

**NIATAN BELI MEREK HALAL
DALAM KAITANNYA DENGAN ATRIBUT HALAL,
KEPERCAYAAN DAN KETERLIBATAN PRODUK**

Repositori Institusi | Universitas Kristen Satya Wacana
repository.uksw.edu



Oleh:

Arif Julianto Sri Nugroho

922017005

1956

**PROGRAM STUDI DOKTOR MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMIKA DAN BISNIS
UNIVERSITAS KRISTEN SATYA WACANA
SALATIGA**

2023

DISERTASI

**NIATAN BELI MEREK HALAL DALAM KAITANNYA DENGAN ATRIBUT HALAL,
KEPERCAYAAN DAN KETERLIBATAN PRODUK**

Diajukan Oleh:

Arif Julianto Sri Nugroho

NIM: 922017005

Repository Institut Universitas Kristen Satya Wacana
repository.uksw.edu

Telah disetujui promotor untuk diajukan dihadapan Dewan Penguji Judisium

Program Doktor Ilmu Manajemen

Universitas Kristen Satya Wacana Salatiga

Pada tanggal Februari 2023

Salatiga, 30 Januari 2023

Promotor

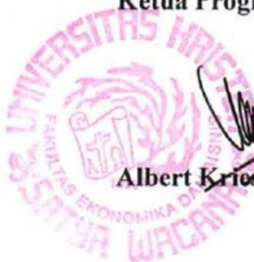
Ko-promotor

Prof. John J.O.I Ihalauw., SE., Ph.D., CHE

Albert Kristian N.A.N., SE, MM., Ph.D

Mengetahui,

Ketua Program Studi



Albert Kristian N.A.N., SE, MM., Ph.D

*...Ibunda Alm Hj. R. Ngt. Siti Alimah Binti Prawirosudirdjo, teriring doa
"Robbanaghfirlilii wa liwaalidaya wa lilmu'miniina Yawma yaquumul
hisaab...Ya Tuhan kami, ampunilah aku dan kedua ibu bapakku dan semua
orang yang beriman pada hari diadakan perhitungan*

QS. Ibrahim :41



Saripati

Penelitian ini bertujuan menguji peubah gayut niatan beli merek halal dipengaruhi tiga peubah bebas berupa nilai- nilai religiusitas-terpersepsi konsumen, keamanan-produk terpersepsi konsumen, kesehatan-produk terpersepsi konsumen dengan dua pemoderasi kepercayaan konsumen terhadap merek halal dan keterlibatan penggunaan produk. Kebaruan model riset, memodifikasi model dalam teori *Planned Behavior* dengan menambahkan dua peubah pemoderasi. Disain penelitian yang digunakan berupa riset kuantitatif survey. Teknik sampling dilakukan secara *purposive sampling*. Responden diambil merupakan konsumen dewasa, memiliki motivasi kuat mengonsumsi merek halal di wilayah Solo-*raya* sejumlah 400 responden. Uji kuantitatif dilakukan *Structural Equation Model* melalui uji dua peubah pemoderasi menggunakan alat bantu program AMOS. Tahapan uji dilakukan berupa deskripsi responden dan peubah, uji kesahihan dan keandalan butir, uji statistik inferensial, uji asumsi klasik serta uji peubah pemoderasi multi-grup pemoderasi kepercayaan tinggi-rendah dan pemoderasi keterlibatan tinggi-rendah. Hasil uji membuktikan terdapat pengaruh langsung religiusitas-terpersepsi, keamanan-produk terpersepsi dan kesehatan-produk terpersepsi terhadap niatan beli merek halal. Uji pemoderasi peubah keyakinan memengaruhi keyakinan rendah pada religiusitas-terpersepsi dan keamanan-produk terhadap niatan beli. Keyakinan kuat pada kesehatan -produk terhadap niatan beli. Uji pemoderasi peubah keterlibatan memengaruhi keterlibatan rendah pada religiusitas-terpersepsi dan keamanan-produk terhadap niatan beli. Keterlibatan kuat pada kesehatan -produk terhadap niatan beli. Studi ini memberikan pemahaman baru bahwa merek halal harus memiliki keyakinan dan keterlibatan pengguna produk tinggi dengan mudah tersedia maupun menguasai pangsa pasar besar di seluruh *outlet* penjualan baik desa maupun wilayah perkotaan untuk dapat menjadikan peubah pemoderasi mampu memperkuat anteseden merek halal terhadap niatan beli. Menguatnya gaya hidup mengonsumsi merek halal dapat menjadi suatu keunggulan kompetitif sistem ekonomi syariah di Indonesia.

