

**ANALISIS PENGARUH *BRAND LIKING*,
SUBJECTIVE NORM, *ATTITUDE TOWARDS*
BRAND TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
MAKANAN BERLABEL HALAL DI KOTA
SEMARANG**



SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat
Untuk menyelesaikan program sarjana (S1)
pada Program Sarjana Fakultas Ekonomika dan Bisnis
Universitas Diponegoro

Disusun oleh :

ADITYA HUTAMA PUTRA
NIM. 12010110141034

FAKULTAS EKONOMIKA DAN BISNIS
UNIVERSITAS DIPONEGORO
SEMARANG
2014

PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama Penyusun : Aditya Utama Putra
Nomor Induk Mahasiswa : 12010110141034
Fakultas / Jurusan : Ekonomika dan Bisnis / Manajemen
Judul Skripsi : **ANALISIS PENGARUH *BRAND LIKING*,
SUBJECTIVE NORM, *ATTITUDE TOWARDS*
BRAND TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN MAKANAN BERLABEL
HALAL DI KOTA SEMARANG**
Dosen Pembimbing : Drs. Ibnu Widiyanto, MA, Ph.D.

Semarang, 5 Agustus 2014

Dosen Pembimbing,

Drs. Ibnu Widiyanto, MA, Ph.D.

NIP. 19620603199001101

PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN

Nama Penyusun : Aditya Utama Putra
Nomor Induk Mahasiswa : 12010110141034
Fakultas / Jurusan : Ekonomika dan Bisnis / Manajemen
Judul Skripsi : **ANALISIS PENGARUH *BRAND LIKING*,
SUBJECTIVE NORM, *ATTITUDE TOWARDS*
BRAND TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN MAKANAN BERLABEL
HALAL DI KOTA SEMARANG**

Telah dinyatakan lulus ujian pada tanggal 21 Agustus 2014

Tim Penguji :

1. Penguji 1 :
Dr. Harry Soesanto, MMR. (.....)
NIP. 195609061987031003
2. Penguji 2 :
Dra. Amie Kusumawardhani,
MSc, PhD. (.....)
NIP. 196205111987032001
3. Penguji 3 :
Drs. Ibnu Widiyanto, MA, PhD. (.....)
NIP. 196206031990011001

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini saya, Aditya Hutama Putra, menyatakan bahwa skripsi dengan judul ”**Analisis Pengaruh *Brand Liking*, *Subjective Norm*, *Attitude Towards Brand* Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Berlabel Halal Di Kota Semarang**”, adalah hasil tulisan saya sendiri. Dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau simbol yang menunjukkan gagasan atau pendapat atau pemikiran dari penulis lain, yang saya akui seolah-olah sebagai tulisan saya sendiri dan/atau tidak terdapat bagian atau keseluruhan tulisan yang saya salin itu, atau yang saya ambil dari tulisan orang lain tanpa memberikan pengakuan penulis aslinya.

Apabila saya melakukan tindakan yang bertentangan dengan hal tersebut di atas, baik disengaja maupun tidak, dengan ini saya menyatakan menarik skripsi yang saya ajukan sebagai hasil tulisan saya sendiri ini. Bila kemudian terbukti bahwa saya melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain seolah-olah hasil pemikiran saya sendiri, berarti gelar dan ijasah yang telah diberikan oleh universitas batal saya terima.

Semarang, 5 Agustus 2014
Yang Membuat Pernyataan,

(Aditya Hutama Putra)
NIM. 12010110141034

MOTO DAN PERSEMBAHAN

MOTO :

“THOSE DAY HAS GONE AND THE FUTURE IS WAITING”

(Aditya Hutama Putra)

Persembahan :

Untuk orang tua dan adik tercinta

Untuk Eyang Putri R A. Siti Rahajoe

Untuk keluarga besar orang tua ku

ABSTRAK

Beberapa kasus dimana masih banyak ditemukannya makanan yang tidak halal. Aspek kehalalan suatu produk sangat penting bagi konsumen muslim maupun non muslim. Dengan melihat fenomena seperti itu, tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh *brand liking*, *subjective norm* dan *attitude towards brand* terhadap keputusan pembelian makanan berlabel halal.

Sampel penelitian sebanyak 120 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *convenience sampling* atau *accidental sampling* yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan / insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data.

Hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa secara parsial terdapat pengaruh secara signifikan dan positif antara *Brand Liking* terhadap terhadap *Attitude Towards Brand*, secara parsial terdapat pengaruh secara signifikan dan positif antara *Subjective Norm* terhadap *Attitude Towards Brand*, secara parsial terdapat pengaruh secara signifikan dan positif antara *Brand Liking* terhadap Keputusan Pembelian, secara parsial terdapat pengaruh secara signifikan dan positif antara *Subjective Norm* terhadap Keputusan Pembelian, dan secara parsial terdapat pengaruh secara signifikan dan positif antara *Attitude Towards Brand* terhadap Keputusan Pembelian.

Kata kunci : *brand liking*, *subjective norm*, *attitude towards brand*, dan keputusan pembelian

ABSTRACT

Some are still many cases in which the discovery of non-kosher food. Halal aspect of a product is very important for Muslim and non-Muslim consumers. By seeing such a phenomenon, the purpose of this study was to analyze the effect of brand liking, Subjective norm and attitude towards the brand against halal food purchasing decisions.

Total study sample of 120 respondents. Sampling technique using a convenience method of sampling or accidental sampling is sampling technique based on chance, is anyone who by chance / incidental met with researchers can be used as a sample, if it is deemed that the person who happened to be found suitable as a source of data.

The results of this study concluded that there is a partially significant and positive effect between Brand Liking the Attitude Toward the Brand, partially contained significantly and positively influence between Subjective Norm Attitude Toward the Brand, partially contained significantly and positively influence between Brand Liking against Purchasing decisions, partial contained significantly and positively influence between Subjective Norm on Purchase decisions, and partially contained significantly and positively influence between Attitude toward the Brand Purchase decisions.

Keywords: brand liking, subjective norm, attitude towards brand, and purchase decisions

KATA PENGANTAR

Dengan mengucap puji syukur kehadiran Allah SWT, atas segala rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “**ANALISIS PENGARUH *BRAND LIKING, SUBJECTIVE NORM, ATTITUDE TOWARDS BRAND* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MAKANAN BERLABEL HALAL DI KOTA SEMARANG**”.

Skripsi ini disusun untuk melengkapi persyaratan dalam memperoleh gelar Sarjana Strata 1 pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang.

Dalam penyusunan skripsi ini penulis telah banyak mendapat bantuan dan dukungan dari berbagai pihak, oleh karena itu penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

- 1 Prof. Drs. H. Mohamad Nasir, M.Si, Akt, Ph.D. selaku Dekan Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang.
- 2 Drs. Ibnu Widiyanto, MA, Ph.D. selaku Dosen Pembimbing yang telah banyak memberikan saran, bimbingan, dan pengarahan sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
- 3 Eisha Lataruva, S.E., MM. selaku Dosen Wali yang telah membimbing selama masa perkuliahan di Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang.
- 4 Sudarto Wiluyo selaku Ayah penulis dan Enny Kuswardani selaku Ibu penulis yang selalu memberikan motivasi dan dorongan yang besar dalam penyusunan skripsi ini. Serta terima kasih kepada R A. Siti Rahajoe selaku Nenek penulis yang dengan sabar merawat dan membimbing penulis selama masa perkuliahan 4 tahun di Semarang, juga Winny Kartika Tantri selaku Adik penulis.

- 5 Eyang Prof. dr. Soenaryo, Tante Yekti, Om Anton, Tante Vivin, Om Kokok, dan saudara-saudara sepupu keluarga besar Mensup yang turut membantu dalam penyusunan skripsi ini. Serta keluarga besar Sompok, Pakde Hari, Bude Ade, Bude Tikung.
- 6 Teman-teman seperjuangan, Jessi, Juwana, Arfinda, Dika, Umar yang selalu kompak memberikan bantuan, dorongan dan perhatian selama menempuh studi di Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro.
- 7 Teman-teman Unika Soegijapranata dan juga teman-teman FEB UNDIP yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang juga telah membantu penyusunan skripsi.
- 8 Seluruh responden yang telah bersedia meluangkan waktu dalam pengisian kuesioner penelitian.
- 9 Pihak-pihak lain yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang turut andil dalam penyusunan skripsi ini.
- 10 Orang-orang terdekat penulis yang selalu memberikan dukungan dan semangat serta bantuan dalam penyusunan skripsi ini.

Semoga semua petunjuk, bimbingan, dan bantuan yang diberikan kepada penulis mendapat bantuan dari Tuhan Yang Maha Esa. Akhir kata penulis berharap skripsi ini dapat memberikan manfaat kepada semua pihak yang memerlukan. Kritik dan saran yang membangun sangat dibutuhkan untuk penulisan karya ilmiah selanjutnya.

Semarang, 6 Agustus 2014

Penulis

Aditya Hutama Putra

12010110141034

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI	iv
MOTO DAN PERSEMBAHAN	v
ABSTRAK	vi
<i>ABSTRACT</i>	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
BAB I : PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Rumusan Masalah	15
1.3. Tujuan dan Manfaat Penelitian	16
1.4. Sistematika Penulisan	17
BAB II : TINJAUAN PUSTAKA	
2.1. Landasan Teori	19
2.2. Penelitian Terdahulu	29
2.3. Kerangka Pemikiran.....	32

2.4. Hipotesis.....	33
2.5. Definisi Konseptual Variabel	33
BAB III : METODE PENELITIAN	
3.1. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel ...	35
3.2. Penentuan Populasi dan Sampel.....	38
3.3. Jenis dan Sumber Data	40
3.4. Metode Pengumpulan Data	41
3.5. Tahap Pengolahan Data.....	42
3.6. Analisis Indeks Jawaban Responden	42
3.7. Metode Analisis Data	44
BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN	
4.1. Identitas Responden	55
4.2. Tanggapan Responden Terhadap Variabel Penelitian	61
4.3. Uji Validitas	63
4.4. Uji Reliabilitas	64
4.5. Uji Asumsi Klasik	65
4.6. Analisis Regresi Linier	71
4.7. Koefisien Determinasi	74
4.8. Uji F	76
4.9. Uji t	78
4.10 Efek Mediasi	82
BAB V : PENUTUP	
5.1. Kesimpulan	88

5.2. Saran-saran	89
5.3. Keterbatasan Penelitian	90
5.4. Saran Penelitian Selanjutnya	91

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 2.1. : Tabel Penelitian Terdahulu	30
Tabel 2.2 : Definisi Konseptual Variabel	33
Tabel 3.1. : Variabel Dependen, Variabel Intervening, Variabel Independen	36
Tabel 3.2. : Definisi Konsep dan Operasional Variabel Penelitian	37
Tabel 4.1. : Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	55
Tabel 4.2. : Identitas Responden Berdasarkan Status Responden.....	56
Tabel 4.3. : Identitas Responden Berdasarkan Umur	57
Tabel 4.4. : Jumlah Responden Berdasarkan Pendidikan.....	58
Tabel 4.5. : Identitas Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	59
Tabel 4.6. : Identitas Responden Berdasarkan Pendapatan Per Bulan..	60
Tabel 4.7. : Statistik Deskriptif Variabel Penelitian	62
Tabel 4.8. : Pengujian Validitas Variabel Penelitian	63
Tabel 4.9. : Pengujian Reliabilitas Variabel-Variabel Penelitian	64
Tabel 4.10. : Uji Multikolinearitas Model Pertama	65
Tabel 4.11. : Uji Multikolinearitas Model Kedua	68
Tabel 4.12. : Pengujian Regresi Model Pertama	72
Tabel 4.13. : Pengujian Regresi Model Kedua	73
Tabel 4.14. : Pengujian Koefisien Determinasi Model Pertama	74
Tabel 4.15. : Pengujian Koefisien Determinasi Model Kedua	75
Tabel 4.16. : Pengujian Uji F Model Pertama	76
Tabel 4.17. : Pengujian Uji F Model Kedua.....	77

Tabel 4.18 : Pengujian Uji t Model Pertama	78
Tabel 4.19 : Pengujian Uji t Model Kedua	80

