

**PENGARUH RELIGIOSITAS, PENGETAHUAN HALAL,
KESADARAN HALAL, KESADARAN MEREK DAN SIKAP
TERHADAP INTENSI PEMBELIAN.**
(Studi Pada Pelanggan Toko Kopi Tuku)

SKRIPSI



Nama : Salsadila Sandra Tanzela

Nim : 43121010008

**UNIVERSITAS
MERCU BUANA**

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

2025

**PENGARUH RELIGIOSITAS, PENGETAHUAN HALAL,
KESADARAN HALAL, KESADARAN MEREK DAN SIKAP
TERHADAP INTENSI PEMBELIAN.**

(Studi Pada Pelanggan Toko Kopi Tuku)

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

SKRIPSI



Nama : Salsadila Sandra Tanzela

Nim : 43121010008

**UNIVERSITAS
MERCU BUANA**

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS MERCU BUANA

JAKARTA

2025

SURAT PERNYATAAN KARYA SENDIRI

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Salsadila Sandra Tanzela

NIM : 43121010008

Program Studi : Manajemen

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 melakukan tindakan plagiat (penjiplakan).

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Jakarta, 24 Februari 2025



Salsadila Sandra Tanzela

NIM: 43121010008

	BIRO PERPUSTAKAAN UNIVERSITAS MERCU BUANA	
---	--	---

No.Dokumen	1-1-3.4.11.00	Distribusi					
Tgl. Efektif	25 September 2024						

SURAT KETERANGAN HASIL UJI TURNITIN

Nama : SALSADILA SANDRA TANZELA
NIM : 43121010008
Fakultas / Program Studi : FEB / Manajemen
Jenis : Skripsi
Judul Tugas Akhir : PENGARUH RELIGIOSITAS, PENGETAHUAN HALAL, KESADARAN HALAL, DAN KESADARAN MEREK TERHADAP INTENSI PEMBELIAN MINUMAN KOPI DENGAN SIKAP SEBAGAI VARIABEL MEDIASI (Studi Pada Kedai Toko Kopi Tuku)
Hasil Pengecekan Turnitin : 24%

Telah dilakukan pengecekan Similarity menggunakan aplikasi **Turnitin** dengan hasil presentase kemiripan sebesar **24%** dan dinyatakan memenuhi syarat untuk mengajukan sidang tugas akhir sesuai dengan ketentuan yang berlaku di Universitas Mercu Buana. Hasil uji Turnitin terlampir.

Demikian surat keterangan ini dibuat dan digunakan sebagaimana mestinya.

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Jakarta, 17 March 2025
Kepala Biro Perpustakaan



Muhammad Arif Budiyanto, M.Hum

Ket: Surat keterangan ini sebagai salah satu syarat untuk pendaftaran sidang Skripsi.

2025/Maret/17/0000000011/Muhammad Arif Budiyanto, M.Hum

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Salsadila Sandra Tanzela
NIM : 43121010008
Program Studi : S1 Manajemen
Judul Skripsi : Pengaruh Religiositas, Pengetahuan Halal, Kesadaran Halal, Kesadaran Merek, dan Sikap Terhadap Intensi Pembelian. (Studi Pada Pelanggan Toko Kopi Tuku)
Tanggal Sidang : 29 April 2025

Disahkan oleh :

Pembimbing



Dr. Daru Asih, M.Si

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Ketua Program Studi S1 Manajemen



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



Dudi Permana, Ph.D

LPTA-05255071



Scan QR or [click here](#) to
Verification

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh religiositas, pengetahuan halal, kesadaran halal, kesadaran merek, dan sikap terhadap intensi pembelian konsumen di Toko Kopi Tuku. Pendekatan kuantitatif digunakan untuk menguji hipotesis dengan pengumpulan data melalui kuesioner yang disebarakan secara daring. Sebanyak 185 responden pelanggan Kopi Tuku berpartisipasi dan data yang terkumpul dilakukan analisis lebih lanjut. Data karakteristik responden diolah menggunakan SPSS 23. Selain itu, pengolahan data kuesioner dilakukan menggunakan structural equation modeling dengan pendekatan partial least square (SEM-PLS) melalui bantuan aplikasi SmartPLS 4.0 sebagai alat pengolahan data. Hasil penelitian menunjukkan bahwa religiositas tidak berpengaruh signifikan terhadap intensi pembelian dan pengetahuan halal tidak berpengaruh signifikan terhadap intensi pembelian. Menariknya, kesadaran halal justru menunjukkan pengaruh negatif namun signifikan terhadap intensi pembelian. Sementara itu, kesadaran merek terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap intensi pembelian. Di sisi lain, sikap konsumen juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap intensi pembelian. Temuan ini mengindikasikan bahwa meskipun nilai-nilai keagamaan dan pengetahuan halal penting, konsumen cenderung lebih mempertimbangkan citra merek dan sikap pribadi mereka dalam mengambil keputusan pembelian, khususnya dalam konteks produk minuman seperti kopi.