Kata kunci: *niatan beli, anteseden merek halal, keyakinan, keterlibatan pengguna produk*

KATA PENGANTAR

Segala puji syukur kepada Allah SWT yang telah memberi rahmat dan hidayahNya sehingga disertasi ini dapat terselesaikan. Disertasi ini disusun dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk meraih gelar Doktor dalam Ilmu Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Kristen Satya Wacana.

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Ketua Yayasan Pendidikan Indonesia, Bapak Dr. H. Basuki, MM, beserta pengurus Yayasan; Rektor Universitas Widya Dharma, Bapak Prof. Dr. H. Triyono, MPd beserta jajarannya, atas dorongan, fasilitasi beasiswa serta ijin melanjutkan studi di Program Doktor Ilmu Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Kristen Satya Wacana.

Dalam kesempatan ini ucapan terima kasih penulis sampaikan kepada Bapak Prof. John J.O.I Ihalauw, SE, Ph.D, CHE selaku promotor yang secara luar biasa telah memberikan motivasi menyelesaikan tugas akhir melalui bimbingan secara intensif. Kesabaran, kearifan dan ketelitian mengoreksi kata demi kata serta anjuran memakai bahasa Indonesia dengan baik dan benar, sungguh menginspirasi saya untuk melaksanakan segala arahan dan perbaikan. Ucapan terima kasih penulis sampaikan terkait solusi yang diberikan dalam pencapaian luaran penelitian melalui publikasi Jurnal Internasional Bereputasi. Ucapan terima kasih saya haturkan kepada Bapak Albert Kristian NAN, MM. Ph.D atas arahan sehingga muncul ide pembentukan model, revisi uji kuantitatif, perbaikan materi disertasi serta saran publikasi hasil riset pada berbagai Jurnal Internasional.

Ucapan terima kasih penulis sampaikan kepada pengajar program DIM FEB UKSW selama proses belajar sejak dari tahap awal sampai dengan ujian akhir antara lain : Bapak Prof. Supramono, MBA. DBA, Bapak Prof. John J.O.I Ihalauw, SE. Ph.D. CHE, Bapak Prof. Dr. C Dwiatmadja, Ibu Prof. Dr. Intiyas Utami, Bapak Marwata, PhD, Bapak Dr.Usil Sis Sucahyo, Ibu Roos Kitie Andadari, SE MBA Ph.D, Ibu Ir. Lieli Suharti, MM PhD, Ibu Dr. Linda Kusuma, MM, Bapak Albert Kristian NAN, MM PhD, Ibu Prof. Dr. Apriani Dorkas Rambu

A, Ibu Prof. Dr. Theresia Woro Damayanti, Ibu Yenny Purwati, PhD, Bapak Dr. Antonius Surjo Abdi, Bapak Prof. Dr. Ir. Eko Sedyono, MKom, Bapak Prof. Dr. Ir. Sony Heru Priyanto, Bapak Prof. Dr. Soetomo WE dan Bapak Prof. Dr. Tulus Haryono, MEK (penguji dari Universitas Sebelas Maret).

Terimakasih penulis ucapkan kepada rekan-rekan program Studi Doktor Ilmu Manajemen angkatan 2017: Mbak Dr. Hani Sirine, (mendiang) Bapak A Ronny Yulianto, MPd, Bapak Suhendro, MSi, Mas Dhoni Rizky Widya Mardika, MM, Mas Allen Dharmawan, MBA, Bang Edwin Sebayang, MBA atas kebersamaan berbagi ilmu, keakraban, secercah kenangan selama proses perkuliahan luring di Kota Salatiga. Ucapan terima kasih penulis sampaikan pula atas layanan administrasi yang baik dari staf DIM Mbak Reza Renita.

Terima kasih penulis sampaikan kepada kolega dosen dan karyawan Universitas Widya Dharma atas segala motivasi dan bantuan selama proses penyelesaian disertasi, publikasi serta iringan doa demi lancarnya penyelesaian tugas akhir antara lain kepada: Bapak Dr. H. Purwo Haryono, Bapak H. Abdul Haris, MM, Bapak Tasari, MSi, Ibu Hj Sri Haryanti, MHum, Bapak Jarot Prasetyo, MSi, Bapak Rismanto Gatot Trisilo MM, Keluarga LPPM 2018-2022: Bapak H. Gunawan Budi Santoso, MHum, Ibu Dr. Hj Endang Eko Djati S, Bapak Dr. Didik Rinan Sumekto, Ibu Sukasih Ratna W. MHum, Bapak M Pujo Darmo MH, Bapak Dr Eric Kunto Aribowo, Bapak Agung Nugroho Jati M.Si CA, Ibu Hj Anis Marjukah MM, Ibu Dandang Setyawanti M.Si CA, Ibu Ratnanik ST MEng, Ibu Cahaya Nugrahani MSi CA Mas Triawan, keluarga Fakultas Ekonomi Universitas Widya Dharma serta bantuan olah data statistik dan perbaikan Sdr. Suseno SE, Sdr. Gunawan S MSi.