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1 : Grafik Pertumbuhan Umat Muslim Dunia	2
Gambar 1.2 : Logo Halal LPPOM MUI dan Logo Halal Biasa	4
Gambar 1.3 : Grafik Sampling Pengujian Makanan BPOM	10
Gambar 1.4 : Grafik Pemeriksaan Sarana Produksi Merek Dalam (MD) BPOM	11
Gambar 1.5 : Grafik Profil Pemeriksaan Sarana Produksi IRTP BPOM..	12
Gambar 1.6 : Laporan Pengaduan Masyarakat Yang Diterima BPOM	13
Gambar 2.1 : Kerangka Pemikiran	32
Gambar 3.1 : Kerangka Pemikiran Dalam Analisis Regresi Linier Berganda	49
Gambar 3.2 : Kerangka Pemikiran Analisis Regresi Model Pertama.....	49
Gambar 3.3 : Kerangka Pemikiran Analisis Regresi Model Kedua.....	50
Gambar 4.1 : Grafik Scatter Plot (Uji Asumsi Heteroskedastisitas Model Pertama)	66
Gambar 4.2 : Grafik Normal Plot (Uji Asumsi Normalitas Model Pertama).....	67
Gambar 4.3 : Grafik Scatter Plot (Uji Asumsi Heteroskedastisitas Model Kedua).....	69
Gambar 4.4 : Grafik Normal Plot (Uji Asumsi Normalitas Model Kedua)	70

Gambar 4.5 : Analisis Jalur Untuk Efek Mediasi I.....	82
Gambar 4.6 : Analisis Jalur Untuk Efek Mediasi II	83

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran A : Tabulasi Data Responden.....	96
Lampiran B : Kuesioner Penelitian.....	97
Lampiran C : Hasil Analisis Data SPSS.....	98
Lampiran D : Tabel Uji R (Tarf Kesalahan 5%).....	99

BAB I

PENDAHULUAN

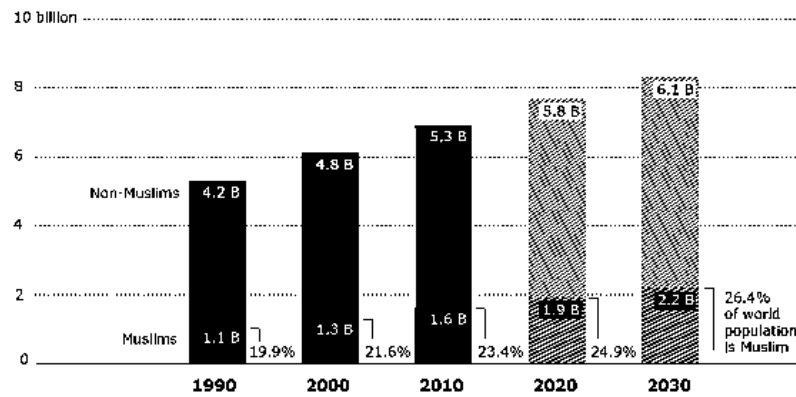
1.1 Latar Belakang Masalah

Makanan adalah kebutuhan manusia yang paling mendasar atau sering disebut kebutuhan primer. Tanpa adanya makanan maka manusia tidak dapat bertahan hidup. Kuliner di Indonesia sangat beragam sesuai dengan masing-masing daerah, namun seiring berkembangnya zaman kuliner di Indonesia banyak mendapat pengaruh dari luar baik dari budaya barat maupun budaya timur sehingga menimbulkan akulturalisasi dalam hal makanan. Budaya kuliner dan budaya jajan adalah budaya yang sedang banyak diminati masyarakat Indonesia, oleh karena itu bisnis kuliner saat ini kian menjamur di setiap kota baik kota besar dan kota kecil.

Banyaknya jenis makanan yang ada membuat konsumen harus lebih cermat dalam membeli makanan. Indonesia adalah negara dengan mayoritas penduduk Muslim terbesar di dunia, sebanyak 207 juta jiwa di tahun 2010 yang memeluk agama Islam dengan jumlah penduduk Indonesia pada tahun 2010 adalah 237 juta jiwa (bps.go.id, diakses 30 Desember 2013). Indonesia mendapat peringkat dengan jumlah penduduk Islam terbanyak di dunia. Berikut ini adalah grafik pertumbuhan penduduk muslim di dunia.

Gambar 1.1

Grafik Laju Pertumbuhan Penduduk Umat Muslim Dunia



Sumber: Portal Geo Population, 2010

Gambar 1.1 diatas menunjukkan prediksi laju pertumbuhan penduduk Muslim dunia yang semakin meningkat yang pada tahun 2010 mencapai 1,6 miliar penduduk. Namun semakin meningkatnya penduduk muslim dunia masih jauh dengan meningkatnya produk makanan halal dunia, sehingga banyak menimbulkan keraguan konsumen muslim dunia dan Indonesia khususnya.

Agama adalah pedoman hidup bagi setiap manusia. Agama Islam sangat mengatur kehidupan sehari-hari termasuk masalah makanan. Dalam agama islam ada makanan halal dan makanan haram begitu juga dengan minuman. Makanan halal adalah semua jenis makanan yang boleh dikonsumsi dan tidak mempunyai pengaruh negatif terhadap kesehatan sedangkan makanan haram adalah semua jenis makanan yang tidak boleh dikonsumsi karena mempunyai pengaruh negatif terhadap kesehatan. Kesadaran konsumen di Indonesia akan makanan halal masih sangat kurang dikarenakan banyaknya pengaruh-pengaruh makanan dari negara

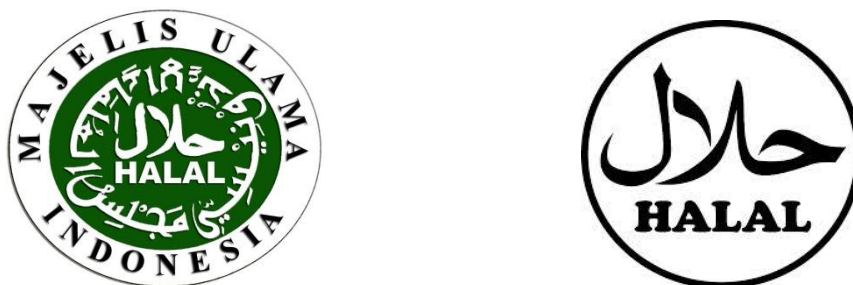
barat dan timur, padahal makanan dan minuman halal adalah hal yang wajib bagi setiap konsumen muslim dalam kehidupan sehari-hari.

Indonesia adalah negara dengan tingkat konsumtif yang cukup tinggi. Tidak hanya barang namun juga jasa banyak diminati di Indonesia. Hal ini dapat menjadi peluang bagi produsen makanan dan minuman yang tidak memperhatikan aspek kehalalan suatu produk. Masih banyak produk makanan yang tidak mencantumkan label halal pada produknya sehingga dapat menyebabkan kebingungan dalam pemilihan produk dan keputusan pembelian konsumen atau bahkan mencantumkan tulisan halal saja bukan resmi dari MUI atau BPPOM. Jumlah peningkatan produk makanan halal harus sejalan dengan peningkatan umat muslim di dunia umumnya dan di Indonesia khususnya. Pelabelan halal harus berdasarkan peraturan pemerintah, MUI, dan lembaga sertifikasi halal yang ada karena seharusnya perusahaan atau produsen tidak dengan mudah menentukan produk tersebut halal atau tidak. Sertifikat halal resmi juga merupakan penambah daya tarik produk, mendorong angka penjualan, dan dapat meningkatkan kepercayaan konsumen (Majalah Aulia, Desember 2013).

Tidak hanya makanan saja yang haram, namun pembungkus makanan itu sendiri bisa haram. Seperti plastik yang dalam proses pembuatannya ditambahkan *slip agent* berupa *animal base* yang berasal dari babi, *styrofoam* yang mengandung *styren diner* yang dapat mengakibatkan kanker, dan kertas yang mengandung timbal (Majalah Aulia, Desember 2013). Oleh karena itu sangat dibutuhkan ketelitian konsumen dalam pemilihan produk halal agar kesadaran konsumen akan makanan halal masih tinggi.

Definisi halal adalah istilah bahasa Arab yang berarti "diizinkan" atau "boleh". Istilah ini dalam kosakata sehari-hari lebih sering digunakan untuk merujuk kepada makanan dan minuman yang diizinkan untuk dikonsumsi menurut dalam Islam, sedangkan dalam konteks yang lebih luas istilah halal merujuk kepada segala sesuatu yang diizinkan menurut hukum Islam (aktivitas, tingkah laku, cara berpakaian, dan lain-lain) (wikipedia.org, diakses 5 Februari 2014).

Di Indonesia, sertifikasi kehalalan produk pangan ditangani oleh Majelis Ulama Indonesia secara spesifik Lembaga Pengkajian Pangan Obat-obatan dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia. Sedangkan definisi Sertifikat Halal adalah fatwa tertulis yang dikeluarkan oleh MUI melalui keputusan sidang Komisi Fatwa yang menyatakan kehalalan suatu produk berdasarkan proses audit yang dilakukan oleh LPPOM MUI. Berikut ini adalah logo halal resmi dari LPPOM MUI dan logo halal biasa:



Gambar 1.2
Logo Halal Resmi LPPOM MUI & Logo Halal Biasa

Banyaknya makanan yang tidak berlabel halal merupakan ancaman bagi konsumen terutama konsumen yang beragama Islam karena kehalalan suatu produk merupakan syarat wajib bagi konsumsi sehari-hari. Dalam agama Islam

mengonsumsi makanan dan minuman halal sudah diatur dalam Al-Quran, berikut ini adalah ayat-ayat dan hadist nabi yang menjelaskan tentang makanan halal:

- a) *“Diharamkan bagimu (memakan) bangkai, darah yang mengalir, daging babi, (daging hewan) yang disembelih atas nama selain Allah, yang tercekik, yang terpukul, yang jatuh, yang ditanduk, dan diterkam binatang buas, kecuali yang sempat kamu menyembelinya, dan (diharamkan bagimu) yang disembelih untuk berhala.”* (QS. Al Maidah: 3).
- b) *“Katakanlah: “Tiadalah aku peroleh dalam wahyu yang diwahyukan kepadaku, sesuatu yang diharamkan bagi orang yang hendak memakannya, kecuali kalau makanan itu bangkai, atau darah yang mengalir atau daging babi – karena sesungguhnya semua itu kotor – atau binatang yang disembelih atas nama selain Allah.”* (QS. Al An’am: 145).
- c) *“Dan janganlah kamu memakan binatang-binatang yang tidak disebut nama Allah ketika menyembelinya. Sesungguhnya perbuatan yang semacam itu adalah suatu kefasikan.”* (QS. Al An’am: 121).
- d) *“Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan, karena sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu.”* (Q.S. QS Al-Baqarah: 16).
- e) Rasulullah SAW bersabda, “Sesungguhnya sesuatu yang halal itu sudah jelas, dan sesuatu yang haram itu sudah jelas, di antara keduanya terdapat

sesuatu yang samar (syubhat) yang tidak diketahui oleh kebanyakan orang”.

- f) “Ketahuilah bahwa di dalam tubuh terdapat segumpal daging, bila ia baik maka akan baik seluruh tubuh. Namun bila ia rusak maka akan rusaklah seluruh tubuh. Ketahuilah, ia adalah hati”. (HR. Al-Bukhari dan Muslim).

Dari penjelasan diatas menjelaskan bahwa semua makanan dan minuman adalah halal, kecuali yang diharamkan yang telah disebutkan ayat-ayat Al-Quran diatas. Semakin banyak produk makanan dan minuman akhir-akhir ini diperlukan pengetahuan yang cukup bagi konsumen dalam memilih makanan halal.

Produk halal yang baik harus memperhatikan kesehatan konsumen dan tidak ada unsur penipuan. Tingkat kepedulian konsumen di Indonesia akan makanan halal masih sangat kurang, gerakan peduli makanan halal di Indonesia sangat diperlukan untuk meningkatkan kepedulian makanan halal masyarakat Indonesia (Halal Watch Indonesia, 2010). Banyak produk-produk yang tidak berlabel halal dan banyak juga rumah makan atau restoran yang tidak mempunyai sertifikasi halal LPPOM MUI.

