

PENGARUH *ATTITUDE*, *SUBJECTIVE NORM*, *PERCEIVED BEHAVIORAL CONTROL* PELANGGAN NON-MUSLIM TERHADAP *INTENTION TO PURCHASE*

Dwinta Andryani¹⁾, Kurniawati²⁾

¹⁾, ²⁾ Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Trisakti
E-mail: ¹⁾dwintaandryani@yahoo.com; ²⁾niachrisjtmiko@yahoo.com

Abstrak

Penelitian ini dilakukan untuk menganalisa pengaruh *Attitude*, *Subjective Norm*, *Perceived Behavioral Control* terhadap *Intention to Purchase*. Data dikumpulkan langsung melalui penyebaran kuesioner kepada 170 orang responden. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan *purposive sampling*. Hasil empiris dari penelitian ini menggunakan program *Statistical Package for the Social Science* (SPSS) dengan metode analisis structural equation model (SEM). Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif *Attitude* terhadap *Purchase Intention*, terdapat pengaruh positif *Subjective Norm* terhadap *Purchase Intention*, terdapat pengaruh positif *Perceived Behavioral Control* terhadap *Purchase Intention*.

Kata kunci: *Attitude*, *Subjective norm*, *Perceived behavioral control*, *non-muslim*, *halal food*

Pendahuluan

Persoalan halal untuk makanan adalah persoalan yang paling penting di antara pelanggan muslim. Konsep ini umumnya diadopsi oleh sebagian besar industri pangan dinegara-negara Islam. Berdasarkan aturan halal, perusahaan harus memperlakukan hewan dalam cara agama yang sangat higienis dan dimurnikan. Ketika mengacu pada makanan halal, harus menanggung beberapa persyaratan Islam dan seluruh proses dari produksi yang meliputi pemotongan, penyimpanan, persiapan dan kebersihan secara keseluruhan dan sanitasi (Wilson, 2014 dalam Haque *et al.*, 2015). penelitian ini diambil dari "*Theory of Planned Behaviour* (TPB)". Menurut teori ini, keinginan untuk membeli pelanggan non-muslim terhadap produk-produk halal sepenuhnya tergantung pada tiga faktor utama, yaitu, sikap, norma subjek dan *perceived behavior control*. Produk makanan halal memberikan jaminan tambahan pada keamanan pangan dan kualitas, dan termasuk sertifikasi halal. Penelitian ini mengembangkan kerangka konseptual untuk menilai efek dari tiga faktor penentu diidentifikasi di *theory of planned behaviour* pada niat membeli produk makanan halal. Namun, penelitian ini hanya difokuskan pada perilaku pelanggan non-muslim membeli untuk mengetahui pengaruh dari ketiga penentu ada niat untuk membeli produk halal di kalangan pelanggan non-muslim di Indonesia (Haque *et al.*, 2015).

Studi pustaka

Attitude

Sikap adalah suatu hal yang menentukan sikap sifat, hakikat, baik perbuatan sekarang maupun perbuatan yang akan datang (Ahmadi 1982 dalam Setiawan 2013).

Subjective norm

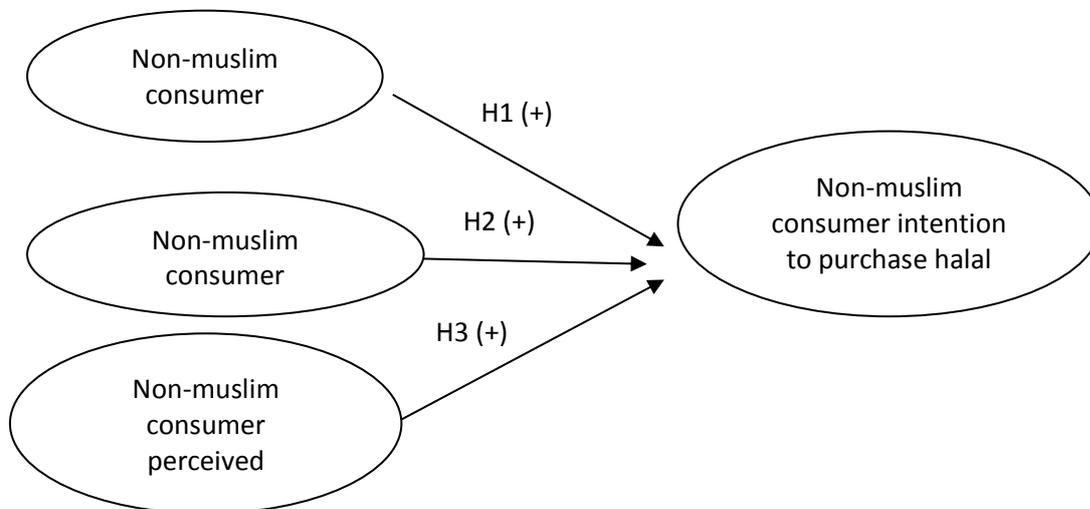
Norma subjektif (*subjective norm*) adalah persepsi atau pandangan seseorang terhadap kepercayaan-kepercayaan orang lain yang akan memenuhi minat untuk melakukan atau tidak melakukan perilaku yang sedang dipertimbangkan (Jogiyanto 2007 dalam Septifani, 2014).