Penulis mengucapkan rasa syukur dan terima kasih atas dorongan, iringan doa demi lancarnya kegiatan sejak awal menempuh studi hingga tahap penyelesaian dari istri Ibu Winarsih, MM, Ak, anak Annisa Fajrina Rachim, adik Mifta Priyanto, ST. MM, Bapak Sri Wahono PS, Keluarga alm. Karsodipomo Sukoharjo, Keluarga alm. Ramelan Darmo S Solo dan Keluarga alm. R. Sutiran Prawirosudirdjo Klaten. Keberhasilan ini tidak akan tercapai tanpa peran mereka semua.

Klaten, Pebruari 2023

Arif Julianto Sri Nugroho

RINGKASAN EKSEKUTIF

Sistem ekonomi dan sektor keuangan syariah terbukti mampu menjadi salah satu sumber pertumbuhan ekonomi baru. Saat ini berbagai negara di dunia marak mengembangkannya, sebab memiliki peluang meningkatnya kesejahteraan ekonomi bagi masyarakat secara menjanjikan. Sepanjang tahun 2019 laporan *State of The Global Islamic Economy Report 2020/2021* menyebutkan, sepanjang tahun 2019 kaum muslim di dunia membelanjakan 2.02 triliun dollar AS untuk memenuhi kebutuhan makanan halal, busana, serta gaya hidup yang sesuai dengan prinsip-prinsip syariah. Pengeluaran ini tumbuh sebesar 3.2 % dari tahun sebelumnya. Di masa mendatang, dipastikan pasar ekonomi syariah akan terus berkembang. Angka belanja kaum muslim akan mencapai 2.4 triliun dollar AS pada tahun 2024. Meningkatnya angka belanja didorong oleh pertumbuhan populasi umat muslim dunia. Jumlah masyarakat muslim global pada tahun 2019 mencapai 1.9 miliar orang (24% populasi dunia). *Pew Research Center's Forum on Religion and Public Life* menaksir, populasi ini akan mencapai 3 miliar pada tahun 2060 dan mewakili 31 % populasi dunia. Meningkatnya populasi dipastikan berimbas signifikan terhadap meningkatnya permintaan produk dan jasa halal serta layanan keuangan syariah.

Indonesia memiliki potensi menjadi kiblat ekonomi syariah di dunia, pada tahun 2020 PDB Indonesia memiliki nilai terbesar dibanding dengan negara-negara yang tergabung dalam Organisasi Kerja sama Islam (OKI). Indonesia dinilai sebagai negara paling kompetitif dalam menarik investasi asing langsung (*foreign direct investment*). Sebagai negara berpenduduk muslim terbesar di dunia, Indonesia merupakan pasar besar ekonomi syariah global. Sebanyak 13% pangsa pasar makanan halal global berada di Indonesia serta pangsa ekspor makanan halal Indonesia tumbuh 15%-18% dalam 5 tahun terakhir. Daya saing pelaku industri syariah di Indonesia harus terus didorong jika Indonesia tidak mau hanya sebagai penonton dengan dominasi pasar oleh produk dan merek halal negara-negara lain. Pengembangan

ekonomi syariah menjadi fokus Bank Indonesia saat ini meliputi tiga bidang yakni mata rantai ekonomi halal, keuangan syariah dan peningkatan literasi masyarakat terkait sertifikasi sebagai jaminan kehalalan produk.