Dalam aspek merek, makanan halal tidak hanya semata-mata label atau merek yang tertera dalam produk makanan atau minuman tersebut namun keabsahan atau validitas sertifikasi halal yang ada di merek tersebut, selain itu kepercayaan konsumen terhadap merek produk tersebut juga sangat penting bagi merek. Merek yang baik adalah merek yang memperhatikan konsumen (Majalah Marketing, Februari 2009). Selain itu merek mempunyai tanggung jawab merek atau *brand responsibility* bukan hanya tanggung jawab manajer merek tetapi juga

tanggung jawab semua pemangku kepentingan yang terlibat di dalam produk dan merek itu sendiri (Surachman, 2008).

Makanan halal sangat bermanfaat bagi siapa saja tidak hanya bagi umat Muslim. Makanan halal mempunyai banyak manfaat kesehatan bagi konsumen, karena makanan haram mempunyai kerugian bagi yang mengkonsumsinya. Seperti daging babi mengandung cacing pita, larangan meminum darah hewan karena dalam darah tersebut banyak penyakit, minuman beralkohol karena dapat merusak otak dan syaraf, dan pembungkus makanan yang mengandung senyawa kimia berbahaya bagi kesehatan. Oleh karena itu makanan halal harus diawasi oleh LPPOM-MUI dan Kemenkes.

Sebagian besar konsumen Indonesia adalah karakteristik konsumen “ikut-ikutan” yang artinya kurang cermat dalam melakukan proses pembelian. Meski sudah ada label halal dalam produk-produk makanan di Indonesia, permasalahan halal dan haram akan selalu ada di tengah kehidupan masyarakat. Hal ini dikarenakan sosialisasi yang minim dan para pengusaha atau oknum yang tidak bertanggung jawab yang memalsukan label halal atau menambahkan zat yang dilarang meski sudah ada label halal. Label halal yang dipasang di produk-produk makanan adalah aspek penting untuk membuat konsumen percaya dan tidak ragu untuk mengkonsumsinya.

Makanan halal tidak hanya diminati oleh negara yang mayoritas beragama Islam, hal ini terbukti dari pameran halal yang diadakan di Jakarta pada tahun 2013 lalu yang banyak diminati dan menghasilkan angka penjualan yang cukup tinggi. Menurut Ir. Sumuar Jati, Wakil Direktur LPPOM MUI menjelaskan bahwa

produk halal juga berhasil menarik masyarakat di negara-negara seperti Cina, Rusia, Vietnam, Australia, dan lainnya. Bahkan pameran produk halal juga diselenggarakan di Sarajevo, China, dan beberapa negara lain yang berhasil menyedot perhatian peserta dan pengunjung. Hal ini menunjukkan prospek dan pangsa pasar produk halal terus tumbuh, berkembang, dan sangat menjanjikan. Sangat ironis jika ada perusahaan dan produsen di Indonesia yang mayoritas penduduknya beragama Islam malah mengabaikan aspek halal. (www.food.detik.com, diakses 8 April 2014).

Di zaman yang sangat berkembang ini, makanan halal nyaris menjadi makanan yang langka dan kurang mendapat perhatian baik dari konsumen maupun produsen. Padahal makanan halal bagi konsumen sangat bermanfaat bagi kesehatan dan bagi produsen sangat bermanfaat untuk meningkatkan keuntungan serta meningkatkan kepercayaan dan loyalitas konsumen. Masih banyak ditemukannya isu-isu dan kasus-kasus mengenai makanan halal di Indonesia yang penulis rangkum dalam poin-poin berikut ini:

1. Ditemukannya pemalsuan label halal MUI dan label halal tanpa audit di kota Batam. (www.halalmui.org, diakses 4 April 2014).
2. Di Jakarta masih banyak ditemukannya restoran berlabel halal namun bukan resmi dari MUI, dan masih banyak restoran berlabel halal yang menyajikan makanan haram. (www.voa-islam.com, diakses 4 April 2014).
3. Di tahun 2001 merebak fenomena di masyarakat dimana MUI mengeluarkan fatwa bahwa bumbu masakan ajinomoto dinyatakan haram karena bahan baku

pembuatannya dicampur dengan lemak babi. (www.pedulihalal.blogspot.com, diakses 11 April 2014)

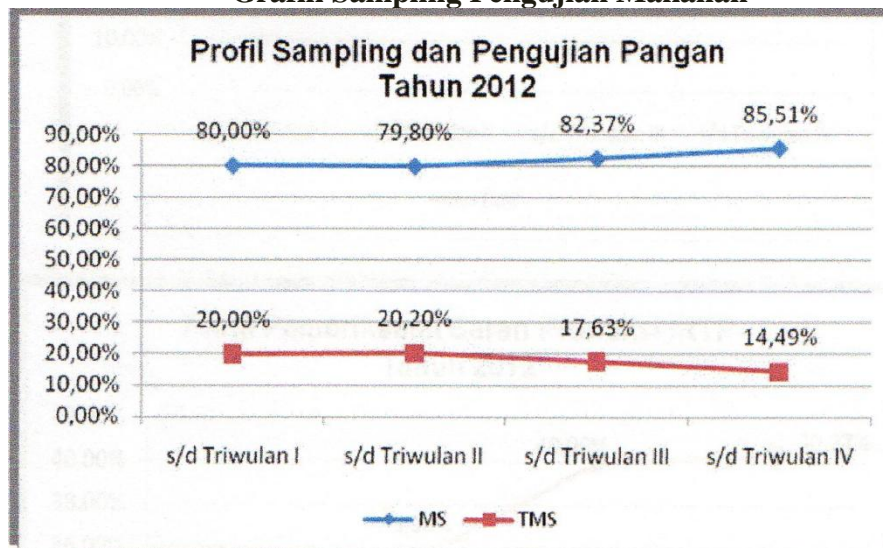
4. Februari 2011 masyarakat semarang dikejutkan dengan beredarnya daging celeng (babi hutan) yang diedarkan dengan cara dioplos dengan daging sapi yang ditemukan oleh Satpol PP kota Semarang. (www.pedulihalal.blogspot.com, diakses 11 April 2014)
5. Kasus ayam tiren dan bakso ayam tiren (mati kemarin) yang pertama kali ditemukan di wilayah jabodetabek pada tahun 2010 hingga 2012. Ayam tiren adalah ayam yang sudah mati selama berhari-hari dan kondisinya tidak layak untuk dikonsumsi. (www.pedulihalal.blogspot.com, diakses 11 April 2014)
6. Di solo terdapat beberapa pasar yang menjual daging sapi gelonggongan atau daging sapi yang tidak diolah terlebih dahulu. (www.pedulihalal.blogspot.com, diakses 11 April 2014).
7. Di tahun 2012 muncul isu dimana restoran Solaria tidak halal karena belum mempunyai sertifikat halal MUI. Solaria mengkalim bahwa produknya halal meski belum memiliki sertifikat halal. namun di tahun 2013 Solaria sudah mengantongi sertifikat halal MUI. (www.food.detik.com, diunduh 4 April 2014).
8. Han's Bakery Kudus mengalami penurunan omzet sampai 15% karena dampak dari beredarnya kabar bahwa produk Han's yang tidak halal. Kemudian BPPOM dan MUI Semarang melakukan penelitian guna melindungi konsumen. (www.murianews.com, diakses 6 April 2014).
9. Di Jakarta terdapat banyak toko atau restoran yang mengklaim halal namun pengujian halalnya masih dalam proses. Hal ini tidak bisa dijadikan dasar

untuk mengklaim bahwa produk tersebut halal karena masih ada beberapa tahapan yang harus dilakukan sampai sertifikat halal keluar. (www.halalmui.org, diakses 5 April 2014).

10. BPOM menemukan banyak makanan ilegal yang tidak memenuhi syarat konsumsi dan memiliki izin resmi yang marak beredar sebelum hari raya. (www.tempo.co.id, diakses 23 Agustus 2014).

Hal-hal tersebut diatas menjadikan para konsumen untuk harus lebih cermat dalam memilih jenis makanan ataupun restoran atau toko yang dituju mengingat tidak semua restoran ataupun toko di Semarang bersertifikasi halal MUI. Oleh karena itu pemilihan dan pertimbangan-pertimbangan sebelum melakukan keputusan pembelian makanan halal sangatlah penting.

Gambar 1.3
Grafik Sampling Pengujian Makanan

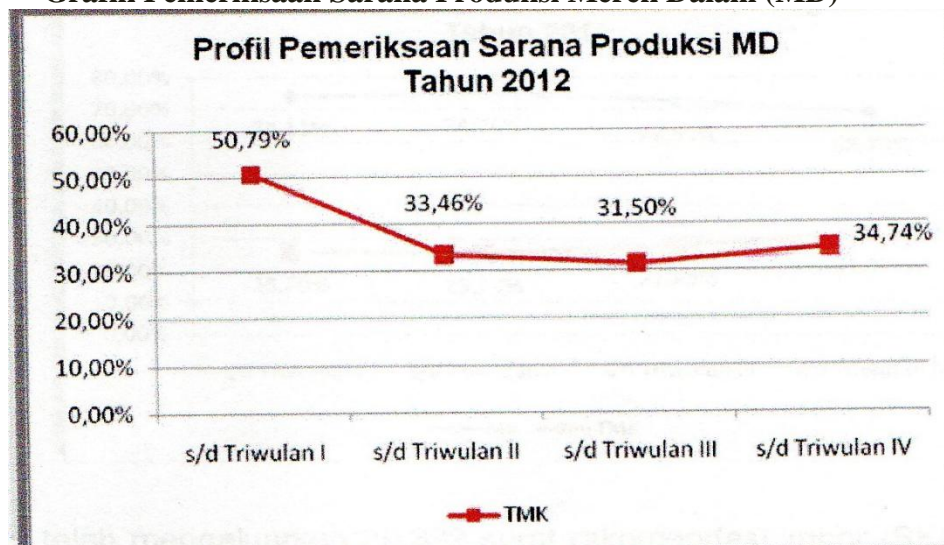


Sumber : www.pom.go.id, 2012

Gambar diatas adalah grafik sampling dan pengujian pangan yang dilakukan oleh BPOM dengan tujuan untuk mengawasi makanan apakah layak

dikonsumsi atau tidak. Pengawasan pasca pemasaran melalui sampling dan pengujian laboratorium terhadap 16.332 sampel makanan yang beredar dengan hasil 2.367 (14,49 %) sampel tidak memenuhi syarat (TMS) mutu dan keamanan. Untuk produk MD (Merek Dalam) dan ML (Merek Luar) ditindaklanjuti oleh BPOM, sedangkan untuk produk industri rumah tangga ditindaklanjuti oleh Dinas Kesehatan Setempat. Gambar diatas makanan MS (Memenuhi Syarat) sebesar 85,51% yang menunjukkan sebagian besar lolos dalam pengujian makanan.

