

PRIVATE LABEL MAKANAN:

**PENGARUH PERSEPSI HARGA DAN LABEL HALAL
TERHADAP NIAT MEMBELI DENGAN KEPERCAYAAN
KONSUMEN SEBAGAI PEMODERASI**

FOOD PRIVATE LABEL BRANDS:

*THE INFLUENCE OF PRICE PERCEPTION AND HALAL LABEL ON
PURCHASE INTENTION WITH CONSUMER TRUST AS MODERATOR*

TESIS



Diajukan Oleh:

NADIA AUDINA

20191020013

PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN

PROGRAM PASCASARJANA

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH YOGYAKARTA

2022

HALAMAN PERNYATAAN

Dengan ini saya,

Nama : Nadia Audina, S.E.

Nomor Mahasiswa : 20191020013

Menyatakan bahwa tesis ini, dengan judul "*Private Label Makanan: Pengaruh Persepsi Harga dan Label Halal Terhadap Niat Membeli dengan Kepercayaan Konsumen sebagai Pemoderasi*" tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar sarjana, magister maupun gelar akademik lainnya di suatu Perguruan Tinggi dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam Daftar Pustaka. Apabila ternyata di dalam tesis ini diketahui terdapat karya orang lain atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain tanpa sitasi atau bukti kutipan maka saya bersedia karya tersebut dibatalkan.

Yogyakarta, 4 Agustus 2022



(Nadia Audina, S.E.)

PERSEMBAHAN

Tesis ini kupersembahkan untuk

Kedua orangtuaku tersayang, ibu Anisa Tjindoati dan bapak Saepulloh yang
senantiasa menemani, mendoakan dan mensupport

Untuk kedua adikku, Muhammad Luqmanul Hakim dan Nafeeza Aulia

Untuk teman seperjuanganku Meisy, Mbak Ana, Mbak Salma dan kawan-kawan

Untuk sahabat-sahabatku, Tanty, Ana, Inayah, Syifa, Alya, Fauziah, Rohana dan

Maryam yang menemani hari-hari perjuangan dengan nasihat dan keceriaan

Terakhir untuk almamaterku, Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, kata syukur saya panjatkan kehadiran Allah WT yang telah memberkahi dan memberikan rahmat serta rizki untuk saya dalam menyusun tugas akhir berupa tesis yang berjudul “*Private Label Makanan: Pengaruh Persepsi Harga dan Label Halal Terhadap Niat Membeli dengan Kepercayaan Konsumen Sebagai Pemoderasi*”, sebagai salah satu syarat untuk meraih gelar Magister Manajemen pada Program Studi Magister Manajemen, Program Pascasarjana, Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.

Shalawat serta salam semoga selalu tercurah kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW, semoga kita sebagai ummatnya bias mendapatkan syafaat beliau di akhirat nanti.

Ucapan terimakasih dan persembahan kepada:

1. Direktur Program Pascasarjana UMY. Bapak Ir. Sri Atmaja P. Rosyidi, ST., MSc.Eng., Ph.D., P.Eng.,IPU.,ASEAN.Eng
2. Ketua Program Studi Magister Manajemen, Ibu Dr. Arni Surwanti, M.Si.
3. Dosen pembimbing Tesis (Supervisor) saya, Bapak Dr. Nuryakin, S.E., MM. dan Ibu Dr. Siti Dyah Handayani, S.E., M.M yang telah membimbing saya dalam penyelesaian penulisan tesis.

4. Seluruh Profesor dan Dosen Program Studi Magister Manajemen yang telah mengajar saya dan membagikan banyak ilmu dan pengalaman.
5. Serta seluruh staff TU Program Studi MM yang membantu saya dalam kelancaran administrasi.

Yogyakarta, 4 Agustus 2022

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Nadia Audina', with a horizontal line underneath it.

(Nadia Audina, S.E.)

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL DEPAN	i
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
HALAMAN PERNYATAAN.....	v
MOTTO	vi
HALAMAN PERSEMBAHAN	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
INTISARI	xvi
ABSTRACT	xvii
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Penelitian	1
B. Rumusan Masalah.....	4
C. Tujuan Penelitian	5
D. Manfaat Penelitian	5
BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN HIPOTESIS	
A. Landasan Teori	6
1. <i>Private Label</i> Makanan	6
2. <i>The Theory of Planned Behavior</i>	7
3. Persepsi Harga <i>Private Label</i> Makanan	8
4. Label Halal	10

5. Niat Membeli	11
6. Kepercayaan Konsumen.....	12
B. Tinjauan Penelitian Terdahulu.....	13
C. Pengembangan Hipotesis.....	21
1. Hubungan persepsi harga <i>private label</i> makanan dengan niat membeli.....	21
2. Hubungan label halal dengan niat membeli	22
3. Peran moderator kepercayaan konsumen terhadap persepsi harga pada niat membeli <i>private label</i> makanan.....	24
4. Peran moderator kepercayaan konsumen terhadap label halal pada niat membeli <i>private label</i> makanan.....	25
D. Model Penelitian.....	27