Penelitian ini bertujuan menguji peubah gayut niatan beli merek halal dipengaruhi tiga peubah bebas berupa nilai- nilai religiusitas-terpersepsi konsumen, keamanan-produk terpersepsi konsumen, kesehatan-produk terpersepsi konsumen dengan dua peubah pemoderasi kepercayaan konsumen terhadap merek halal dan keterlibatan penggunaan produk. Ide awal riset muncul dari masuknya merek halal asli buatan Indonesia di pasar yang mencoba mencuil relung pangsa pasar produk yang sudah lama dikuasai merek asing. Kebaruan model riset, memodifikasi model dalam teori *Planned Behavior* dengan mengembangkan konsep sikap dan menambahkan dua peubah pemoderasi. Disain penelitian yang digunakan berupa riset kuantitatif survey. Teknik sampling dilakukan secara *purposive sampling*. Responden diambil konsumen dewasa, memiliki motivasi kuat mengonsumsi merek halal di wilayah Solo Raya sebanyak 400 responden. Melalui uji *Structural Equation Model* peneliti melihat hubungan antar peubah secara simultan.

Hasil uji membuktikan terdapat pengaruh langsung religiusitas-terpersepsi, keamanan-produk terpersepsi dan kesehatan-produk terpersepsi terhadap niatan beli merek halal. Uji pemoderasi peubah keyakinan memengaruhi keyakinan rendah pada religiusitas-terpersepsi dan keamanan-produk terhadap niatan beli. Keyakinan kuat pada kesehatan-produk terhadap niatan beli. Uji pemoderasi peubah keterlibatan memengaruhi keterlibatan rendah pada religiusitas-terpersepsi dan keamanan-produk terhadap niatan beli. Keterlibatan kuat pada kesehatan-produk terhadap niatan beli. Hasil penelitian didapat implikasi manajerial, pemegang merek halal harus terus melakukan ekspansi masuk ke pasar (*market penetration*) pada wilayah dimana konsumen memiliki tingkat religiusitas-terpersepsi konsumen tinggi. Beberapa titik lemah merek halal terkait peubah kepercayaan terhadap merek dan peubah keterlibatan penggunaan produk yang belum dapat memperkuat pengaruh langsung peubah bebas terhadap niatan beli harus dibenahi. Pihak pemegang merek halal harus mampu menjadikan merek halal mudah dijangkau, memiliki harga jual kompetitif dibandingkan merek pesaing serta selalu tersedia dalam volume cukup di seluruh wilayah baik wilayah perkotaan maupun pedesaan. Temuan dari riset ini, merek halal masih

dalam kategori kepercayaan rendah dan produk *low-involvement*. Bagi produsen kegiatan pemasaran harus purnapada pada kegiatan bauran pemasaran produk, harga, distribusi serta promosi pada kategori produk dengan keterlibatan rendah.

Penelitian ini memberikan pemahaman baru bahwa merek halal harus memiliki keyakinan dan keterlibatan pengguna produk tinggi dengan mudah tersedia maupun penguasaan pangsa pasar besar di seluruh Indonesia untuk meningkatkan niatan beli. Menguatnya gaya hidup mengonsumsi merek halal asli buatan Indonesia, dapat menjadi keunggulan kompetitif sistem ekonomi syariah sehingga dapat menjadikan Indonesia sebagai pelaku utama menuju visi kiblat ekonomi syariah dunia di masa mendatang.



DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN PENGAJUAN	ii
HALAMAN PERSEMBAHAN	iii
SARIPATI	iv
KATA PENGANTAR.....	v
RINGKASAN EKSEKUTIF.....	vii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xvi
DAFTAR GAMBAR.....	xviii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Celah Fenomena	3
1.3. Celah Penelitian	6
1.4. Celah –Teori sebagai Sintesis	10
1.5. Masalah Penelitian	11
1.5.1. Persoalan Penelitian	12
1.6. Tujuan Penelitian	13
1.7 Manfaat Penelitian.....	14
BAB II TELAAH PUSTAKA	15
2.1 Teori –teori sebagai dasar Peubah Gayut.....	155
2.1.1 Teori Perilaku Terencana	15
2.1.2 Teori Kognitif Sosial	18
2.1.3. Teori <i>Consumer Culture</i>	19
2.2. Teori –teori sebagai dasar Peubah Bebas.....	19
2.2.1. Teori <i>The Centrality of Religiosity</i>	19
2.2.2 <i>Food Choice Process Model</i>	20
2.3. Teori–teori sebagai dasar Peubah Pemoderasi	21
2.3.1 Teori <i>Service Brand Relationship-Value Triangle</i>	21
2.3.2. <i>Elaboration Likelihood Model</i>	21
2.3.3. Rerangka Sintesis Konsep baru Niatan Beli Merek halal	22

