

## ABSTRAK

Saat ini, konsumen di seluruh dunia telah meningkatkan permintaan barang halal sehingga telah berdampak pada meningkatkan pendapatan di seluruh dunia. Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji dan menganalisis faktor anteseden yang berpengaruh pada niat beli produk makanan halal. Survei dilakukan pada 210 responden konsumen produk makanan halal dengan menggunakan kuesioner. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*. Analisis data yang digunakan adalah metode regresi linier sederhana. Hasil penelitian menunjukkan bahwa niat beli produk makanan halal dipengaruhi oleh kesadaran halal, persepsi pribadi, sertifikasi halal, keyakinan agama, dan pemasaran halal.

Kata kunci: Kesadaran, Persepsi Pribadi, Sertifikasi, Keyakinan Agama, Pemasaran, Niat Beli Makanan Halal



## **ABSTRACT**

*These days, consumers all over the world has increased the demand for halal goods thus it has an impact on increasing the worldwide income. The purpose of this research is to examine and analyze the antecedent factors which affects the intention to buy halal food products. The survey has been conducted on 210 respondents of consumers of halal foods by questionnaire. The sampling technique uses purposive sampling. The data analysis used is a simple linear regression. The result of this research shows that the intention to buy halal products are affected by halal awareness, personal perception, halal certification, religious belief, and halal marketing.*

**Key words** : Awareness, Personal perception, Certification, Religious belief, Marketing, an intention to buy halal food.



## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL .....	i
LEMBAR PENGESAHAN.....	iii
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN TUGAS AKHIR.....	iv
PERNYATAAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR.....	v
KATA PENGANTAR .....	vi
ABSTAK .....	viii
ABSTRACT .....	ix
DAFTAR ISI .....	x
DAFTAR GAMBAR .....	xii
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN .....	xv
<b>BAB I Error! Bookmark not defined. PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1. Latar Belakang .....	1
1.2. Rumusan Masalah.....	5
1.3. Tujuan Penelitian.....	5
1.4. Kontribusi Penelitian.....	6
<b>BAB II LANDASAN TEORI.....</b>	<b>7</b>
2.1. Kajian Pustaka.....	7
2.1.1. Pemasaran.....	7
2.1.2. Strategi Pemasaran .....	8
2.1.3. Pemasaran Produk.....	9
2.1.4. Bauran Pemasaran.....	9
2.1.5 Kesadaran Halal .....	11
2.1.6. Keyakinan Agama dan Religiusitas .....	13
2.1.7 Persepsi Pribadi.....	14
2.1.8. Sertifikasi Halal.....	15
2.1.9. Pemasaran Halal .....	15
2.1.10 Niat Beli Produk Halal .....	16
2.2. Rengkara Teoritis .....	16
2.3. Pengembangan Hipotesis dan Hipotesis.....	19
2.3.1 Pengaruh Halal Awareness terhadap Niat Beli pada Produk Makanan Halal. ....	19
2.3.2 Pengaruh Religious Belief terhadap Niat Beli pada Produk Makanan Halal. ....	19
2.3.3. Pengaruh Halal Certification terhadap Niat Beli pada Produk	

Makanan Halal .....	20
2.3.4. Pengaruh Personal Perception terhadap Niat Beli pada Produk Makanan Halal .....	22
2.3.5 Pengaruh Halal Marketing terhadap Niat Beli pada Produk Makanan Halal .....	22
2.4. Rerangka Pemikiran .....	24
2.5. Model Penelitian.....	26
2.6. Ringkasan Empiris.....	27
<b>BAB III METODE PENELITIAN.....</b>	<b>32</b>
3.1. Jenis Penelitian .....	32
3.2. Populasi, Sampel, Teknik Pengambilan Sampel, dan Ukuran Sampel ..	33
3.3. Definisi Operasional Variabel dan Pengukuran Variabel.....	33
3.4. Teknik Pengumpulan Data .....	38
3.5. Uji Pendahuluan .....	40
3.5.1. Uji Instrumen.....	40
3.5.1.1. Uji Validitas .....	40
3.5.1.2. Uji Reabilitas.....	43
3.5.2. Uji Asumsi Klasik .....	46
3.5.1.2. Uji Normalitas.....	46
3.5.2.2. Uji Heteroskedastisitas.....	47
3.5.2.3. Uji Multikolinieritas.....	48
3.6. Metode Analisis Data .....	50
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>51</b>
4.1. Hasil Penelitian.....	51
4.1.1. Profil Responden .....	51
4.1.2. Hasil Uji Hipotesis .....	52
4.2. Pembahasan .....	58
4.3. Perbandingan dengan Hasil Riset Empiris .....	60
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....</b>	<b>62</b>
5.1. Kesimpulan.....	62
5.2. Keterbatasan Penelitian .....	62
5.3. Implikasi Manajerial.....	63
5.4. Saran .....	64



## DAFTAR GAMBAR

No table of figures entries found.

No		Halaman
1.1	Bagan strategi bauran promosi yang dikombinasikan dari empat komponen.....	11
4.1.	Ringkasan Hasil Penelitian .....	58



## DAFTAR TABEL

No	Halaman
Tabel 3. 1 Definisi Operasional Variabel dan Pengukuran Variabel .....	36
2.1 Tabel Ringkasan Empiris.....	27
3.2. Kategori Skala Likert.....	39
3.3. Hasil Uji Validitas .....	41
3.4. Hasil Uji Reabilitas.....	44
3.5. Kategori Hasil Uji Reabilitas.....	45
3.6. Hasil Uji Normalitas.....	46
3.7. Hasil Pengujian.....	47
3.8. Hasil Uji Multikolinieritas.....	49
4.1. Konsumen Produk Makanan Halal.....	51
4.2. Agama Responden.....	51
4.4. Hasil Uji Hipotesis 1.....	53
4.5. Hasil Uji Hipotesis 2.....	54
4.6. Hasil Uji Hipotesis 3.....	55
4.7. Hasil Uji Hipotesis 4.....	56
4.8. Hasil Uji Hipotesis 5.....	57
4.15. Perbandingan Hasil Riset Empiris.....	60

## DAFTAR LAMPIRAN

No	Halaman
1. Lampiran A Kuesioner Penelitian.....	66
2. Lampiran B Uji Validitas dan Reliabilitas.....	72
3. Lampiran C Uji Asumsi Klasik.....	77
4. Lampiran D Profil Responden.....	84
5. Lampiran E Uji Hipotesis.....	86