Kata kunci: Religiositas, Pengetahuan Halal, Kesadaran Halal, Kesadaran Merek, Sikap, Intensitas Pembelian.

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

ABSTRACT

This study aims to examine the effect of religiosity, halal knowledge, halal awareness, brand awareness, and attitudes on consumer purchase intention at Toko Kopi Tuku. A quantitative approach was used to test the hypothesis by collecting data through questionnaires distributed online. A total of 185 customer of Toko Kopi Tuku respondents participated and the collected data were further analyzed. Respondent characteristics data were processed using SPSS 23. In addition, questionnaire data processing was carried out using structural equation modeling with a partial least square (SEM-PLS) approach through the help of the SmartPLS 4.0 application as a data processing tool. The results showed that religiosity has no significant effect on purchase intention and halal knowledge has no significant effect on purchase intention. Interestingly, halal awareness actually shows a negative but significant influence on purchase intention. Meanwhile, brand awareness is proven to have a positive and significant influence on purchase intention. On the other hand, consumer attitudes also have a positive and significant effect on purchase intention. This finding indicates that although religious values and halal knowledge are important, consumers tend to consider brand image and their personal attitudes more in making purchase decisions, especially in the context of beverage products such as coffee.

Keywords: Religiosity, Halal Knowledge, Halal Awareness, Brand Awareness, Attitude, Purchase Intentions.



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

KATA PENGANTAR

Puji Syukur senantiasa tercurahkan kehadirat Allah SWT. Berkat Rahmat dan karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Pengaruh Religiositas, Pengetahuan Halal, Kesadaran Halal, Kesadaran Merek dan Sikap Terhadap Intensi Pembelian (Studi Pada Pelanggan Toko Kopi Tuku). Skripsi ini merupakan syarat untuk memperoleh gelar sarjana pada Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana.

Dalam penelitian ini penulis menyadari adanya keterbatasan, dan ketidaksempurnaan dalam penyusunan proposal skripsi ini, baik dari segi isi maupun penyajiannya. Penulis mengucapkan banyak terima kasih khususnya pada Bapak Sandra dan Ibu Siti Komariyah selaku kedua orang tua yang sangat saya cintai dan saya sayangi yang selama ini telah mendukung saya dari berbagai sisi dan percaya pada kemampuan anaknya. Selanjutnya, penulis mengucapkan terima kasih kepada Ibu Dr. Daru Asih, SE., M.Si selaku dosen pembimbing skripsi yang telah memberikan saran, waktu, bimbingan, semangat, motivasi, pengetahuan dan nasehat-nasehat yang sangat bermanfaat yang telah diberikan kepada penulis. Pada kesempatan kali ini penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu dalam penyusunan skripsi ini kepada:

- 1) Dudi Permana, Ph.D selaku Ketua Program Studi Manajemen S1 Universitas Mercu Buana.
- 2) Dr. Nurul Hidayah, M.Si, Ak selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana.

- 3) Dr. Janfry Sihite, SE., MSM selaku Dosen Mata Kuliah Metodologi Penelitian Pemasaran Universitas Mercu Buana.
- 4) Seluruh dosen dan staff Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana yang telah memberikan segenap ilmunya.
- 5) Prof. Dr. Ir. Andi Adriansyah, M.Eng selaku Rektor Universitas Mercu Buana.
- 6) Seluruh staff Biro Kewirausahaan Universitas Mercu Buana.
- 7) Keluarga besar H Samin dan Legimun yang selalu mendukung saya selaku adik, ponakan, dan cucu mereka.
- 8) Sumayya dan Dian selaku teman dan sahabat sejak zaman sekolah menengah pertama yang tak pernah bosan mendengarkan keluh kesah saya selama proses penyusunan skripsi ini.

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 kritik dan saran sebagai bahan masukan 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 dapat bermanfaat dan menambah ilmu pengetahuan khususnya bagi penulis dan pembaca pada umumnya.

Jakarta, 24 Februari 2025

Salsadila Sandra Tanzela

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
SURAT PERNYATAAN KARYA SENDIRI	ii
LEMBAR HASIL PENGECEKAN PLAGIASI	iii
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GRAFIK	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv

BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Penelitian	1
B. Rumusan Masalah	10
C. Tujuan Penelitian	11
 BAB II KAJIAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS	 13
A. Kajian Pustaka	13
1. <i>Theory of Planned Behavior</i>	13
a. Pengertian Theory of Planned Behavior	13
2. Perilaku Konsumen	13
a. Pengertian Perilaku Konsumen	13
3. Religiositas	14
a. Pengertian Religiositas	14
b. Dimensi dan Indikator Religiositas	15
4. Pengetahuan Produk Halal	17
a. Pengertian Pengetahuan Produk Halal	17
b. Dimensi dan Indikator Pengetahuan Produk Halal	18
5. Kesadaran Halal	19
a. Pengertian Kesadaran Halal	19
b. Dimensi dan Indikator Kesadaran Halal	20
6. Kesadaran Merek	20
a. Pengertian Kesadaran Merek	20
b. Dimensi dan Indikator Kesadaran Merek	21
7. Sikap	22
a. Pengertian Sikap	22
b. Dimensi dan Indikator Sikap	23
8. Intensi Pembelian	24
a. Pengertian Intensi Pembelian	24

b. Dimensi dan Indikator Intensi Pembelian	24
9. Penelitian Terdahulu	26
B. Pengembangan Hipotesis	31
1. Pengaruh Religiositas terhadap Intensi Pembelian	31
2. Pengaruh Pengetahuan Halal terhadap Intensi Pembelian	32
3. Pengaruh Kesadaran Halal terhadap Intensi Pembelian	33
4. Pengaruh Kesadaran Merek terhadap Intensi Pembelian	34
5. Pengaruh Sikap terhadap Intensi Pembelian	34
C. Kerangka Pemikiran	35
D. Keterangan	36
 BAB III METODE PENELITIAN	 37
A. Waktu dan Tempat Penelitian	37
1. Waktu Penelitian	37
2. Tempat Penelitian	37
B. Desain Penelitian	37
C. Definisi Operasional dan Operasionalisasi Variabel	38
1. Definisi Variabel	38
a. Variabel Independen (X)	39
b. Variabel Dependen (Y)	40
2. Operasionalisasi Variabel	41
D. Skala Pengukuran Variabel	44
E. Populasi dan Sampel Penelitian	45
1. Populasi	45
2. Sampel Penelitian	45
F. Metode Pengumpulan Data	46
G. Metode Analisis Data	47
1. Analisis Model Persamaan (Structure Equation Model)	47
 BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	 53
A. Gambaran Umum Objek Penelitian	53
B. Statistik Deskriptif	53
1. Deskripsi Responden	54
2. Deskriptif Variabel	56
C. Hasil Analisis Data <i>Partial Least Square</i> (PLS)	62
1. Evaluasi Uji Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>)	62
D. Pembahasan Hasil Penelitian	74
1. Pengaruh Religiositas terhadap Intensi Pembelian	75
4. Pengaruh Kesadaran Merek terhadap Intensi Pembelian	76
5. Sikap terhadap Intensi Pembelian	77
E. Implikasi Manajerial	77

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	78
A. KESIMPULAN	78
B. SARAN	79
DAFTAR PUSTAKA	84
LAMPIRAN	89



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Tingkat Rutinitas Minum Kopi Masyarakat Indonesia Berdasarkan Perbedaan Generasi	3
Tabel 1.2 Data Hasil Pra Survei	9
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	26
Tabel 3.1 Operasional Variabel	42
Tabel 3.2 Instrumen Skala Likert	44
Tabel 3.3 Cara Perhitungan Sampel	46
Tabel 4.1 Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	54
Tabel 4.2 Deskripsi Responden Berdasarkan Usia	54
Tabel 4.3 Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan	55
Tabel 4.4 Deskripsi Responden Berdasarkan Pengeluaran Per Bulan	56
Tabel 4.5 Tabel Deskriptif Variabel	56
Tabel 4.6 Deskriptif Jawaban Responden Religiositas	58
Tabel 4.7 Deskriptif Jawaban Responden Pengetahuan Produk Halal	58
Tabel 4.8 Deskriptif Jawaban Responden Kesadaran Halal	59
Tabel 4.9 Deskriptif Jawaban Responden Kesadaran Merek	60
Tabel 4.10 Deskriptif Jawaban Responden Sikap	61
Tabel 4.11 Deskriptif Jawaban Responden Intensi Pembelian	61
Tabel 4.12 Hasil Pengujian Convergent Validity	63
Tabel 4.13 Hasil Pengujian Convergent Validity (Modifikasi)	65
Tabel 4.14 Uji Discriminat Validity (Cross Loading)	68
Tabel 4.15 Hasil Uji Discriminant Validity (Fornell Larcker Criterion)	69
Tabel 4.16 Hasil Pengujian Composite Reliability	70
Tabel 4.17 Hasil Pengujian Average Variance Extracted (AVE)	71
Tabel 4.18 Nilai R-Square Variabel Endogen	72
Tabel 4.19 Hasil Pengujian Hipotesis	73

DAFTAR GRAFIK

Grafik 1.1 Lima Negara Konsumen Makanan dan Minuman Halal Terbesar di Dunia
(2020)

2



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran	35
Gambar 4.1 Hasil Uji Covergent Validity	65
Gambar 4.2 Hasil Uji Convergent Validity Setelah Modifikasi	67
Gambar 4.3 Model Pengukuran Hasil PLS	74