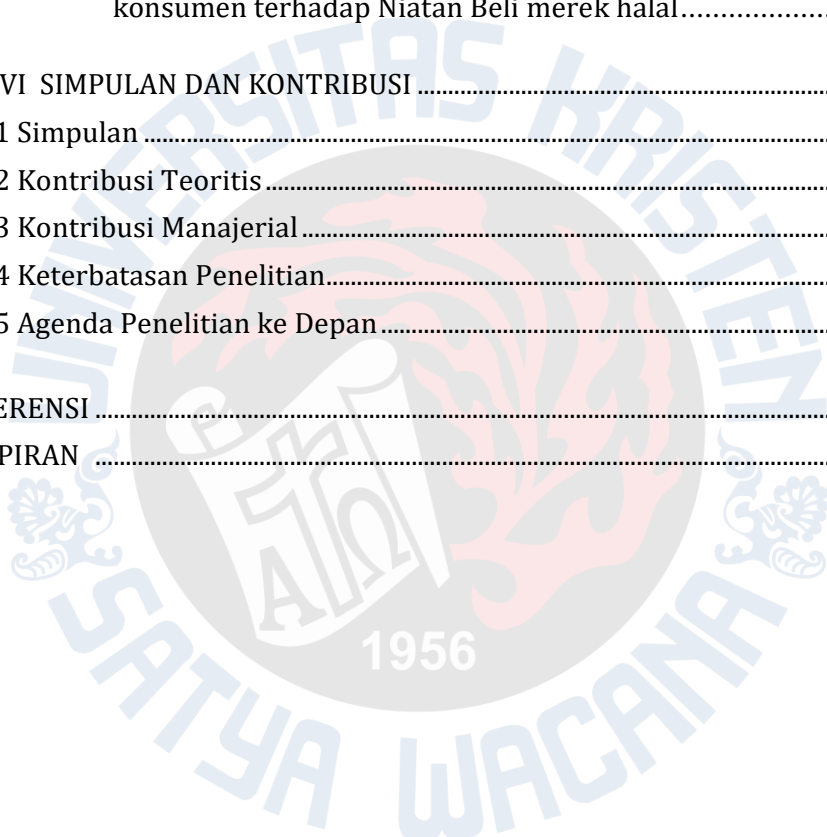
2.4. Uraian Rinci tentang Peubah-peubah dalam Penelitian.....	22
2.4.1 Peubah Gayut Niatan Beli.....	22
2.4.1.1. Peubah bebas Religiusitas-Terpersepsi Konsumen	23
2.4.1.2 Peubah bebas Kesehatan -produk Terpersepsi konsumen.....	23
2.4.1.3 Peubah bebas Keamanan -Produk Terpersepsi Konsumen	24
2.4.2. Peubah pemoderasi kepercayaan merek.....	24
2.4.3. Peubah pemoderasi keterlibatan konsumen terhadap produk	25
2.5. Pengembangan Proposisi.....	26
2.5.1 Pengaruh Peubah Religiusitas-Terpersepsi Konsumen terhadap niatan beli merek halal	26
2.5.2 Pengaruh Peubah bebas Keamanan –produk terpersepsi konsumen terhadap niatan beli merek halal.....	27
2.5.3 Pengaruh Peubah bebas Kesehatan –produk terpersepsi konsumen terhadap niatan beli merek halal.....	27
2.5.4 Kepercayaan konsumen pada merek memperkuat pengaruh religiusitas-terpersepsi konsumen terhadap niatan beli merek halal	28
2.5.5 Kepercayaan konsumen pada merek memperkuat pengaruh keamanan produk- terpersepsi konsumen terhadap niatan beli merek halal	28
2.5.6 Kepercayaan konsumen pada merek memperkuat pengaruh kesehatan- produk terpersepsi konsumen terhadap niatan beli merek halal	29
2.5.7 Pengaruh keterlibatan konsumen pada produk memperkuat religiusitas- terpersepsi konsumen terhadap niatan beli	29
2.5.8 Pengaruh keterlibatan konsumen pada produk memperkuat keamanan- produk terpersepsi konsumen terhadap niatan beli	30
2.5.9 Pengaruh keterlibatan konsumen pada produk memperkuat kesehatan- produk terpersepsi konsumen terhadap niatan beli	30
2.6. Modifikasi Model Penelitian	31
 BAB III METODE PENELITIAN	 32
3.1. Rancangan Penelitian	32
3.1.1. Unit Analisis.....	33

