

**ANALISIS PENGARUH *ATTITUDE TOWARDS, SUBJECTIVE
NORMS, BRAND IMAGE* TERHADAP *PURCHASE
INTENTION HALAL PRODUCT*: TELAAH PADA BRAND
HIJAB ZOYA DENGAN SERTIFIKASI HALAL**



UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi
(S.E.)

Nama : Mutiara Rahayu
NIM : 14130110136
Fakultas : Bisnis
Program Studi : Manajemen

**UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA
PROGRAM STUDI MANAJEMEN
TANGERANG
2018**

LEMBAR PENGESAHAN LAPORAN SKRIPSI

ANALISA PENGARUH *ATTITUDE TOWARDS, SUBJECTIVE NORMS, BRAND IMAGE* TERHADAP *PURCHASE INTENTION HALAL PRODUCT*: TELAAH PADA HIJAB ZOYA DENGAN SERTIFIKASI HALAL

Oleh:

Nama : Mutiara Rahayu

Nim : 14130110136

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Bisnis

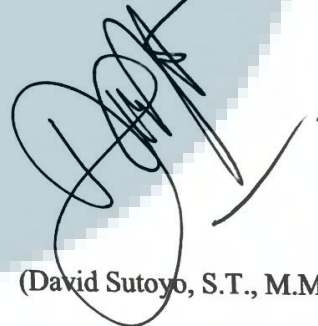
Tangerang, 08 Agustus 2018

Ketua Sidang



(Nosica Rizkalla, S.E., M.Sc.)

Dosen Penguji



(David Sutoyo, S.T., M.M.)

Dosen Pembimbing



(Trihadi Pudiawan Erhan, S.E., M.S.E.)

Ketua Program Studi Manajemen



(Dewi Wahyu Handayani, S.E., M.M.)

LEMBAR PERNYATAAN TIDAK MELAKUKAN PLAGIAT

Dengan ini saya:

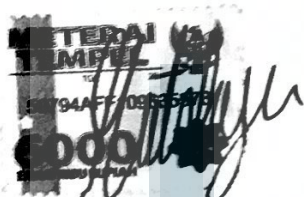
Nama : Mutiara Rahayu

Nim : 14130110136

Program Studi : Manajemen

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul *Analisa Pengaruh Attitude Towards, Subjective Norms, Brand Image terhadap Purchase Intention halal product: Telaah pada Hijab Zoya dengan sertifikasi Halal* merupakan hasil karya ilmiah yang dibuat oleh saya sendiri dan bukan plagiat dari karya ilmiah orang lain atau lembaga lain. Segala informasi yang berada dalam skripsi ini, secara keseluruhan telah dicantumkan dalam daftar pustaka. Jika di kemudian hari terbukti adanya kecurangan/penyimpangan dalam skripsi yang saya ajukan ini, saya siap menerima konsekuensi dan resiko atas tindakan saya sesuai dengan peraturan yang berlaku.

Tangerang, 08 Agustus 2018



Mutiara Rahayu

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya dan yang telah memberikan banyak kesempatan, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan maksimal. Skripsi ini berjudul “Analisa Pengaruh *Attitude Towards, Subjective Norms, Brand Image* terhadap *Purchase Intention*: Telaah pada Hijab Zoya dengan sertifikasi Halal” dengan baik dan tepat pada waktu yang sudah ditentukan. Skripsi ini dibuat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E.) di Universitas Multimedia Nusantara.

Skripsi yang telah dibuat oleh penulis ini juga tidak terlepas dari dari bantuan, bimbingan dan dukungan dari berbagai pihak. Maka dari itu, penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu dalam proses penyusunan laporan ini, khususnya kepada:

1. Keluarga Ayah, Ibu, Ade dan Kura serta seluruh keluarga besar yang selalu memberi dukungan baik doa, materi, maupun moril yang membuat penulis menyelesaikan skripsi ini.
2. Bapak Trihadi Pudiawan Erhan, S.E., M.S.E. selaku dosen pembimbing skripsi serta yang selalu memberikan bantuan, masukan dan dukungan selama proses pembuatan skripsi.
3. Ibu Nosica Rizkalla, S.E., M.Sc. dan Bapak David Sutoyo, S.T., M.M. selaku ketua sidang dan dosen penguji ahli atas saran yang telah diberikan untuk penyempurnaan skripsi ini.