Perceived behavioral control

perceived behavioral control adalah berpengaruh terhadap suatu perilaku yang dilakukan oleh individu, namun pada umumnya, intensi dan *perceived behavioral control* tidak memiliki hubungan yang signifikan (Ajzen, 2006 dalam Wong, 2012)

Keinginan untuk membeli

Menurut Anoraga (2010, dalam Anggelina dan Japariato 2014) mendefinisikan niat beli merupakan suatu proses pengambilan keputusan yang dilakukan oleh pelanggan atas produk yang ditawarkan atau yang dibutuhkan oleh pelanggan.



Gambar 1. Rerangka Konseptual

Sumber: Haque *et al.*, 2015

Para peneliti lebih lanjut menambahkan bahwa bagi banyak orang, kebiasaan diet dipraktikkan oleh pelanggan adalah dari kepercayaan agama pelanggan itu sendiri. Beberapa agama memiliki cara yang sangat spesifik, apa, bagaimana dan kapan harus makan atau menghindari mengkonsumsi makanan tertentu. Beberapa contoh agama memberlakukan pembatasan makanan larangan daging babi dan daging yang tidak disembelih menurut ritual yang dipraktikkan dalam Yudaisme dan Islam (Haque *et al.*, 2015). Dengan demikian, banyak peneliti sebelumnya mengakui bahwa pemahaman sikap pelanggan terhadap produk halal merupakan area yang penting untuk penyelidikan (Blackler 2006 dan Golnaz *et al.*, 2010). Bahkan, dalam penelitian, para peneliti mencoba untuk menilai perbedaan persepsi antara pelanggan muslim dan non-muslim terhadap halal produk dan menyimpulkan bahwa keamanan pangan dan lingkungan higienis signifikan mempengaruhi konsumsi makanan halal.

Produk makanan halal memberikan jaminan tambahan pada keamanan pangan dan kualitas, yang termasuk kedalam sertifikasi halal. Namun, sertifikasi halal tidak cukup untuk makanan menjadi "bebas babi", tetapi mereka juga harus mempertimbangkan "rasa bebas bersalah". Ismail dan Ehsan (2008) dalam Haque *et al.*, (2015) menyimpulkan bahwa ada kebutuhan untuk memperoleh sertifikasi halal untuk semua produk pelanggan dari Majelis Ulama Indonesia (MUI). Seperti, dalam kasus pembelian makanan halal, keyakinan perilaku pelanggan akan menentukan apakah pelanggan tersebut akan memiliki keuntungan / sikap yang kurang baik terhadap pembelian produk halal (Wilson, 2014 dalam Haque *et al.*, 2015).

Berdasarkan uraian tersebut maka perumusan hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H1: Terdapat pengaruh positif *non-muslim consumer attitude* terhadap *intention to purchase*

Menurut Golnaz *et al.*, (2010) menemukan bahwa pasar untuk produk makanan halal berkembang secara global. Ekspor lebih dari produk makanan halal ke negara-negara non-Muslim akan datang pada waktunya. Hal ini dapat dianggap sukses dalam pembentukan nilai-nilai Islam di dunia non-Muslim. Menurut Dali *et al.*, (2007 dalam Haque *et al.*, 2015), deskripsi merek Islam memiliki Perbedaan kualitatif dengan produk non-halal, yaitu merek Islam berikut pengolahan dengan prosedur Syariah, yang dapat mencakup kebersihan dalam setiap langkah. Sebuah penelitian sebelumnya Lada *et al.*, (2010) dalam Haque *et al.*, (2015) juga didukung bahwa perbedaan diyakini ada dalam produk halal, yang merupakan norma subjektif, memainkan peran positif yang terkait dengan mempengaruhi sikap orang. Wilson dan Liu (2010) dalam Haque *et al.*, (2015) menjelaskan konsep halal yang memiliki kepentingan pada keyakinan Muslim. Namun, dapat membuat sertifikat halal yang berarti kepercayaan, dan dapat melanjutkan terlepas dari umur produk.

