

ABSTRAK

Penelitian ini dilatar belakangi bahwa Indonesia sebagai negara dengan jumlah penduduk muslim terbanyak didunia, memiliki peluang industri halal yang sangat besar. Selain perkembangan industrinya harus ada keseimbangan pengetahuan tentang sertifikasi halal dan perilaku konsumen dalam melakukan keputusan pembelian produk halal. Teori perilaku konsumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori perilaku terencana. Sehingga, tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh sertifikasi halal, sikap, norma subyektif dan kontrol perilaku terhadap keputusan pembelian MS Glow pada mahasiswi Fakultas Keislaman UTM.

Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan sampel 92 orang dari populasinya seluruh mahasiswi Fakultas Keislaman. Teknik pengumpulan datanya menggunakan kuesioner yang dianalisis dengan teknik *Structural Equation Modeling Partical Least Square* (SEM-PLS). Pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan program software SmartPLS 3.0.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa sertifikasi halal dan norma subyektif berpengaruh positif tapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan sikap dan kontrol perilaku berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Besarnya pengaruh sertifikasi halal, sikap, norma subyektif dan kontrol perilaku berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 83,1%. Kecocokan model ini untuk diteliti adalah 72%. Pengaruh langsung setiap variabel ialah sertifikasi halal 4,1%, sikap 32,9%, norma subyektif 21,3% dan kontrol perilaku 41,9%. Pengaruh tidak langsung dari sertifikasi halal melalui sikap terhadap keputusan pembelian sebesar 20,7%.

Kata kunci : Halal, Perilaku Terencana, Keputusan Pembelian

Abstract

Indonesia, as a country with the largest Muslim population in the world, has enormous opportunities for the halal industry. In addition to industrial development, there must be a balance of knowledge about halal certification and consumer behavior in making decisions to buy halal products. The theory of consumer behavior used in this study is the theory of planned behavior. Thus, the purpose of this study was to determine the effect of halal certification, attitudes, subjective norms and behavioral control on purchasing decisions for MS Glow in UTM Islamic Faculty students.

The research method used is a quantitative approach with a sample of 92 people from the population of all Islamic Faculty female students. The data collection technique used a questionnaire which was analyzed using the Structural Equation Modeling Partial Least Square (SEM-PLS) technique. Data processing in this study used the SmartPLS 3.0 software program.

The results of this study indicate that halal certification and subjective norms have a positive but not significant effect on purchasing decisions. Meanwhile, attitude and behavioral control have a positive and significant effect on purchasing decisions. The magnitude of the influence of halal certification, attitudes, subjective norms and behavioral control influences purchasing decisions by 83%. The suitability of this model for research is 67.7%. The direct effect of each variable is halal certification 0.02%, attitude 12.1%, subjective norm 5.5% and behavioral control 50.5%. The indirect effect of halal certification through attitudes towards purchasing decisions is 38.4%..

Keywords: Halal, decision, planned behavior