4. Ibu Dewi Wahyu Handayani, S.E., M.M. selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Multimedia Nusantara yang telah memberikan dukungan serta menyetujui skripsi ini.
5. Seluruh dosen Program Studi Manajemen Universitas Multimedia Nusantara yang telah berbagi ilmu kepada penulis selama masa perkuliahan, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
6. Seluruh responden yang telah bersedia untuk diwawancarai dan meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner pada penelitian ini.
7. Terimakasih untuk Prayoga Hermawan yang selalu mendukung dan memberikan semangat, serta bersedia mendengarkan keluh kesah penulis selama proses penyusunan skripsi.
8. Sahabat penulis Putri, Kanzu, Seren, Siti, Nabela sudah memberikan semangat serta selalu mendukung dan membantu dalam menyelesaikan skripsi ini.
9. Sahabat penulis Kak Vira, Olfen, Yemima, Chyntia, Tasia, Melisa, Nadya, Steven, Alvian, Kelvin dan sahabat-sahabat lainnya yang sudah memberikan dukungan, semangat, materil dan moril kepada penulis hingga akhirnya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
10. Sahabat Penulis Sarah, Gati, Sunny, Ara, Citra, Memes, Dhea, Nunu, Toni, Bayu, Aldo, Hanif, Alwan sahabat-sahabat lainnya yang sudah memberikan dukungan, semangat, materil dan moril kepada penulis hingga akhirnya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
11. Bu Nina yang sudah memberikan dukungan, semangat, materil dan moril kepada penulis hingga akhirnya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
12. Vita, Ci Natalia, Toper, Felix, Gedy, Arienta, Eyleen, Kejo dan teman-teman seperjuangan skripsi lainnya yang tidak bisa disebutkan satu per satu yang selalu

memberikan dukungan dan semangat hingga akhirnya dapat menyelesaikan skripsi bersama-sama.

13. Ko Cel, Ko Julio yang telah membantu memberikan masukan dan saran dalam proses penulisan laporan penelitian.

14. Semua pihak yang tidak dapat disebut satu per satu yang telah memberikan bantuan kepada penulis selama menyelesaikan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan. Maka dari itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun, sehingga kelak penulis dapat menghasilkan karya yang lebih baik lagi.

Tangerang, 08 Agustus 2018



Mutiara Rahayu

14130110136

UMMN

ABSTRAK

Muslim dapat dikatakan sebagai penduduk mayoritas di dunia, untuk di Indonesia sendiri populasi penduduk muslim merupakan populasi yang terbesar, dengan begitu kehidupan penduduk muslim sangat berpengaruh penting dalam masyarakat. Terutama untuk mengkonsumsi produk halal yang merupakan kewajiban umat muslim sesuai dengan syariat yang telah ditentukan, yang membuktikan bahwa permintaan terhadap produk halal telah mengalami peningkatan. Dalam memilih suatu produk konsumen pasti dipengaruhi dengan beberapa faktor seperti sikap diri sendiri (*attitude toward*), pengaruh lingkungan (*subjective norm*), dan penilaian seseorang terhadap suatu brand (*brand image*), serta peran lingkungan sekitar (*subjective norms*) yang membentuk sikap seseorang terhadap suatu produk yang akan dipilih (*attitude towards*). Sertifikasi halal itu sendiri pada umumnya terletak pada makanan atau kosmetik karena merupakan hal yang berhubungan langsung dengan diri manusia. Namun untuk saat ini, adanya sertifikasi halal pada bidang *fashion*. *Fashion* tersebut juga merupakan kebutuhan pokok bagi masyarakat. Perkembangan *fashion* muslim di Indonesia yang besar membuat salah satu *brand fashion* muslim yaitu Zoya tertarik untuk mendaftarkan produk hijab nya dengan sertifikasi halal. Oleh karena itu peneliti ingin mengetahui apakah *subjective norms* mempengaruhi *attitude towards* dalam produk Halal, serta peran *attitude toward*, *subjective norms*, dan *brand image* mempengaruhi *purchase intention* pada Zoya Hijab.

Penelitian menggunakan metode kuantitatif dengan menyebarkan kuesioner kepada 151 responden. Selanjutnya, data dianalisis menggunakan *structural equation modelling* (SEM) dengan bantuan perangkat lunak LISREL versi 8.8. Hasil penelitian menunjukkan terdapat hubungan positif antara *attitude toward*, *subjective norms*, *brand image* terhadap *purchase intention*.

Kata Kunci: *attitude toward*, *subjective norms*, *brand image*, *purchase intention*, *halal product*, *fashion halal*, *hijab*.