Keyakinan normatif seseorang merupakan harapan perilaku yang dirasakan dari individu orang-orang 'penting rujukan atau kelompok (yaitu pasangan, keluarga, teman, dan lain-lain) (Ajzen, 2002 dalam Haque *et al.*, 2015). Keyakinan normatif atau motivasi untuk mematuhi dirasakan harapan dari setiap rujukan dapat mengakibatkan tekanan sosial yang dirasakan atau "subjektif norma" (Wilson dan Grant, 2013). Oleh karena itu, norma subjektif kemudian dapat dilihat sebagai dirasakan tekanan sosial dari keluarganya dan masyarakat sekitar akan mempengaruhinya niatnya terhadap pembelian produk makanan halal. Ini mungkin berhubungan dengan niat dan pengaruh oleh orang lain (dalam hal ini, pelanggan non-Muslim).

Berdasarkan uraian tersebut maka perumusan hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H2: Terdapat pengaruh positif *non-muslim subjective norm* terhadap *intention to purchase*

Perceived behavioral control konsumen non-Muslim yang dirasakan *control belief* yang terkait dengan keberadaan dirasakan faktor melalui mana *perceived behavioral control* dapat ditentukan. Sebuah kontrol perilaku yang dirasakan merupakan persepsi individu untuk melakukan perilaku yang diinginkan. melihat kedalam skenario pembelian makanan halal, non-Muslim mungkin mempertimbangkan beberapa faktor yang relevan (misalnya keamanan pangan, kebersihan, harga, dan lain-lain) dan menilai produsen terhadap kemampuannya, sebelum melanjutkan untuk membeli produk makanan halal tersebut. Logo halal dapat menawarkan beberapa keamanan atau jaminan, memiliki nilai lebih dan lebih penting daripada ISO atau sertifikasi serupa untuk persepsi semua pelanggan (Golnaz *et al.*, 2010).

Menurut Ismail dan Ehsan (2008 dalam Haque *et al.*, 2015) banyak bahan termasuk rasa, pewarna, beta-karoten, dll, tidak harus dimasukkan dalam produk halal. Semua masalah ini disorot di atas memberikan tantangan besar bagi produsen untuk menghasilkan produk bagi konsumen Muslim (Ismail dan Ehsan, 2008 dalam Haque *et al.*, 2015). Namun, banyak negara sudah mulai untuk mengembangkan berwenang untuk memastikan proses halal yang tepat dan memeriksa sebelum memberikan sertifikasi halal, meskipun pada tahap awal (Shaharudin *et al.* 2010 dalam Haque *et al.*, 2015).

Berdasarkan uraian tersebut maka perumusan hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H3: Terdapat pengaruh positif *non-muslim consumer perceived behavioral control* terhadap *purchase intention*

Metode Penelitian

Rancangan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pengujian hipotesis (*Testing Hypothesis Research*) adalah penelitian yang menguji hipotesis yang umumnya menjelaskan karakteristik hubungan-hubungan atau perbedaan-perbedaan antara

kelompok atau independensi dari dua faktor atau lebih dalam suatu situasi (Hermawan dan Kristaung, 2014).

Variabel adalah suatu konsep yang mempunyai variasi nilai. Dalam penelitian ini terdapat beberapa Variabel yang akan digunakan. Variabel-variabel tersebut adalah (1) *non-muslim consumer attitude* (2) *non-muslim consumer subjective norm* (3) *non-muslim perceived behavioral control* dan (4) keinginan untuk membeli. Variabel-variabel tersebut terdiri dari dimensi dan indikator-indikator sebagai berikut:

Variabel *Independen*: *non-muslim consumer attitude, non-muslim consumer subjective norm, non-muslim consumer perceived behavioral control.*

Variabel *Dependen*: Keinginan untuk membeli

Penilaian terhadap jawaban kuisisioner menggunakan skala pengukuran interval. Skala interval adalah suatu skala yang mempunyai tingkatan dan juga diasumsikan mempunyai jarak yang pasti antara suatu kategori dengan kategori lain dalam satu variabel. Penilaian atas jawaban responden dilakukan berdasarkan skala likert dari 1 sampai dengan 5, dimana 1= Sangat tidak setuju, 2= Tidak setuju, 3= Cukup setuju, 4= Setuju, dan 5= Sangat Setuju.