3.1.2. Ruang lingkup.....	33
3.1.2.1. Definisi produk dan merek halal	33
3.1.2.2. Kriteria faktor -faktor yang memengaruhi niatan.....	34
3.2. Populasi dan Sampel.....	34
3.2.1. Populasi.....	34
3.1.3. Sampel.....	34
3.3. Peubah dan Pengukuran.....	35
3.4. Jenis Sumber data dan Metode Pengambilan Data.....	38
3.4.1. Data Primer	38
3.4.2. Metode Pengambilan Data	38
3.4.3. Skala data	39
3.5. Pengujian Kesahihan dan Keandalan Indikator.....	39
3.6. Teknik Analisis Data dan pengujian Hipotesis.....	40
3.6.1. Analisis Deskriptif Responden dan Deskriptif Peubah.....	40
3.6.2. Analisis Statistik Inferensial.....	40
3.6.2.1. Uji asumsi	40
BAB IV HASIL.....	43
4.1 Analisis Deskriptif.....	43
4.1.1 Gambaran Umum Merek Halal dalam Penelitian	43
4.1.1.1 Merek Wardah.....	43
4.1.1.2 Merek Sasha	44
4.1.2. Deskripsi Umum Objek Penelitian	45
4.1.2.1 Deskripsi Responden Berdasarkan Gender	45
4.1.2.2. Deskripsi Responden Berdasarkan Usia.....	46
4.1.2.3. Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan	46
4.1.2.4. Deskripsi Responden Berdasarkan Status Perkawinan	47
4.1.2.5. Deskripsi Responden Berdasarkan Pendapatan	47
4.1.2.6. Deskripsi reponden berdasarkan domisili	48
4.1.3 Deskripsi Peubah.....	49
4.1.3.1 Peubah Niatan Beli Merek Halal	49
4.1.3.2 Peubah Religiusitas-Terpersepsi.....	50
4.1.3.3 Peubah Keamanan-produk Terpersepsi	50

4.1.3.4 Peubah Kesehatan- Produk Terpersepsi.....	51
4.1.3.5 Peubah Kepercayaan Konsumen terhadap Merek halal	52
4.1.3.6 Peubah Keterlibatan Konsumen penggunaan produk	52
4.2. Analisis Inferensial.....	53
4.2.1 Uji Kesahihan dan Keandalan	53
4.2.1.1 Hasil Uji Kesahihan	53
4.2.1.1.1 Peubah Niatan Beli Merek Halal	53
4.2.1.1.2 Peubah Religiusitas- Terpersepsi	53
4.2.1.1.3 Peubah Keamanan- produk terpersepsi	53
4.2.1.1.4 Peubah kesehatan-produk terpersepsi	53
4.2.1.1.5 Peubah kepercayaan terhadap merek halal	53
4.2.1.1.6 Peubah keterlibatan konsumen penggunaan produk	53
4.2.1.2. Uji keandalan	57
4.2.2. Uji Statistik Inferensial Model Empiris	57
4.2.2.1. Pengaruh Pemoderasi Kepercayaan dan Keterlibatan Memperkuat Atribut Halal terhadap Niatan Beli.....	57
4.2.2.1.1. <i>Multivariat Outlier</i>	57
4.2.2.1.2. Evaluasi Normalitas	60
4.2.2.2. Model Persamaan Struktural Multi-grup Pemoderasi Kepercayaan	61
4.2.2.2.1. Uji Kesesuaian dan Uji Model Empirik	62
4.2.2.2.2. <i>Absolute Fit Measures</i>	66
4.2.2.2.3. <i>Incremental fit Measures</i>	66
4.2.2.2.4. <i>Parsimony Fit Index</i>	66
4.2.2.2.5. Uji Kausalitas Pengaruh Langsung dengan Kepercayaan	66
4.2.2.2.6. Uji Kausalitas Peubah pemoderasi Kepercayaan Tinggi	66
4.2.2.2.7. Uji Kausalitas Peubah pemoderasi Kepercayaan Rendah.....	66
4.2.2.2.8. Simpulan Uji Peubah Pemoderasi Kepercayaan	66