Gambar 1.4
Grafik Pemeriksaan Sarana Produksi Merek Dalam (MD)



Sumber : www.pom.go.id, 2012

Gambar 1.5
Grafik Profil Pemeriksaan Sarana Produksi IRTP

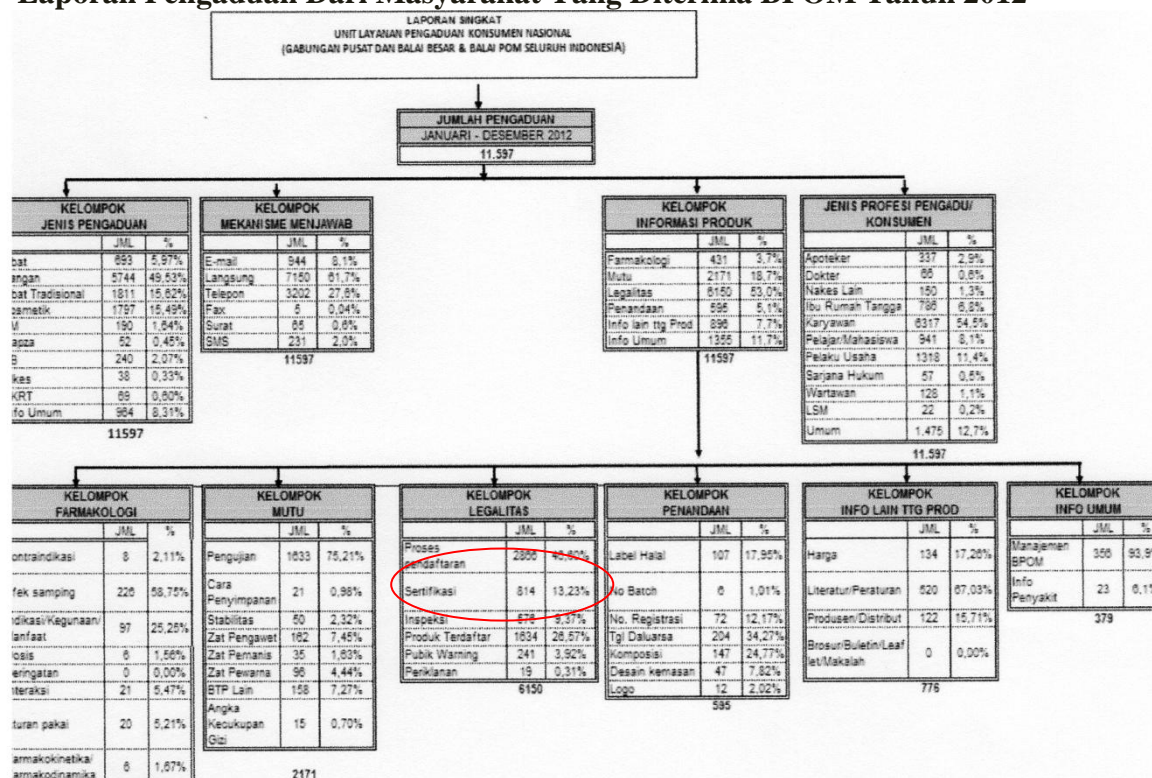


Sumber : www.pom.go.id, 2012

Gambar 1.4 dan 1.5 diatas menunjukkan hasil pemeriksaan terhadap cara produksi pangan yang baik (CPPB) dilakukan terhadap 2.798 sarana produksi yang terdiri dari 973 insdustri makanan MD dengan hasil 338 (34,74%) sarana produksi MD tidak memenuhi ketetntuan dan 1.825 insutri rumah tangga (IRT) dengan hasil 735 (40,27%) tidak memenuhi ketetntuan. Hal tersebut menunjukkan bahwa masih banyaknya produsen dan insutri yang tidak memuhi cara produksi pangan yang baik sehingga memerlukan keterlitian dan kewaspadaan yang tinggi bagi konsumen.

Gambar 1.6

Laporan Pengaduan Dari Masyarakat Yang Diterima BPOM Tahun 2012



Sumber : www.pom.go.id, 2012

Gambar 1.6 diatas menunjukkan masih banyaknya pengaduan dari masyarakat yang diterima BPOM seluruh Gabungan Pusat dan Balai POM seluruh Indonesia pada tahun 2012 terkait produk makanan yang beredar. Yang diberi tanda lingkaran merah adalah pengaduan terkait sertifikat yaitu sebanyak 814 pengaduan atau 18,23% dari total keseluruhan pengaduan sebanyak 11.597 pengaduan. Hal tersebut menunjukkan bahwa keamanan makanan adalah hak bagi setiap konsumen dan masih banyak produk makanan yang tidak mempunyai sertifikat BPOM dan sertifikat Halal MUI.

Data lain yang diambil dari www.pom.go.id pada tahun 2012 menyebutkan bahwa Badan POM telah menerbitkan surat persetujuan pencantuman logo / tulisan HALAL pada label untuk 347 perusahaan pangan dan masih berlaku,

dengan jumlah produk 4.968 produk. Surat persetujuan ini diberikan kepada produsen yang telah memiliki sertifikat halal dari MUI dan telah menerapkan cara produksi yang baik.

Tidak ditemukannya *research gap* pada penelitian-penelitian sebelumnya yang dijadikan referensi untuk penelitian ini. Semua hasil penelitian-penelitian terdahulu yang digunakan dalam skripsi ini adalah menunjukkan hasil yang positif dan signifikan. Namun penelitian ini terdapat perbedaan variabel independen dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Noni Setyorini (2013) Yang berjudul “Analisis Theory Of Planned Behaviour Dalam Pemilihan Produk Makanan Berlabel Halal Di Kota Semarang” dengan hasil variabel TPB berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dan Marhaini (2008) yang berjudul “Analisis Perilaku Konsumen Dalam Pembelian Komputer Merek Acer (Studi Kasus: Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Sumatera Utara)” yang menunjukkan hasil yang positif dan signifikan. Dimana perbedaannya terletak pada variabel bebas yaitu *brand liking*, variabel intervening yaitu *attitude towards brand*.

Dengan demikian penelitian ini berbeda pada variabel yang diteliti dan obyek kajian penelitian adalah produk makanan halal pada masyarakat Muslim di kota Semarang. Makanan berlabel halal yang dimaksudkan dalam penelitian ini adalah semua makanan ringan dan makanan berat yang berlabel halal MUI di Kota Semarang. Oleh karena itu judul yang diambil dalam penelitian ini adalah: **“Analisis Pengaruh *Brand Liking*, *Subjective Norm*, *Attitude Towards***

***Brand* Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Berlabel Halal Di Kota Semarang”.**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dijelaskan diatas terdapat beberapa kasus dimana masih banyak ditemukannya makanan yang tidak halal. Aspek kehalalan suatu produk sangat penting bagi konsumen muslim maupun non muslim.

Dengan melihat fenomena seperti itu, tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis keputusan pembelian makanan halal di Semarang dan perilaku konsumen terhadap kesadaran makanan halal. Maka keputusan pembelian makanan halal dapat dipengaruhi oleh *brand liking*, *subjective norm*, dan *attitude towards brand*.

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan, maka rumusan masalah yang dapat diteliti adalah sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh *brand liking* terhadap *attitude towards brand*?
2. Apakah terdapat pengaruh *subjective norm* terhadap *attitude towards brand*?
3. Apakah terdapat pengaruh *attitude towards brand* terhadap keputusan pembelian makanan halal?
4. Apakah terdapat pengaruh *brand liking* terhadap keputusan pembelian makanan halal?
5. Apakah terdapat pengaruh *subjective norm* terhadap keputusan pembelian makanan halal?

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis perilaku konsumen masyarakat Kota Semarang terhadap keputusan pembelian makanan berlabel halal. Berdasarkan permasalahan yang dirumuskan, maka tujuan yang ingin dicapai penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh *brand liking* terhadap *attitude towards brand*.
2. Untuk menganalisis pengaruh *subjective norm* terhadap *attitude towards brand*.
3. Untuk menganalisis pengaruh *attitude towards brand* terhadap keputusan pembelian makanan halal.
4. Untuk menganalisis pengaruh *brand liking* terhadap keputusan pembelian makanan halal.
5. Untuk menganalisis pengaruh *subjective norm* terhadap keputusan pembelian makanan halal.

1.3.2 Manfaat Penelitian

Adapun hasil dari penelitian ini diharapkan memberi manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan untuk menguatkan teori yang ada, mengenai perilaku konsumen terutama faktor-faktor yang mempengaruhi mengkonsumsi makanan halal. Selain itu diharapkan

menambah pengetahuan mengenai perilaku konsumen tentang makanan halal serta fenomena-fenomena *marketing* saat ini.

2. Manfaat Praktisi

Penelitian ini bagi penulis adalah sebagai syarat untuk menempuh gelar sarjana di Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro. Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai informasi dan referensi mengenai pengaruh perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian makanan halal baik bagi perusahaan, manajemen, konsumen, maupun masyarakat. Selain itu penelitian ini diharapkan dapat dijadikan rujukan untuk penelitian selanjutnya.

1.4 Sistematika Penulisan

Bab I : Pendahuluan

Adalah bentuk ringkasan dari keseluruhan isi penelitian dan gambaran umum permasalahan yang diangkat dalam penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penelitian.

Bab II : Tinjauan pustaka

Berisi landasan teori pendukung penelitian dan penelitian terdahulu sebagai acuan dasar teori dan analisis, model penelitian, serta hipotesis yang diajukan dalam penelitian.

Bab III : Metode Penelitian

Berisi tentang gambaran populasi dan sampel yang akan digunakan dalam penelitian, mengidentifikasi serta menganalisis variabel-variabel penelitian. Dijelaskan pula metode penelitian dan teknik pemilihan data yang akan digunakan.

Bab IV : Hasil dan analisis

Berisi tentang penyajian hasil pengolahan data dan analisis data dari hasil pengolahan data tersebut.

Bab V : Penutup

Berisi tentang kesimpulan dari hasil penelitian, keterbatasan penelitian, dan saran.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Konsep Pemasaran dan Perilaku Konsumen

Philip Kotler (2008) mendefinisikan pemasaran sebagai sesuatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan, lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain. Pemasaran merupakan sebuah filsafat yang menekankan akan orientasi pemasaran yang sejalan dengan kepentingan jangka panjang masyarakat. Perencanaan dan operasi perusahaan harus diarahkan pada pemuasan keinginan jangka panjang konsumen dengan memperhatikan kepentingan masyarakat dan memperoleh volume penjualan yang menguntungkan. Jadi seluruh kegiatan pengelolaan perusahaan harus diarahkan menuju ke proses pemasaran yang selektif.

Kegiatan pemasaran akan beroperasi di dalam suatu lingkungan yang terus berkembang sebagai konsekuensi sosial dari perusahaan. Kegiatan pemasaran ini dibatasi oleh sumber-sumber dari perusahaan itu sendiri dan peraturan-peraturan yang ada. Bagi pemasaran, perubahan lingkungan merupakan tantangan baru yang memerlukan tanggapan dan cara penyelesaian yang baru pula atau sebaliknya dapat berupa suatu peluang atau kesempatan mengembangkan usahanya. Manajemen pemasaran adalah penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan program-program yang bertujuan menimbulkan pertukaran dengan

pasar yang dituju dengan maksud untuk mencapai tujuan perusahaan (Kotler, 2008).

Perusahaan yang sudah mulai mengenal bahwa pemasaran merupakan faktor yang penting untuk mencapai sukses usahanya, akan mengetahui cara dan falsafah baru yang terlibat didalamnya, cara dan falsafah baru ini disebut konsep pemasaran (*marketing concept*), sebagai falsafah bisnis, konsep pemasaran bertujuan memeriksa kepuasan terhadap konsumen atau berorientasi kepada konsumen (*consumer oriented*). Konsep pemasaran mengatakan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi terdiri dari penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diharapkan secara lebih efektif dan efisien dibandingkan para pesaing (Kotler, 2008).

Menurut Basu Swastha dan T. Hani Handoko (2007) terdapat tiga unsur pokok pada konsep pemasaran yaitu :

1. Orientasi pada konsumen

Perusahaan yang ingin benar-benar memperhatikan konsumen harus :

- a. Menentukan kebutuhan pokok (*basic needs*) dari pembeli yang akan dilayani dan dipenuhi.

- b. Menentukan kelompok pembeli yang akan dijadikan sasaran penjualan.

Karena perusahaan tidak mungkin dapat memenuhi segala kebutuhan pokok konsumen, maka perusahaan harus memilih kelompok pembeli tertentu, bahkan kebutuhan kebutuhan tertentu dari kelompok tersebut.

Dalam praktik perusahaan biasanya melayani beberapa kelompok pembeli, tetapi tidak semua kelompok mendapat perhatian yang sama.