Proses pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan cara menyebarkan kuisisioner sebanyak 200 responden secara *online* dengan menggunakan *e-mail* dan dengan menggunakan persyaratan yaitu, bila responden tidak mengisi secara lengkap atau tidak sesuai kriteria (*non-muslim*) maka tidak bisa digunakan atau tidak bisa di *submit* dan data yang lengkap yang bisa diolah hanya 170 responden. Penyebaran kuisisioner *online* dilakukan melalui media sosial seperti *Line, Blackberry Messenger, Path, WhatsApp* di sebarakan melalui teman-teman yang kuliah di London School, UBM, Untar, Inter Study.

Tabel 1. Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel	item	Uji validitas	Uji reliabilitas	
			Cronbach's coefficient alpha	Keputusan
Attitude	5	Valid	0,832	Reliabel
Subjective norm	5	Valid	0,638	Reliabel
Perceived behavioral control	5	Valid	0,865	Reliabel
Intention to purchase	4	Valid	0,835	Reliabel

Hasil dan Pembahasan

Pada total rata-rata keseluruhan hasil *attitude*, didapat nilai mean sebesar 3,64. Nilai *mean* tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar pelanggan merasa memilih Bakmi GM adalah ide yang cukup baik, cukup merasa nyaman saat mengonsumsi Bakmi GM, merasa cukup puas saat mengonsumsi Bakmi GM, merasa cukup aman dan higienis saat mengonsumsi Bakmi GM, cukup percaya bahwa Bakmi GM ramah lingkungan. Nilai standar deviasi sebesar 0,663 yang berarti jawaban konsumen bervariasi dalam menjawab pernyataan. Hal ini terjadi karena persepsi konsumen terhadap pernyataan-pernyataan di atas relatif tidak sama.

Tabel 2. Statistik Deskriptif

Variabel	N	Mean	Standard deviasi
Attitude	170	3,64	0,663
Subjective norm	170	3,44	1,226

Perceived behavioral control	170	3,50	0,807
Intention to purchase	170	3,68	0,781

Pada total rata-rata keseluruhan hasil *subjective norm*, didapat nilai mean sebesar 3,44. Nilai *mean* tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen merasa cukup setuju bahwa Bakmi GM memiliki kualitas yang lebih baik, sebagian besar keluarga pelanggan cukup memilih mengkonsumsi Bakmi GM, sebagian besar teman teman pelanggan cukup merekomendasikan produk Bakmi GM, cukup menikmati produk makanan Bakmi GM sebagai cara hidup alami, cukup mendapatkan informasi yang baik terhadap Bakmi GM melalui koran. Nilai standar deviasi sebesar 1,226 yang berarti jawaban konsumen bervariasi dalam menjawab pernyataan. Hal ini terjadi karena persepsi konsumen terhadap pernyataan-pernyataan diatas relatif tidak sama.

Pada total rata-rata keseluruhan hasil *perceived behavioral control*, didapat nilai mean sebesar 3,50. Nilai *mean* tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar pelanggan merasa cukup puas memilih Bakmi GM karena kebersihannya, sebagian orang yang penting mengkonsumsi Bakmi GM, merasa cukup puas penerimaan Bakmi GM dalam masyarakat, merasa mengkonsumsi Bakmi GM cukup memiliki dampak yang baik bagi kesehatan, percaya bahwa Bakmi GM terjamin dari sumber bahan dan pangan. Nilai standar deviasi sebesar 0,807 yang berarti jawaban konsumen bervariasi dalam menjawab pernyataan. Hal ini terjadi karena persepsi konsumen terhadap pernyataan-pernyataan diatas relatif tidak sama.