ABSTRACT

Muslims can be said as the majority population in the world, for its own population of Indonesia's muslim population is the largest, with a population that is so highly influential muslim population lives is important in society. Especially to consume halal products which is the duty of Muslims in accordance with the Shari'a, which proved that the demand for halal products has experienced an increase. In choosing a product consumers definitely are influenced by several factors like self-attitude (attitude toward), the influence of the environment (subjective norm), and assessment of a person to a brand (brand image), as well as the role of the surrounding environment (subjective norms) that make up a person's attitude towards a product to be selected (attitude towards). Halal certification itself is generally located on the food or the cosmetics because it is directly related to human beings. But for the moment, the presence of halal certification in the field of fashion. The fashion is also a basic requirement for the community. The development of muslim fashion in Indonesia are great make one muslim fashion brand i.e. Zoya interested to register her hijab with products halal certification. Therefore, researchers want to know whether the subjective norms influence the attitude towards Halal products, as well as the role of attitude toward, subjective norms, and brand image influences the purchase intention on Zoya Hijab.

A quantitative study was conducted and questionnaire completed by 151 respondents. Structural Equation Modelling (SEM) was employed with LISREL 8.8 version to analyse the data. The study revealed a positive relation between attitude toward, subjective norms, brand image and purchase intention.

Keyword: attitude toward, subjective norms, brand image, purchase intention, halal product, fashion halal, hijab.

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN LAPORAN SKRIPSI	i
LEMBAR PERNYATAAN TIDAK MELAKUKAN PLAGIAT	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR TABEL	13
BAB I.....	2
PENDAHULUAN	2
1.1 Latar Belakang	2
1.2 Rumusan Masalah dan Pertanyaan Penelitian.....	20
1.3 Tujuan Penelitian.....	23
1.4 Batasan Penelitian	24
1.5 Manfaat Penelitian.....	24
1.5.1 Manfaat Akademis	24
1.5.2 Manfaat Praktis	25
1.5.3 Manfaat Penulis	25
1.6 Sistematika Penulisan.....	25
BAB II	29
LANDASAN TEORI	29
2.1 Tinjauan Literatur.....	29
2.1.1 Halal.....	29
2.1.2 Halal Certification.....	30
2.1.3 <i>Theory Planned Behavior (TPB)</i>	36
2.1.2.1 <i>Attitude Towards Halal Product</i>	37
2.1.2.2 <i>Subjective Norm</i>	38
2.1.3 Purchase Intention.....	40
2.1.4 Religiosity	41
2.1.5 <i>Brand Image</i>	42

2.2	Pengembangan Hipotesis	46
2.2.1	Pengaruh <i>Attitude Towards</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	46
2.2.2	Pengaruh <i>Subjective Norms</i> terhadap <i>Purchase Intention Halal Product</i>	47
2.2.3	Pengaruh <i>Subjektif Norms</i> terhadap <i>Attitude Towards Halal Product</i>	48
2.2.4	Pengaruh Brand Image terhadap <i>Purchase Intention Halal Product</i>	49
2.3	Model Penelitian	51
2.4	Penelitian Terdahulu	51
BAB III	54
METODE PENELITIAN	54
3.1	Gambaran Objek Penelitian.....	54
3.2	Desain Penelitian.....	58
3.3	Ruang Lingkup Penelitian.....	61
3.3.1	Target Populasi	61
3.3.2	Sampling Techniques.....	63
3.3.3	Sample Size.....	66
3.3.4	Sampling Process	67
3.4	Identifikasi Variabel Penelitian.....	69
3.5	Definisi Operasional.....	71
3.6	Teknik Analisis	73
3.7	Model Pengukuran	86
3.8	Model Keseluruhan Penelitian	88
BAB IV	89
ANALISIS DAN PEMBAHASAN	89
4.1	Deskripsi Hasil Penelitian	89
4.2	Deskripsi Profil Responden.....	89
4.3	Analisis Deskriptif.....	92
4.4	Uji Instrumen.....	97
4.4.1	Uji Validitas Pre-test.....	97
4.4.2	Uji Reliabilitas <i>Pre-test</i>	99
4.5	Model Pengukuran	100
4.6	<i>Koefisien Determinasi (R²)</i>	113
4.7	Interpretasi Hasil	113
4.8	Implikasi Manajerial	118

BAB V	130
KESIMPULAN DAN SARAN	130
5.1 Kesimpulan.....	130
5.2 Saran Penelitian.....	133
DAFTAR PUSTAKA.....	136
LAMPIRAN.....	142