BAB III METODE PENELITIAN

A. Objek dan Subjek Penelitian	29
1. Objek Penelitian	29
2. Subjek Penelitian.....	30
B. Jenis Data.....	30
C. Teknik Pengambilan Sampel	31
D. Teknik Pengumpulan Data	32
E. Definisi Operasional Penelitian.....	32
F. Uji Kualitas Instrumen.....	35
1. Uji Validitas	36
2. Uji Reliabilitas	36
G. Analisis Data dan Uji Hipotesis	37
1. <i>Structural Equation Modelling</i> dengan Hubungan Moderasi.....	37
2. Analisa Data <i>Moderated Structural Equation Modelling</i> (MSEM)	38

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek/Subjek Penelitian	43
1. Gambaran Objek/Subjek Penelitian	43
2. Hasil Pengumpulan Data.....	44
3. Deskripsi Responden.....	44
B. Uji Kualitas Instrumen dan Data	46
1. Uji Validitas	46
2. Uji Reliabilitas	54
C. Statistik Deskriptif	56
1. Variabel Persepsi Harga.....	56
2. Variabel Label Halal	57
3. Variabel Kepercayaan Konsumen.....	58

4. Variabel Niat Membeli.....	58
D. Hasil Penelitian (Uji Hipotesis).....	59
1. Pembahasan Model Berdasarkan Teori.....	59
2. Menyusun Diagram Alur (<i>Path Diagram</i>).....	60
3. Konversi Diagram Alur ke dalam Persamaan Struktural.....	61
4. Input Matriks dan Estimasi Model.....	61
5. Identifikasi Model Struktural.....	65
6. Menilai Kriteria <i>Goodness of Fit</i>	66
7. Interpretasi dan Modifikasi Model.....	67
E. Pengujian Hipotesis.....	68
1. Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Niat Membeli.....	69
2. Pengaruh Label Halal Terhadap Niat Membeli.....	69
3. Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Niat Membeli dengan Dimoderasi Kepercayaan Konsumen.....	70
4. Pengaruh Label Halal Terhadap Niat Membeli dengan Dimoderasi Kepercayaan Konsumen.....	70
F. Pembahasan dan Diskusi.....	71
1. Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Niat Membeli.....	71
2. Pengaruh Label Halal Terhadap Niat Membeli.....	73
3. Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Niat Membeli dengan Dimoderasi Kepercayaan Konsumen.....	74
4. Pengaruh Label Halal Terhadap Niat Membeli dengan Dimoderasi Kepercayaan Konsumen.....	75
 BAB V SIMPULAN, KETERBATASAN PENELITIAN DAN SARAN	
A. Simpulan.....	76
B. Keterbatasan Penelitian.....	77
C. Saran.....	77
 DARTAR PUSTAKA.....	79

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1. Ringkasan Tinjauan Penelitian Terdahulu	13
Tabel 3.1. Definisi Operasional Variabel Penelitian	33
Tabel 3.2. Indeks Pengujian Kelayakan Model	41
Tabel 4.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin dan Usia	44
Tabel 4.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin dan Pekerjaan ..	45
Tabel 4.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia dan Pekerjaan	45
Tabel 4.4. Hasil Uji Validitas CFA Persepsi Harga.....	47
Tabel 4.5. Hasil GOF CFA Persepsi Harga	48
Tabel 4.6. Hasil Uji Validitas CFA Label Halal	49
Tabel 4.7. Hasil GOF CFA Label Halal	50
Tabel 4.8. Hasil Uji Validitas CFA Kepercayaan Konsumen	51
Tabel 4.9. Hasil GOF CFA Kepercayaan Konsumen	52
Tabel 4.10. Hasil Uji Validitas CFA Niat Membeli	53
Tabel 4.11. Hasil GOF CFA Niat Membeli	54
Tabel 4.12. Hasil Uji Reliabilitas.....	55
Tabel 4.13. Interpretasi Kelas Interval.....	56
Tabel 4.14. Statistik Deskriptif Persepsi Harga.....	56
Tabel 4.15. Statistik Deskriptif Label Halal	57
Tabel 4.16. Statistik Deskriptif Kepercayaan Konsumen.....	58
Tabel 4.17. Statistik Deskriptif Niat Membeli.....	58
Tabel 4.18. Hasil Uji Normalitas	62
Tabel 4.19. Hasil Uji Multikolinieritas	63
Tabel 4.20. Hasil Pengujian <i>Outliers</i>	65
Tabel 4.21. <i>Notes for Model</i>	65
Tabel 4.22. Menilai <i>Goodness of Fit</i>	66
Tabel 4.23. Hubungan Antar Variabel.....	68

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1. Model Penelitian	27
Gambar 4.1. Uji Validitas CFA Persepsi Harga	47
Gambar 4.2. Uji Validitas CFA Label Halal.....	49
Gambar 4.3. Uji Validitas CFA Kepercayaan Konsumen	51
Gambar 4.4. Uji Validitas CFA Niat Membeli	53
Gambar 4.5. Gambar Diagram Alur.....	60
Gambar 4.6. <i>Full Structural Equation Model</i>	61
Gambar 4.7. Nilai Batas <i>Mahalonobis Distance</i>	64
Gambar 4.8. Hasil Uji Moderasi	69

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	86
Lampiran 2	90
Lampiran 3	92
Lampiran 4	95
Lampiran 5	97
Lampiran 6	102
Lampiran 7	103
Lampiran 8	104