4.2.2.3. Model Persamaan Struktural Multi-grup Pemoderasi Keterlibatan.....	66
4.2.2.3.1. Uji Kesesuaian dan Uji Model Empirik	66
4.2.2.3.2. <i>Absolute Fit Measures</i>	66
4.2.2.3.3. <i>Incremental fit Measures</i>	70
4.2.2.3.4. <i>Parsimony Fit Index</i>	70
4.2.2.3.5. Uji Kausalitas Pengaruh Langsung dengan Keterlibatan	71
4.2.2.3.6. Uji Kausalitas Peubah pemoderasi Keterlibatan Tinggi	71
4.2.2.3.7. Uji Kausalitas Peubah Keterlibatan Rendah	72
4.2.2.3.8. Simpulan Uji Peubah Pemoderasi Keterlibatan	72
4.2.3. Pengujian Model Empiris	73
BAB V PEMBAHASAN	78
5.1. Pembahasan.....	78
5.1.1. Peubah Niatan beli Merek Halal	78
5.1.2. Pengaruh Religiusitas-terpersepsi konsumen terhadap Niatan Beli merek halal	79
5.1.3. Pengaruh Keamanan-produk terpersepsi konsumen terhadap Niatan Beli merek halal	80
5.1.4. Pengaruh Kesehatan- produk terpersepsi konsumen terhadap Niatan Beli merek halal	81
5.1.5. Pengaruh Kepercayaan konsumen memperkuat pengaruh religiusitas- terpersepsi konsumen terhadap Niatan Beli merek halal	82
5.1.6. Pengaruh Kepercayaan konsumen memperkuat pengaruh keamanan- produk terpersepsi konsumen terhadap Niatan Beli merek halal	83
5.1.7. Pengaruh Kepercayaan konsumen memperkuat pengaruh kesehatan-produk terpersepsi konsumen terhadap Niatan Beli merek halal	84

5.1.8. Pengaruh Keterlibatan penggunaan produk memperkuat pengaruh Religiusitas –terpersepsi konsumen terhadap Niatan Beli merek halal.....	85
5.1.9. Pengaruh Keterlibatan konsumen penggunaan produk memperkuat pengaruh keamanan-produk terpersepsi terhadap Niatan Beli merek halal	87
5.1.10. Pengaruh Keterlibatan konsumen penggunaan produk memperkuat pengaruh kesehatan-produk terpersepsi konsumen terhadap Niatan Beli merek halal.....	88
BAB VI SIMPULAN DAN KONTRIBUSI	90
6.1 Simpulan	90
6.2 Kontribusi Teoritis	93
6.3 Kontribusi Manajerial	94
6.4 Keterbatasan Penelitian.....	94
6.5 Agenda Penelitian ke Depan	95
REFERENSI	96
LAMPIRAN	105