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Populasi Muslim Dunia.....	3
Gambar 1. 2 World Halal Day	5
Gambar 1. 3 Halal MUI	7
Gambar 1. 4 Alur Sertifikasi Halal	11
Gambar 1. 5 Produk Halal Kosmetik.....	12
Gambar 1. 6 Produk Halal <i>Foodware</i>	13
Gambar 1. 7 Desainer Muslim Indonesia	15
Gambar 1. 8 Logo Zoya	17
Gambar 1. 9 Berita Zoya.....	18
Gambar 2. 1 Secondary Sources of Brand Knowledge.....	45
Gambar 2. 2 Model Penelitian	51
Gambar 3 1 Logo Zoya.....	54
Gambar 3 2 Produk Zoya Hijab	55
Gambar 3 3 Kerudung Instan Zoya.....	56
Gambar 3 4 Zoya Super Store.....	57
Gambar 3 5 Research Design.....	60
Gambar 3 6 Sampling Design Process	61
Gambar 3 7 Variabel Eksogen	70
Gambar 3 8 Variabel Endogen.....	71
Gambar 3 9 Tahapan dalam SEM.....	78
Gambar 3 10 Measurement Model	79
Gambar 3 11 <i>Model Structural SEM</i>	80
Gambar 3 12 One Tailed Test dan Two Tailed Test.....	85
Gambar 3 13 Model Pengukuran <i>Attitude Towards</i>	86
Gambar 3 14 Model Pengukuran <i>Subjektif Norms</i>	87
Gambar 3 15 Model Pengukuran <i>Purchase Intention</i>	87
Gambar 3 16 Model Pengukuran <i>Brand Image</i>	88
Gambar 3 17 <i>Path Diagram</i>	88
Gambar 4. 1 Jumlah Persentase Usia Responden	89
Gambar 4. 2 Jumlah Persentase Pekerjaan Responden.....	90
Gambar 4. 3 Jumlah Persentase Biaya untuk membeli Hijab	91
Gambar 4. 4 <i>Latent t-value Attitude Towards</i>	101
Gambar 4. 5 <i>Latent SLF Attitude Towards</i>	101
Gambar 4. 6 <i>Latent t-value Subjective Norms</i>	103
Gambar 4. 7 <i>Lantent SLF Subjective Norms</i>	103

Gambar 4. 8 <i>Latent t-value Purchase Intention</i>	105
Gambar 4. 9 <i>Latent SLF Purchase Intention</i>	105
Gambar 4. 10 <i>Latent t-value Brand Image</i>	107
Gambar 4. 11 <i>Latent SLF Brand Image</i>	107
Gambar 4. 12 <i>Path Diagram t-values</i>	110
Gambar 4. 13 Ilustrasi Potongan Harga untuk Konsumen Baru.....	119
Gambar 4. 14 Ilustrasi Detail Jahitan.....	120
Gambar 4. 15 Ilustrasi <i>Shop Assistant</i>	120
Gambar 4. 16 Ilustrasi Pemberian Label Halal	121
Gambar 4. 17 Ilustrasi <i>Gift Voucher</i>	122
Gambar 4. 18 Ilustrasi Potongan Harga pada Hari Spesial.....	123
Gambar 4. 19 Ilustrasi Kajian Islam	124
Gambar 4. 20 Ilustrasi discount untuk pemilik member.....	125
Gambar 4. 21 Ilustrasi Giveaway.....	126
Gambar 4. 22 Ilustrasi Logo Zoya	127
Gambar 4. 23 Ilustrasi Tagline Zoya	128
Gambar 4. 24 Ilustrasi Proses Pencucian Kain	129
Gambar 4. 25 Ilustrasi <i>Feed Instagram</i>	129

UMMN

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Jurnal Pendukung.....	52
Tabel 3. 1 Tabel definisi operasionalisasi penelitian	72
Tabel 3. 2 Tabel ukuran validitas dan nilai disyaratkan.....	74
Tabel 3. 3 <i>Goodnes of Fit</i>	81
Tabel 4. 1 Kelas Interval	92
Tabel 4. 2 Penelitian Responden terhadap <i>Attitude Toward</i>	93
Tabel 4. 3 Tabel Penelitian Responden terhadap <i>Subjective Norms</i>	94
Tabel 4. 4 Tabel Penelitian Responden terhadap <i>Purchase Intention</i>	95
Tabel 4. 5 Tabel Penelitian Responden terhadap <i>Brand Image</i>	96
Tabel 4. 6 Tabel Uji Validitas <i>Pretest</i>	98
Tabel 4. 7 Tabel Uji Relibilitas <i>Pretest</i>	100
Tabel 4. 8 Hasil Analisa <i>Goodness-of-Fit Measurement Model</i>	109
Tabel 4. 9 Hasil Analisis Model Struktural.....	111

UMMN