- c. Menentukan produk dan program pemasarannya, untuk memenuhi kebutuhan yang berbeda-beda dari kelompok pembeli yang dipilih sebagai sasaran. Perusahaan dapat menghasilkan barang-barang dengan tipe model berbeda-beda dan dipasarkan dengan program pemasaran yang berlainan.
 - d. Mengadakan penelitian pada konsumen, untuk mengukur, menilai dan menafsirkan keinginan, sikap serta perilaku mereka.
 - e. Menentukan dan melaksanakan strategi yang paling baik, apakah menitik beratkan pada mutu yang tinggi, harga yang murah atau model yang menarik.
2. Penyusunan kegiatan pemasaran secara integral

Pengintegrasian kegiatan pemasaran berarti bahwa setiap orang atau setiap bagian dalam perusahaan turut berkecimpung dalam suatu usaha yang terkoordinasi untuk memberikan kepuasan konsumen, sehingga tujuan perusahaan dapat direalisasikan. Selain itu harus terdapat penyesuaian dan koordinasi antar produk, harga, dan promosi untuk menciptakan pengaruh pertukaran yang kuat dengan konsumen. (Swastha dan Handoko, 2007)

3. Kepuasan Konsumen (*Consumer Satisfaction*)

Faktor yang menentukan apakah perusahaan dalam jangka panjang akan mendapatkan laba ialah banyak sedikitnya kepuasan konsumen yang dapat dipenuhi. Ini tidak berarti bahwa perusahaan harus berusaha memaksimisasikan kepuasan konsumen, tetapi perusahaan harus mendapatkan

laba dengan cara memberikan kepuasan kepada konsumen. (Swastha dan Handoko, 2007).

Perilaku konsumen (*consumer behaviour*) adalah perilaku yang ditunjukkan dalam mencari, membeli, menggunakan, menilai, dan menentukan produk, jasa, dan gagasan. Sedangkan perilaku membeli (*consumer behaviour*) adalah perilaku yang mencakup dua macam pembelian yaitu :

a. Pembelian percobaan

Tahap penyelidikan dimana para konsumen berusaha menilai suatu produk melalui pemakaian langsung.

b. Pembelian ulang

Menandakan bahwa produk tersebut memenuhi persetujuan konsumen dan bahwa konsumen bersedia untuk memakainya lagi. (Schiffman & Kanuk, 2007).

sedangkan pengertian perilaku konsumen menurut Winardi (1991) dalam Sunyoto (2013) adalah perilaku yang ditunjukkan oleh orang-orang dalam hal merencanakan, membeli, dan menggunakan barang-barang ekonomi dan jasa.

Faktor – faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen menurut Engel, Blackwell & Miniard (1995) dalam Sunyoto (2013) adalah sebagai berikut:

- a. Faktor budaya
- b. Faktor kelas sosial
- c. Faktor pengaruh pribadi
- d. Faktor keluarga
- e. Faktor situasi.

2.1.2 *Brand Liking* (Menyukai Merek)

Merek atau *brand* merupakan salah satu faktor penting dalam kegiatan pemasaran karena kegiatan memperkenalkan dan menawarkan produk dan atau jasa tidak terlepas dari merek yang dapat diandalkan. Prefrensi atau selera adalah sebuah konsep, yang digunakan pada ilmu sosial, khususnya ekonomi (wikipedia.org, 2010).

Sedangkan definisi merek menurut American Marketing Association (2011) yaitu nama, istilah, tanda, simbol, rancangan atau kombinasi dari semua hal tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari produk pesaing.

Sasaran utama dari suatu kegiatan promosi atau periklanan adalah menentukan suatu situasi dimana suatu merek tertentu akan dianggap memiliki kelebihan dibandingkan merek-merek produk lain dan dengan demikian lebih diinginkan daripada produk-produk lain itu (Norman & John, 1995).

Brand liking adalah salah satu tingkatan dari *brand loyalty*. Menurut Durianto et al (2001) *brand liking* adalah pelanggan yang masuk dalam kategori *liking of the brand* merupakan pelanggan yang sungguh-sungguh menyukai merek tersebut. Pada tingkatan ini dijumpai perasaan emosional yang terkait pada merek. Rasa suka pelanggan bisa saja didasari oleh asosiasi yang terkait dengan simbol, rangkaian pengalaman dalam penggunaan sebelumnya, baik yang dialami pribadi maupun oleh kerabat atau pun disebabkan oleh *perceived quality* (*pandangan kualitas*) yang tinggi. Meskipun demikian, sering kali rasa suka ini merupakan

suatu perasaan yang sulit diidentifikasi dan ditelusuri dengan cermat untuk dikategorikan ke dalam sesuatu yang spesifik.

Berdasarkan penjelasan diatas maka dapat disimpulkan bahwa *brand liking* seseorang dapat mempengaruhi sikap seseorang terhadap merek atau produk (*attitude towards brand*) yang secara langsung juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian, karena orang yang menyukai merek (*brand liking*) akan mempunyai pandangan atau sikap tertentu terhadap merek tersebut (*attitude towards brand*) yang akhirnya juga dapat mempengaruhi untuk melakukan keputusan pembelian. *Brand* yang dimaksud dalam penelitian ini adalah makanan berlabel halal di Kota Semarang.

H1 : *Brand liking* berpengaruh positif terhadap *attitude towards brand*.

2.1.3 *Subjective Norm* (Norma Subjektif)

Norma subjektif adalah bagian dari *Theory Of Planned Behaviour*, Norma subjektif adalah persepsi seseorang mengenai tekanan sosial untuk melakukan atau tidak melakukan perilaku (Ajzen,1988). Dalam model *theory of reasoned action* dan *theory of planned behavior*, norma subjektif adalah fungsi dari *normative beliefs*, yang mewakili persepsi mengenai preferensi significant others mengenai apakah perilaku tersebut harus dilakukan.

Eagly & Chaiken(1993) berargumentasi bahwa persepsi mengenai dampak perilaku seseorang terhadap orang lain dapat dinyatakan baik sebagai

1. *Behavioral belief* (contohnya, membeli produk X akan membuat konsumen senang)

2. *Normative belief* (contohnya, konsumen berharap membeli produk X).

Etnisitas adalah proses identifikasi kelompok dimana orang menggunakan label etnis untuk mendefinisikan diri mereka sendiri dan orang lain. Perspektif “subjektivis” mencerminkan hubungan yang orang buat mengenai diri mereka sendiri. Definisi “objektivis” berasal dari kategori sosiobudaya. Di dalam penelitian konsumen, etnisitas paling baik didefinisikan sebagai semacam kombinasi dari keduanya, termasuk kekuatan atau kelemahan afiliasi yang orang punyai dengan kelompok etnis. Penelitian sekarang ini berkonsentrasi pada perbedaan dalam pengolahan kognitif dan variabel lain yang berhubungan dengan etnisitas (James & Roger, 1992).

Norma subjektif memiliki pengaruh terhadap pola konsumsi dan perilaku konsumen dalam keputusan pembelian produk (James & Roger, 1992). Sedangkan menurut (Ajzen, 1991) norma subjektif adalah persepsi atau pandangan seseorang terhadap kepercayaan-kepercayaan orang lain yang akan mempengaruhi minat untuk melakukan atau tidak melakukan suatu perilaku.

Berdasarkan penjelasan diatas maka dapat disimpulkan bahwa *subjective norm* seseorang dapat mempengaruhi sikap seseorang terhadap merek atau produk (*attitude towards brand*) yang secara langsung juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian, karena norma subyektif seseorang (*subjective norm*) akan mempunyai pandangan atau sikap terhadap merek atau produk tersebut (*attitude towards brand*) yang akhirnya juga dapat mempengaruhi untuk melakukan keputusan pembelian.

H2 : *subjective norm* berpengaruh positif terhadap *attitude towards brand*.

2.1.4 *Attitude Towards Brand* (Sikap Terhadap Merek)

Perilaku konsumen mencakup banyak hal, salah satunya adalah perilaku konsumen terhadap merek atau *attitude towards brand*. Sikap atau *attitude* adalah suatu sifat atau kesiapan untuk menanggapi suatu situasi dengan suatu reaksi yang dipersiapkan, sikap adalah cara seseorang untuk merasakan, melihat, dan menafsirkan situasi tertentu (Moekijat, 2000). Sedangkan pengetahuan sikap menurut Kotler (2008) menggambarkan evaluasi, perasaan, dan tendensi yang relatif konsisten dari seseorang terhadap sebuah objek atau ide. Sikap cenderung membentuk pola yang konsisten. Sikap relatif sulit berubah dan sikap membuat orang berperilaku relatif konsisten terhadap suatu obyek. Sikap dapat didefinisikan sebagai suatu evaluasi menyeluruh yang memungkinkan individu merespons dengan cara yang menguntungkan atau tidak menguntungkan secara konsisten berkaitan dengan suatu obyek.

Attitude atau sikap merupakan ekspresi perasaan yang berasal dari dalam diri individu yang mencerminkan apakah seseorang senang atau tidak senang, suka atau tidak suka dan setuju atau tidak setuju terhadap suatu obyek (Schiffman & Kanuk, 2007).

Sikap terhadap merek tertentu sering mempengaruhi apakah konsumen akan membeli atau tidak. Sikap positif terhadap merek tertentu akan memungkinkan konsumen melakukan pembelian terhadap merek itu, sebaliknya sikap negatif akan menghalangi konsumen untuk melakukan pembelian (Sutisna, 2002).

Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa perilaku terhadap merek atau *attitude towards brand* adalah ekspresi perasaan baik emosional maupun psikomotorik yang berasal dari dalam individu sebagai akibat dari pengamatan dari suatu merek tertentu yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian suatu produk atau merek tertentu. Selain itu dapat didefinisikan sebagai rasa suka atau tidak suka terhadap suatu produk atau merek.

Berdasarkan penjelasan diatas maka dapat disimpulkan bahwa *attitude towards brand* atau sikap terhadap merek seseorang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, karena sebelum melakukan keputusan pembelian maka seseorang mempunyai sikap atau tanggapan tersendiri terhadap merek atau produk tertentu. *Brand* yang dimaksud dalam penelitian ini adalah makanan halal di Kota Semarang.

H3 : *attitude towards brand* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

2.1.5 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian menurut Nugroho (2003) adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasi sikap pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya.

Keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu

mempertimbangkan kualitas, harga dan produk sudah yang sudah dikenal oleh masyarakat sebelum konsumen memutuskan untuk membeli.

Anoraga (2010) mendefinisikan keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan yang dilakukan pelanggan atas produk yang ditawarkan atau yang dibutuhkan oleh pelanggan. Pengertian lain tentang keputusan pembelian menurut Schiffman dan Kanuk (2007) adalah “*the selection of an option from two or alternative choice*” dapat diartikan sebagai suatu keputusan seseorang dimana dia memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan yang ada.

Berdasarkan pengertian diatas disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah tindakan yang dilakukan konsumen untuk melakukan pembelian sebuah produk. Oleh karena itu, pengambilan keputusan pembelian konsumen merupakan suatu proses pemilihan salah satu dari beberapa alternatif produk dengan tindak lanjut yang nyata. Setelah itu konsumen dapat melakukan evaluasi pilihan dan kemudian dapat menentukan sikap yang akan diambil selanjutnya.

Sedangkan proses pengambilan keputusan dalam pembelian produk dikemukakan oleh Kotler (2008) bahwa proses pengambilan keputusan membeli melalui lima tahap yaitu :

1. Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli mulai mengenal suatu masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan suatu perbedaan antara keadaan yang aktual dengan keadaan yang dia inginkan. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal dan eksternal.

2. Pencarian Informasi

Seseorang yang tergerak oleh simultan akan berusaha untuk mencari lebih banyak informasi. Proses pencarian informasi dapat dibedakan menjadi dua tingkatan yaitu perhatian yang memuncak dan pencarian informasi aktif.

3. Evaluasi Alternatif

Konsumen bersikap berbeda – beda dalam melihat atribut yang relevan dan dianggap menonjol. Konsumen menilai dan mengevaluasi beberapa pilihan berkenaan dengan manfaat yang diharapkan dan menyempitkan pilihan sehingga alternatif yang dipilih.

4. Keputusan Pembelian

Konsumen memperoleh alternatif yang dipilih atau pengganti yang dapat diterima bila perlu konsumen menentukan dimana produk akan dipilih.

5. Perilaku Setelah Membeli

Dalam proses ini konsumen akan mengalami suatu tingkatan kepuasan atau ketidakpuasan yang akan mempengaruhi perilaku selanjutnya.

Berdasarkan penjelasan – penjelasan diatas maka keputusan pembelian makanan halal secara langsung dipengaruhi oleh variabel *brand liking*, *subjective norm*, dan *attitude towards brand*.

H5 : keputusan pembelian dipengaruhi positif oleh *attitude towards brand*.