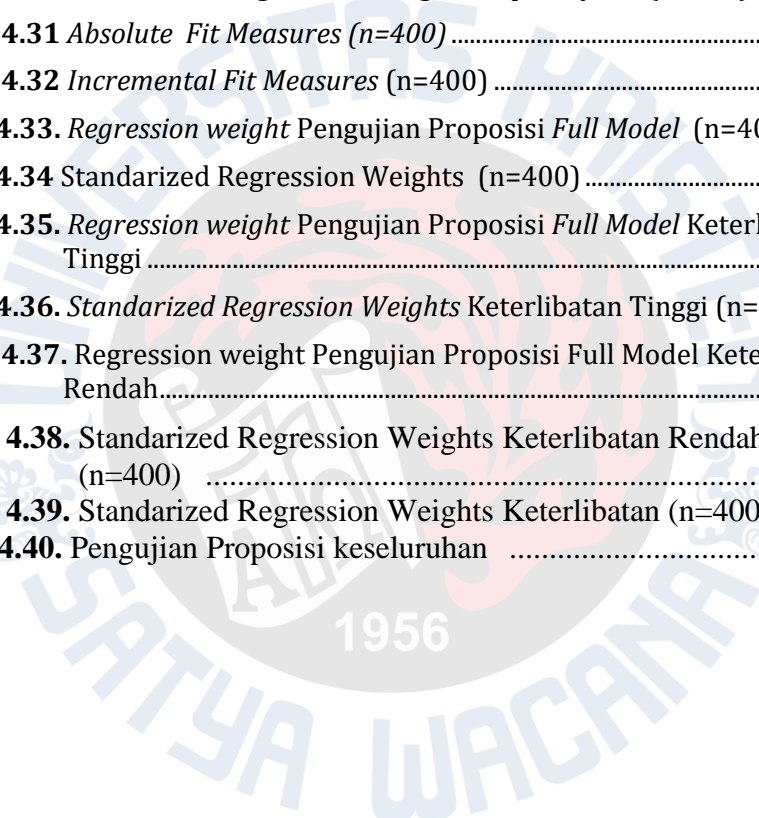


DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Definisi Konseptual, operasional dan indikator peubah.....	35
Tabel 3.2 Indeks Kesesuaian Model.....	42
Tabel 4.1 Distribusi Gender Responden (n = 400).....	45
Tabel 4.2 Distribusi Usia (n=400).....	46
Tabel 4.3 Distribusi pekerjaan (n=400).....	47
Tabel 4.4 Distribusi Status Perkawinan (n=400).....	47
Tabel 4.5 Distribusi Pendapatan (n=400).....	48
Tabel 4.6 Distribusi kuesioner berdasarkan Domisili (n=400).....	48
Tabel 4.7 Skor rata-rata Niatan Beli Merek halal (n=400).....	49
Tabel 4.8 Skor rata-rata Religiusitas- terpersepsi (n=400).....	50
Tabel 4.9 Skor rata-rata keamanan –produk terpersepsi (n=400)	51
Tabel 4.10 Skor rata-rata kesehatan produk terpersepsi (n=400)	51
Tabel 4.11 Skor rata-rata kepercayaan konsumen Merek halal (n=400).....	52
Tabel 4.12 Skor rata-rata keterlibatan merek halal (n=400)	53
Tabel 4.13 Uji kesahihan niatan beli merek halal (n=33).....	54
Tabel 4.14. Uji kesahihan religiusitas- terpersepsi (n=33)	54
Tabel 4.15. Uji kesahihan Keamanan –produk terpersepsi (n=33)	55
Tabel 4.16 . Uji kesahihan kesehatan – produk terpersepsi (n=33)	55
Tabel 4.17. Uji kesahihan Kepercayaan terhadap merek halal (n=33).....	56
Tabel 4.18. Uji kesahihan keterlibatan konsumen penggunaan produk (n=33)	56
Tabel 4.19. Nilai <i>Cronbach alpha</i> (n=33).....	57
Tabel 4.20. Pengujian Construct Reliability dan Variance Extracted (n=400)	58
Tabel 4.21 Hasil Uji <i>Mahalanobis Distance</i> (n=400).....	61
Tabel. 4.22 Hasil Uji Normalitas (n=400).....	60
Tabel. 4.23 <i>Standardized regression</i> Model CFA 1 (n=400).....	65

Tabel 4.24. <i>Modification indices</i> (n=400)	66
Tabel 4.25. <i>Standarized Regression Weights</i> (n=400).....	66
Tabel. 4.26 Korelasi antar peubah laten (n=400).....	66
Tabel. 4.27 Standarized Regression Weights Kepercayaan Tinggi (n=400)..	64
Tabel 4.28 <i>Regression weight</i> Pengujian Proposisi <i>Full Model</i> Kepercayaan Rendah.....	65
Tabel. 4.29 Standarized Regression Weights Kepercayaan Rendah (n=400)	66
Tabel. 4.30 Standarized Regression Weights Kepercayaan (n=400)	66
Tabel. 4.31 <i>Absolute Fit Measures</i> (n=400)	70
Tabel. 4.32 <i>Incremental Fit Measures</i> (n=400)	70
Tabel 4.33. <i>Regression weight</i> Pengujian Proposisi <i>Full Model</i> (n=400).....	71
Tabel 4.34 Standarized Regression Weights (n=400)	75
Tabel 4.35. <i>Regression weight</i> Pengujian Proposisi <i>Full Model</i> Keterlibatan Tinggi	72
Tabel 4.36. <i>Standarized Regression Weights</i> Keterlibatan Tinggi (n=400)..	72
Tabel. 4.37. <i>Regression weight</i> Pengujian Proposisi <i>Full Model</i> Keterlibatan Rendah.....	72
Tabel. 4.38. Standarized Regression Weights Keterlibatan Rendah (n=400)	72
Tabel. 4.39. Standarized Regression Weights Keterlibatan (n=400)	73
Tabel 4.40. Pengujian Proposisi keseluruhan	75

Repositori Institusi
 Universitas Kristen
 Indonesia
 www.ukristen.ac.id



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1. Peta Jalan Bab Pendahuluan.....	1
Gambar 2.1 Peta- jalan Bab Telaah Pustaka.....	15
Gambar 2.2. Rerangka sintesis konsep baru niatan beli merek halal.....	22
Gambar 2.3. Model baru berbasis modifikasi Teori <i>Planned Behavior</i>	31
Gambar 3.1. Metode Penelitian	32
Gambar 4.1 Hasil	43
Gambar 4.2. Model Struktural pemoderasi Kepercayaan	62
Gambar 4.3. Model Struktural Pemoderasi Keterlibatan	68
Gambar 4.4. Uji Proposisi model baru keseluruhan	62
Gambar 5.1. Peta- jalan Bab Pembahasan.....	78
Gambar 6.1. Simpulan dan Kontribusi	90

