kuesioner yang disebar ke Sulaiman Resto, Jakarta. Analisis data yang digunakan adalah analisis statistik dalam bentuk *partial least square*.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa norma subjektif tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen, sementara sikap konsumen pada produk halal dan persepsi pengendalian perilaku berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen di Sulaiman Resto.

Kata kunci: sikap konsumen, norma subjektif, persepsi pengendalian perilaku, perilaku konsumen