2.2 Penelitian Terdahulu

Kajian pustaka penelitian terdahulu bertujuan untuk mengetahui hubungan antara penelitian yang pernah dilakukan. Dibawah ini terdapat beberapa penelitian terdahulu yang dijadikan acuan penulis untuk melakukan penelitian.

Tabel 2.1
Tabel Penelitian Terdahulu

NAMA PENELITI	JUDUL	VARIABEL	HASIL PENELITIAN
1. Noni Setyorini (2013)	<i>Analisis Theory Of Planned Behaviour (TPB) dalam pemilihan produk makann berlabel halal di kota semarang</i>	Variabel bebas : norma subyektif, sikap (<i>attitude</i>), kontrol perilaku Variabel terikat : keputusan pembelian	Variabel TPB berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk makanan berlabel halal.
2. Afriana Safitri (2013)	Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi niat mengkonsumsi daging halal	Variabel bebas : norma subjektif, kontrol perilaku, dan kesadaran religi Variabel terikat : keputusan pembelian	Variabel norma subjektif, kontrol perilaku, dan kesadaran religi berpengaruh positif terhadap keputusan mengkonsumsi daging halal.
3. Asadollah Kordnaej dan Hossein Askaripoor (2013)	<i>Studying Affecting Factors on Costumer's Attitude Toward Products with Halal Brand</i>	Variabel bebas : <i>advertising</i> , kualitas produk halal, <i>subjective norm</i> , <i>religious</i> , <i>consumption barriers</i> , dan <i>attitude toward other product</i> Variabel terikat : <i>consumers attitude toward halal brand</i>	<i>Advertising, halal product relative quality, subjective norm, religious, consumption barriers, dan attitude toward other products</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>consumers attitude toward halal brand</i> .
4. Jessvita Anggelina JP dan Edwin Japarianto (2014)	Analisis Pengaruh Sikap, <i>Subjective Norm</i> dan <i>Perceived Behavioral Control</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> Pelanggan SOGO Department Store di Tunjangan Plaza Surabaya	Variabel bebas : sikap, <i>subjective norm</i> , kontrol perilaku Variabel terikat : keputusan pembelian	sikap, <i>subjective norm</i> , kontrol perilaku berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
5. Marhaini (2008)	Analisis Perilaku Konsumen dalam Pembelian Komputer	Variabel bebas : keyakinan, evaluasi konsumen, norma	-Keyakinan, evaluasi konsumen, norma subyektif, motivasi

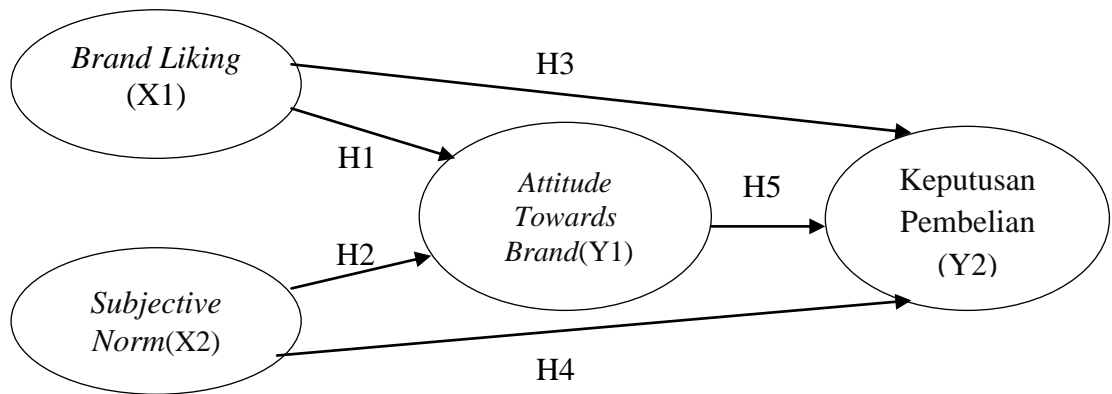
	Merek Acer (Studi Kasus Mahasiswa FE Universitas Sumatera Utara)	subyektif, motivasi konsumen, keyakinan normatif, dan norma subyektif Variabel terikat : sikap, dan keputusan pembelian	konsumen, keyakinan normatif, dan norma subyektif berpengaruh terhadap sikap pelanggan -Keyakinan, evaluasi konsumen, norma subyektif, motivasi konsumen, keyakinan normative, sikap, dan norma subyektif berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
6. Burhanudin (2010)	<i>Theory of Planned Behavior</i> : Aplikasi Pada Niat Konsumen untuk Berlangganan Surat Kabar Harian Kedaulatan Rakyat di Desa Donotirto Kec. Kretek, Kab. Bantul	Variabel bebas : sikap, norma subyektif, control berperilaku Variabel terikat : keputusan pembelian	Sikap, norma subyektif, control berperilaku berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
7. Abdullah Ramdhani, Dini Turipanam Alamanda dan Hendri Sudrajat (2012)	<i>Analysis of Consumer Attitudes Using Fishbein Multi-Attributes Approach</i>	Variabel bebas : <i>socialenvironmental, subjective norm.</i> Variabel terikat : keputusan pembelian	<i>Social environmental</i> dan <i>subjective norm</i> berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
8. Natasa Renko dan Biljana Crnjak Karanovic (2012)	<i>Influence of Consumer Ethnocentrism on Purchase Intentions: Case of Croatia</i>	Variabel bebas : <i>consumer ethnocentrism</i> Variabel terikat : <i>purchase intentions</i>	<i>Consumer ethnocentrism</i> berpengaruh positif terhadap <i>purchase intentions</i> .
9. R. Yudha Adi Putro (2013)	Analisis Pengaruh <i>Brand Reputation, Brand Liking, Brand Competence</i> Terhadap <i>Trust In Brand</i> Pada Konsumen <i>Windows Phone</i> di Surabaya	Variabel bebas : <i>Brand reputation, brand liking, brand competence</i> Variabel terikat : <i>Trust in brand</i>	<i>Brand reputation, brand liking, brand competence</i> berpengaruh positif terhadap <i>trust in brand</i> .
10. Ika Putri Iswyanti (2010)	Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Harga, Dan Tempat	Variabel bebas : kualitas produk, kualitas layanan, harga, dan tempat	kualitas produk, kualitas layanan, harga, dan tempat berpengaruh positif

	Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada rumah makan soto angkring mas boed Semarang)	Variabel terikat : Keputusan pembelian	terhadap keputusan pembelian.
--	---	---	-------------------------------

2.3 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan landasan teori diatas dan berdasarkan hipotesis yang telah dipaparkan, diantaranya adalah *brand liking* dan *subjective norm* yang berpengaruh positif terhadap *attitude towards brand* dan juga *attitude towards brand* yang berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, maka kerangka pemikiran dapat disusun seperti yang disajikan dalam gambar berikut ini :

Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran



Sumber : Konsep yang dikembangkan dalam penelitian ini (2014)

Kerangka pemikiran diatas menjelaskan bahwa keputusan pembelian (Y2) dipengaruhi oleh *attitude towards brand* (Y1). Dan *brand liking* (X1) serta *subjective norm* (X2) dipengaruhi oleh *attitude towards brand* (Y1).

2.4 Hipotesis

Berdasarkan gambar kerangka pemikiran maka hipotesis pada penelitian ini yaitu sebagai berikut:

- H1 : *Brand Liking* berpengaruh positif terhadap *attitude towards brand*.
H2: *Subjective Norm* berpengaruh positif terhadap *attitude towards brand*.
H3: *Brand liking* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
H4 : *Subjective Norm* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
H5: *Attitude towards brand* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

2.5 Definisi Konseptual Variabel

Definisi konseptual variabel adalah meletakkan arti pada suatu variabel dengan cara menetapkan kegiatan atau tindakan yang perlu untuk mengukur variabel itu. Selanjutnya pengertian konseptual variabel ini kemudian menjadi indikator empiris yaitu:

Tabel 2.2
Definisi Konseptual Variabel

No	Nama variabel	Definisi operasional	Indikator	Sumber
1	<i>Brand Liking</i> (X1)	Adalah konsumen yang sungguh-sungguh menyukai merek tersebut	1. Rasa suka mengkonsumsi makanan halal 2. Makanan halal adalah favorit 3. Makanan halal adalah pilihan pertama	Putro (2013)

2	<i>Subjective Norm</i> (X2)	Adalah persepsi seseorang mengenai tekanan sosial untuk melakukan atau tidak melakukan perilaku	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mengonsumsi makanan halal bermanfaat bagi jasmani dan rohani 2. Ketaatan dalam menjalankan perintah agama 3. Merasa berdosa apabila tidak mengonsumsi makanan halal 	Safitri (2013) & Renko dan Karanovic (2012)
3	<i>Attitude Towards Brand</i> (Y1)	Adalah rasa suka atau tidak suka konsumen terhadap suatu produk atau merek tertentu yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian	<ol style="list-style-type: none"> 1. Merasa aman membeli makanan berlogo halal MUI 2. Tidak akan membeli makanan yang menimbulkan keraguan 3. Selalu memperhatikan label halal sebelum membeli makanan 	Salman dan Siddiqui (2011)
4	Keputusan Pembelian (Y2)	Adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak membeli terhadap produk	<ol style="list-style-type: none"> 1. Merasa mantap membeli makanan halal 2. Yakin makanan halal yang dibeli adalah tepat 3. Cepat memutuskan membeli makanan halal 	Iswayanti (2010)

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel

3.1.1 Variabel Penelitian

Pengertian variabel adalah atribut seseorang atau obyek yang mempunyai “variasi” antara satu orang dengan yang lain, atau satu obyek dengan obyek yang lain (Sugiyono, 2009). Menentukan variabel penelitian sangat penting karena variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, obyek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2009). Setelah variabel penelitian dipastikan (sesuai dengan hipotesis yang diajukan) , langkah berikutnya adalah menentukan variabel indikator yang relevan atau yang sesuai (Ferdinand, 2006). Variabel penelitian ini terdiri dari tiga macam variabel antara lain:

1. Variabel independen adalah merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen. Variabel ini sering disebut sebagai variabel *stimulus*, *predictor*, *antecedent* atau variabel bebas (Sugiyono, 2009). Sedangkan menurut Ferdinand (2006) variabel independen adalah variabel yang mempengaruhi variabel dependen, baik yang pengaruhnya positif maupun yang pengaruhnya negatif. Variabel independen dalam penelitian ini terdiri dari: a) *Brand Liking* (X1), b) *Subjective Norm* (X2).

2. Variabel dependen adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas. Variabel ini sering disebut sebagai variabel *output*, kriteria, konsekuen, dan terikat (Sugiyono, 2009). Sedangkan menurut Ferdinand (2006) yang dimaksud variabel dependen adalah variabel yang menjadi pusat perhatian peneliti. Dalam penelitian ini variabel dependen adalah keputusan pembelian (Y2).
3. Variabel intervening adalah variabel yang secara teoritis mempengaruhi hubungan antara variabel independen dengan dependen menjadi hubungan yang tidak langsung dan tidak dapat diamati dan diukur. Variabel ini merupakan variabel penyela antara yang terletak di antara variabel independen dan dependen sehingga variabel independen tidak langsung mempengaruhi berubahnya atau timbulnya variabel dependen (Sugiyono, 2009). Variabel intervenig dalam penelitian ini adalah *attitude towards brand* (Y1).

Tabel 3.1
Variabel Dependen, Variabel Intervening, Variabel Independen

No	Variabel Independen (X)	Variabel Intervening (Y1)	Variabel Dependen (Y2)
1	<i>Brand Liking</i> (X1)	<i>Attitude Towards Brand</i> (Y1)	Keputusan Pembelian (Y2)
2	<i>Subjective Norm</i> (X2)		

3.1.2 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel adalah memberikan definisi bagi masing-masing variabel yang ada serta merincikan variabel indikator untuk mengukur variabel tersebut. Variabel-variabel yang diteliti terdapat dalam tabel berikut beserta masing-masing definisi dan indikatornya:

Tabel 3.2
Definisi Konsep dan Operasional Variabel Penelitian

No	Nama variabel	Definisi operasional	Indikator	Instrumen
1	<i>Brand Liking</i> (X1)	Adalah konsumen yang sungguh-sungguh menyukai merek tersebut	4. Rasa suka mengkonsumsi makanan halal 5. Makanan halal adalah favorit 6. Makanan halal adalah pilihan pertama	1. Saya selalu suka mengkonsumsi makanan halal 2. Makanan halal adalah favorit saya 3. Makanan halal selalu menjadi pilihan pertama bagi saya
2	<i>Subjective Norm</i> (X2)	Adalah persepsi seseorang mengenai tekanan sosial untuk melakukan atau tidak melakukan perilaku	4. Mengkonsumsi makanan halal bermanfaat bagi jasmani dan rohani 5. Ketaatan dalam menjalankan perintah agama 6. Merasa berdosa apabila tidak mengkonsumsi makanan halal	1. Menurut saya mengkonsumsi makanan halal sangat bermanfaat bagi jasmani dan rohani 2. Saya selalu taat dalam menjalankan perintah agama 3. Saya merasa berdosa apabila saya tidak mengkonsumsi makanan halal
3	<i>Attitude Towards Brand</i> (Y1)	Adalah rasa suka atau tidak suka konsumen terhadap suatu produk atau merek tertentu yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian	4. Merasa aman membeli makanan yang berlogo halal MUI 5. Tidak akan membeli makanan yang menimbulkan keraguan 6. Selalu memperhatikan label halal sebelum membeli makanan	1. Saya merasa aman membeli makanan yang berlogo halal MUI 2. Saya tidak akan membeli makanan yang menimbulkan kehalalannya 3. Saya selalu memperhatikan label halal sebelum membeli makanan

4	Keputusan Pembelian (Y2)	Adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak membeli terhadap suatu produk	4. Merasa mantap untuk membeli makanan halal 5. Yakin makanan halal yang dibeli adalah tepat 6. Cepat memutuskan untuk membeli makanan halal	1. Saya selalu merasa mantap untuk membeli makanan halal 2. Saya sangat yakin makanan halal yang saya beli adalah tepat 3. Saya cepat memutuskan untuk membeli makanan halal
---	--------------------------	--	--	--

3.2 Penentuan Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2009). Sedangkan menurut Ferdinand (2006) populasi adalah gabungan dari seluruh elemen yang berbentuk peristiwa hal atau orang yang memiliki karakteristik serupa sebagai pusat perhatian seorang peneliti karena itu dipandang sebagai salah satu semesta penelitian. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh masyarakat Kota Semarang.

Metode penelitian ini menggunakan metode *convenience sampling* atau sering disebut *accidental sampling* yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan / insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data (Sugiyono, 2009). Maka sampel dalam

penelitian ini adalah orang-orang yang beragama Islam yang bersedia untuk mengisi kuesioner yang diajukan di Kota Semarang.

3.2.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut bila populasi besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi (Sugiyono, 2009). Sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah masyarakat Muslim di Kota Semarang dari beberapa kategori usia dan pekerjaan yang diambil di beberapa tempat tertentu seperti perkantoran, universitas, rumah makan, dan fasilitas umum lainnya dengan alasan supaya mencakup banyak kategori usia, pendidikan, dan pekerjaan yaitu diantaranya:

- 1) Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Tembalang, diambil sebanyak 15 responden
- 2) Fakultas Ekonomika dan Bisnis Unika Soegijapranata, diambil sebanyak 15 responden
- 3) Restoran Padang Sederhana Pandanaran, diambil sebanyak 15 responden
- 4) Restoran Pesta Keboen, diambil sebanyak 15 responden
- 5) RS. ST. Elisabeth, diambil sebanyak 15 responden
- 6) Kantor Garuda Indonesia Gedung BPD Jateng, diambil sebanyak 15 responden
- 7) Kantor Notaris PPAT Vivin Gayatri, S.H., M. Kn., diambil sebanyak 15 responden

- 8) Kantor Jasa *Forwarding* PT Mercusuar Abadi Jaya, diambil sebanyak 15 responden
- 9) Kantor Jasa Kargo & Konstruksi PT Triha Murditama, diambil sebanyak 15 responden
- 10) Mountain Leaf *Sport Club* Perumahan Graha Estetika, diambil sebanyak 15 responden.

Pemilihan 10 lokasi diatas dengan alasan untuk mempermudah penulis menjangkau banyak kategori responden untuk pengisian kuesioner dan dipandang cocok untuk melakukan sampling pada penelitian ini.

Sedangkan menurut Ferdinand (2006) sampel adalah subset dari populasi, terdiri dari beberapa anggota populasi. Subset ini diambil karena dalam banyak kasus tidak mungkin kita meneliti seluruh anggota populasi, oleh karena itu kita membentuk perwakilan populasi yang disebut sampel. Penentuan jumlah sampel yang representatif menurut Ferdinand (2006) adalah tergantung pada jumlah indikator dikalikan 5-10.

$n = \text{jumlah indikator} \times 10$ (skala likert yang digunakan dalam penelitian ini)

$n = 12 \times 10$

$n = 120$ responden

3.3 Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif. data kuantitatif adalah data yang diukur dalam suatu skala numerik atau angka (Mudrajad, 2001). Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang diperoleh dengan survei

lapangan yang menggunakan semua metode pengumpulan data original. Sedangkan data sekunder adalah data yang diperoleh dari lembaga pengumpul data dan dipublikasikan kepada masyarakat pengguna data (Mudrajad, 2001).

3.4 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan dua cara yaitu:

1. Kuesioner

Kuesioner adalah sejumlah pertanyaan tertulis yang digunakan untuk mengumpulkan informasi dari responden yang berkaitan dengan tujuan penelitian. Sejumlah responden dipilih secara acak untuk dijadikan sampel penelitian dan informasi yang diperoleh akan dianalisis. Pertanyaan-pertanyaan yang diajukan adalah pertanyaan tertutup dan pertanyaan terbuka yang berkaitan dengan variabel-variabel penelitian. Kuesioner yang disebar dalam penelitian ini sebanyak 150 kuesioner dari 120 responden yang diambil dikarenakan untuk cadangan apabila terdapat jawaban responden yang tidak valid atau sah secara teknis.

2. Studi pustaka

Studi pustaka adalah pengumpulan data penelitian dengan cara membaca buku-buku literatur, referensi, jurnal-jurnal, artikel, majalah, dokumentasi, internet, serta penelitian terdahulu yang berhubungan dengan penelitian yang sedang dilakukan.

3.5 Tahap Pengolahan Data

1. Penyuntingan data (*Editing*), adalah proses yang bertujuan agar data yang dikumpulkan memberikan kejelasan, dapat dibaca, konsisten, dan komplit. Proses ini akan melihat ada tidaknya ketidakjelasan dalam data yang dikumpulkan (Mudrajad, 2001)
2. Pengkodean data (*Coding*), yaitu menterjemahkan data ke dalam kode, biasanya kode angka, yang bertujuan untuk memindahkan data tersebut ke dalam media penyimpanan data dan analisis komputer lebih lanjut (Mudrajad, 2001).
3. Pembentukan struktur data (*Scoring*), yaitu cara bagaimana informasi-informasi responden ditempatkan dalam media penyimpanan atau dengan kata lain penentuann skor atas jawaban responden dengan membuat klasifikasi dan kategori yang cocok tergantung pada anggapan responden (Mudrajad, 2001).
4. Tabulasi, yaitu jumlah individu yang menjawab pertanyaan tertentu. Tabulasi menyajikan hitungan frekuensi dari suatu hal (analisis frekuensi) atau perkiran numerik tentang distribusi sesuatu (analisis deskriptif) (Mudrajad, 2001). Selanjutnya hasil dari tabulasi data ini akan diolah dengan menggunakan *software* statistik IBM SPSS 20 *for windows*.

3.6 Analisis Indeks Jawaban Responden

Analisis indeks jawaban responden adalah salah satu bentuk analisis statistika deskriptif. Teknik ini digunakan untuk menggambarkan dan

mendeskripsikan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi (Sugiyono, 2009). Analisis ini menggambarkan jawaban-jawaban responden atas pertanyaan-pertanyaan yang diajukan di kuesioner. Penelitian ini menggunakan teknik *scoring* dimana nilai minimum adalah 1 dan nilai maksimum adalah 10, maka perhitungan indeks jawaban responden dapat dinyatakan dengan rumus berikut:

$$\text{Nilai Indeks} = \frac{\{(\%F1 \times 1) + (\%F2 \times 2) + (\%F3 \times 3) + (\%F4 \times 4) + \dots + (\%F10 \times 10)\}}{10}$$

Keterangan:

F1 adalah frekuensi responden yang menjawab 1

F2 adalah frekuensi responden yang menjawab 2

F3 adalah frekuensi responden yang menjawab 3

F4 adalah frekuensi responden yang menjawab 4

Sampai

F10 adalah frekuensi responden yang menjawab 10.

Tanggapan responden pada masing-masing variabel penelitian menggunakan rumus interval sebagai berikut :

$$I = (\text{nilai maksimum} - \text{nilai minimum}) / \text{kelas}$$

$$I = (10 - 1) / 3 = 3$$

Dari interval diatas diperoleh sebesar 3 dapat dikategorisasikan ke kategori sebagai berikut :

- a. Kategori buruk berkisar antara 1 – 4,00
- b. Kategori sedang berkisar antara 4,01 – 7,00
- c. Kategori baik berkisar antara 7,01 – 10

3.7 Metode Analisis Data

Dalam penelitian ini menggunakan analisis data kuantitatif. Dengan analisis dan uji sebagai berikut:

3.7.1 Uji Reabilitas

Reabilitas sebenarnya adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan *reliable* atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2011).

Kriteria pengambilan keputusan ada dua yaitu:

- a) Suatu variabel dikatakan *reliable* jika memberikan nilai Alpha Cronbach's (α) $> 0,70$
- b) Suatu variabel dikatakan tidak *reliable* jika memberikan nilai Alpha Cronbach's (α) $< 0,70$

3.7.2 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Jadi validitas ingin mengukur apakah pertanyaan dalam kuesioner yang sudah kita buat betul-betul dapat mengukur apa yang hendak kita ukur. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel untuk degree of freedom (df) $= n - 2$ dengan alpha 0,05, dalam hal ini n adalah jumlah sampel (Ghozali, 2011).

Validitas merupakan derajat ketepatan antara data yang terjadi pada obyek penelitian dengan data yang dapat dilaporkan oleh peneliti (Sugiyono, 2009). Sedangkan menurut Ferdinand (2006) valid berarti instrumen yang digunakan dapat mengukur apa yang hendak diukur. Dasar pengambilan keputusan untuk menguji validitas variabel indikatornya adalah:

- a) Jika r hitung positif dan r hitung $>$ r tabel maka variabel tersebut valid
- b) Jika r hitung tidak positif dan r hitung $<$ r tabel maka variabel tersebut tidak valid

3.7.3 Uji Asumsi Klasik

3.7.3.1 Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik multikolinieritas yaitu adanya hubungan linear antar variabel independen dalam model regresi. Prasyarat yang harus terpenuhi dalam model regresi adalah tidak adanya multikolinieritas (Duwi, 2011).

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Jika variabel independen saling berkorelasi, maka variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel independen yang nilai korelasi antar sesama variabel sama dengan 0 (Ghozali, 2011).

Multikolinieritas dapat dilihat dari dua cara yaitu: nilai *tolerance* yang rendah & lawannya, dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Kedua ukuran ini

menunjukkan setiap variabel independen manakah yang dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Dalam pengertian sederhana setiap variabel independen menjadi variabel dependen dan diregres terhadap variabel independen lainnya. Jadi nilai *tolerance* yang rendah = nilai *tolerance* yang tinggi (karena $VIF = 1/tolerance$). Nilai *cut off* yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolonieritas adalah nilai *tolerance* $\leq 0,10$ atau sama dengan $VIF \geq 0,10$ (Ghozali, 2011). Dalam penelitian ini terdapat dua uji multikolinieritas yaitu uji multikolinieritas model pertama dan uji multikolinieritas model kedua.

3.7.3.2 Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap maka disebut heterokedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homokedastisitas atau tidak terjadi heterokedastisitas.

Deteksi ada tidaknya heterokedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik scatterplot antara SRESID dan ZPRED dimana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi, dan sumbu X adalah residual (Y prediksi – Y sesungguhnya) yang telah di-studentized (Ghozali, 2011). Dasar analisis uji heterokedastitas adalah:

- a) Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar, kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heterokedastisitas.

- b) Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar dia atas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heterokedastisitas.

Dalam penelitian ini terdapat dua uji heterokedastisitas yaitu uji heterokedastisitas model pertama dan uji heterokedastisitas model kedua.

3.7.3.3 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Seperti diketahui bahwa uji F dan uji t mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Kalau asumsi ini dilanggar maka uji statistik menjadi tidak valid untuk jumlah sampel yang kecil (Ghozali, 2011).

Ada dua cara dalam mendeteksi residual berdistribusi normal atau tidak yaitu dengan analisis grafik dan analisis statistik. Penelitian ini menggunakan analisis grafik yaitu dengan cara melihat grafik histogram yang membandingkan antara data observasi dengan distribusi yang mendekati distribusi normal. Dasar pengambilan keputusannya menurut Ghozali (2011) yaitu:

- a) Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- b) Jika data menyebar jauh dari diagonal dan / atau tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

Dalam penelitian ini terdapat dua uji normalitas yaitu uji normalitas model pertama dan uji normalitas model kedua.

3.7.4 Uji Kebaikan Model

3.7.4.1 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih, selain itu untuk menunjukkan arah hubungan antara variabel dependen dengan variabel independen (Ghozali, 2011).

Bentuk persamaannya adalah sebagai berikut:

$$Y_1 = \alpha_1 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e_1 \dots\dots\dots (1)$$

$$Y_2 = \alpha_2 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 Y_1 + e_2 \dots\dots\dots (2)$$

Dimana:

Y_2 = Keputusan Pembelian

Y_1 = *Attitude towards brand*

α = Konstanta

β_1 = Koefisien Regresi untuk *brand liking*

β_2 = Koefisien regresi untuk *subjective norm*

β_3 = Koefisien regresi untuk *attitude towards brand*

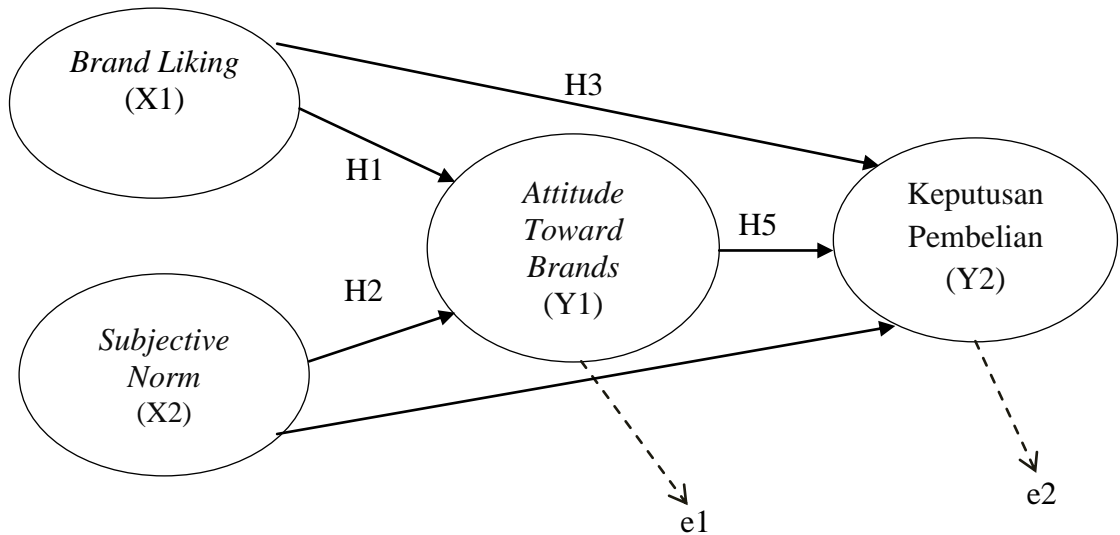
X_1 = *Brand liking*

X_2 = *Subjective norm*

X_3 = *Attitude towards brand*

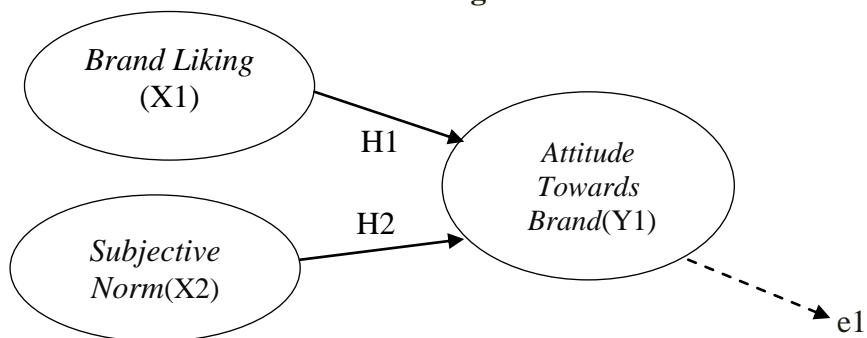
e = *Standard of Error*

Gambar 3.1
Kerangka Pemikiran Dalam Analisis Regresi Linier Berganda



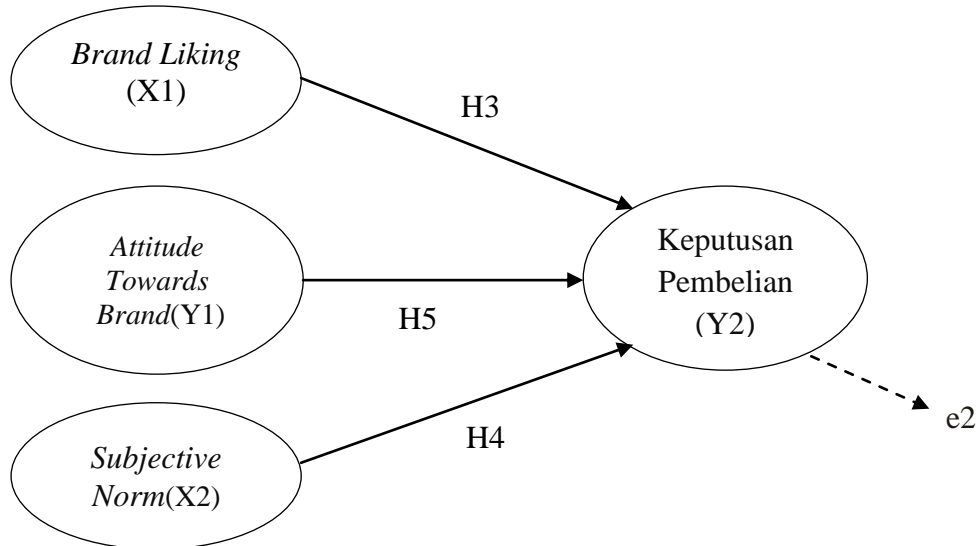
Dalam penelitian ini terdapat dua analisis regresi linier berganda yaitu analisis regresi linier berganda model pertama dan analisis regresi linier berganda model kedua yang dijelaskan pada gambar berikut ini:

Gambar 3.2
Kerangka Pemikiran Model I



gambar diatas adalah analisis regresi linier model pertama dimana *attitude towards brand (Y1)* dipengaruhi oleh *brand liking (X1)* dan *subjective norm (X2)*.

Gambar 3.3
Kerangka Pemikiran Model II



Gambar diatas adalah analisis regresi linier berganda model kedua dimana keputusan pembelian (Y2) dipengaruhi oleh *brand liking* (X1), *subjective norm* (X2), dan *attitude towards brand* (Y1).

3.7.4.2 Uji F

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan ke dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen atau terikat, hipotesis nol (H0) yang hendak diuji adalah apakah semua parameter dalam model sama dengan nol. Hipotesis alternatifnya (H_A) tidak semua parameter secara simultan sama dengan nol (Ghozali, 2011).

Kriteria pengambilan keputusannya adalah sebagai berikut:

- a) Bila nilai $F > 4$ maka H_0 dapat ditolak derajat kepercayaan 5%, dengan kata lain kita menerima H_A .
- b) Bila nilai $F < 4$ maka H_0 kita terima dengan derajat kepercayaan 5%, dengan kata lain kita menolak H_A .
- c) Bila nilai F hitung $> F$ tabel, maka H_0 ditolak dan menerima H_A .
- d) Bila nilai F hitung $< F$ tabel, maka H_0 diterima dan menolak H_A .

Dalam penelitian ini terdapat dua uji F yaitu uji F model pertama dan uji F model kedua.

3.7.4.3 Uji t

Uji signifikan parameter individual atau uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas / independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Hipotesis nol (H_0) yang hendak diuji adalah apakah suatu parameter sama dengan nol. Hipotesis alternatifnya (H_A) parameter suatu variabel tidak sama dengan nol (Ghozali, 2011).

Kriteria pengambilan keputusannya adalah sebagai berikut:

- a) Bila t hitung $> t$ tabel, maka H_0 ditolak dan H_A diterima. Yang artinya suatu variabel independen secara individual mempengaruhi variabel dependen.

- b) Bila $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$, maka H_0 diterima dan H_A ditolak. Yang artinya suatu variabel independen secara individual tidak mempengaruhi variabel dependen.
- c) Bila probabilitas $t \text{ hitung} > 0,05$ maka H_0 diterima dan H_A ditolak, dengan taraf signifikan 5%.
- d) Bila probabilitas $t \text{ hitung} < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_A diterima, dengan taraf signifikan 5%.

Dalam penelitian ini terdapat dua uji t yaitu uji t model pertama dan uji t model kedua.

3.7.5 Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Ghozali (2011) koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 yang lebih kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

Tidak seperti R^2 , nilai *adjusted* R^2 dapat naik atau turun apabila satu variabel independen ditambahkan ke dalam model. Dalam kenyataan nilai *adjusted* R^2 dapat bernilai negatif, walaupun yang dikehendaki harus bernilai positif. Sehingga kelemahan dalam penggunaan koefisien determinasi adalah bias terhadap jumlah variabel independen yang dimasukkan ke dalam model.

Kelemahan mendasar penggunaan koefisien determinasi adalah *bias* terhadap jumlah variabel independen yang dimasukkan ke dalam model. Setiap tambahan satu variabel independen, maka R^2 pasti meningkat tidak peduli apakah variabel tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen.

Menurut Gujarati (2003) dalam Ghazali (2011) jika dalam uji empiris didapat nilai *adjusted* R^2 negatif, maka nilai *adjusted* R^2 dianggap bernilai 0. Secara matematis dinyatakan sebagai berikut :

- a. jika nilai $R^2 = 1$, maka *adjusted* $R^2 = R^2 = 1$
- b. jika nilai $R^2 = 0$, maka *adjusted* $R^2 = (1 - k) / (n - k)$. Jika $k > 1$, maka *adjusted* R^2 akan bernilai negatif.

Dalam penelitian ini terdapat dua koefisien determinasi yaitu koefisien determinasi model pertama dan koefisien determinasi model kedua.

3.7.6 Analisis Jalur (Efek Mediasi)

Untuk menguji pengaruh variabel intervening digunakan metode analisis jalur (*path analysis*). Analisis jalur merupakan perluasan dari analisis regresi linear berganda, atau analisis jalur adalah penggunaan analisis regresi untuk menaksi hubungan kausalitas antar variabel yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan teori. Diagram jalur memberikan secara eksplisit hubungan kausalitas antar variabel berdasarkan teori. Anak panah menunjukkan hubungan antar variabel, model bergerak dari kiri ke kanan dengan implikasi prioritas hubungan kausal variabel yang dekat ke sebelah kiri. Setiap p menggambarkan jalur dan koefisien jalur. (Ghozali, 2011). Dalam penelitian ini terdapat dua analisis jalur

atau efek mediasi yaitu efek mediasi pertama dimana *attitude towards brand* (Y1) memediasi antara *brand liking* (X1) dengan keputusan pembelian (Y2). Dan efek mediasi kedua dimana *attitude towards brand* (Y1) memediasi antara *subjective norm* (X2) dengan keputusan pembelian (Y2).