Pada total rata-rata keseluruhan hasil keinginan untuk membeli, didapat nilai *mean* sebesar 3,68. Nilai *mean* tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar pelanggan merasa mempertimbangkan probabilitas pembelian Bakmi GM yang tinggi, cukup merasa nyaman saat mengkonsumsi Bakmi GM dari segi proses (disembelih secara islam), merasa puas saat mengkonsumsi Bakmi GM karena terbebas dari penyakit hewan, merasa cukup aman dan higienis saat mengkonsumsi Bakmi GM karena terjamin oleh sertifikat halal. Nilai standar deviasi sebesar 0,078 yang berarti jawaban konsumen bervariasi dalam menjawab pernyataan. Hal ini terjadi karena persepsi konsumen terhadap pernyataan-pernyataan diatas relatif tidak sama.

Tabel 3. Hasil Uji Hipotesis

Hypothesized path	Estimate	p-value	Keputusan
H1: ada pengaruh positif <i>non-muslim consumer attitude</i> terhadap keinginan untuk membeli.	0,03	0,036	H1: didukung
H2: ada pengaruh positif <i>non-muslim subjective norm</i> terhadap keinginan untuk membeli.	0,55	0,044	H2: didukung
H3: ada pengaruh positif <i>non-muslim consumer perceived behavioral control</i> terhadap keinginan untuk membeli.	2,12	0,045	H3: didukung

Berdasarkan Tabel 3 menunjukkan bahwa *p-value* sebesar $0,036 < \alpha 0,05$ yang berarti H_0 1 ditolak dan H_a 1 diterima. Maka, adanya pengaruh positif antara *attitude* dengan keinginan untuk membeli. Adapun estimasi sebesar 0,03 menunjukkan arah positif kedua variabel. Yang artinya semakin tinggi *attitude* pelanggan, maka semakin tinggi pula keinginan untuk membeli.

Berdasarkan Tabel 3 menunjukkan bahwa *p-value* sebesar $0,044 < \alpha 0,05$ yang berarti H_0 2 ditolak dan H_a 2 diterima. Maka, adanya pengaruh positif antara *subjective norm* dengan keinginan untuk membeli. Adapun Nilai estimasi sebesar 0,554 menunjukkan

bahwa arah positif kedua variabel. Artinya semakin tinggi *subjective norm* pelanggan, maka semakin tinggi pula pelanggan melakukan keinginan untuk membeli.

Berdasarkan Tabel 3 menunjukkan bahwa *p-value* sebesar $0,045 < \alpha 0,05$ yang berarti maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Maka, ada pengaruh positif antara *Perceived behavioral control* dengan keinginan untuk membeli. Adapun nilai estimasi sebesar 2,126 menunjukkan arah positif kedua variabel. Artinya semakin tinggi *Perceived behavioral control* pelanggan, maka semakin tinggi pula pelanggan melakukan keinginan untuk membeli.

Simpulan

Berdasarkan hasil dari pengolahan data dan analisis data dari penelitian yang telah dibahas, dapat ditarik kesimpulan untuk menjawab permasalahan-permasalahan penelitian tersebut. Kesimpulan tersebut adalah:

1. Terdapat pengaruh positif *attitude* terhadap keinginan untuk membeli, hal ini menunjukkan sikap positif yang dihasilkan pelanggan menjadi faktor positif pada keinginan pelanggan non-muslim untuk membeli sebuah produk makanan halal.
2. Terdapat pengaruh positif *subjective norm* terhadap keinginan untuk membeli, hal ini menunjukkan pemikiran positif terhadap produk makanan halal yang dihasilkan pelanggan menjadi faktor positif pada keinginan pelanggan non-muslim untuk membeli.
3. Terdapat pengaruh positif *perceived behavioral control* terhadap keinginan untuk membeli hal ini menunjukkan dampak positif yang dihasilkan oleh makanan halal terhadap pelanggan menjadi faktor positif pada keinginan pelanggan non-muslim untuk membeli.

Daftar Pustaka

- Afendi, N.A., Azizan, F.L. and Darami, A.I. 2014, "Determinants of *halal* purchase intention: case in perlis", *International Journal of Business and Social Research*, Vol. 4 No. 5, pp. 118-125.
- Anggelina, J.P.J., Japariato, E. 2014. "Analisis Pengaruh Sikap, subjective norm dan perceived behavioral control terhadap purchase intention pelanggan SOGO departement store di tanjung plaza Surabaya". *Jurnal Strategi Pemasaran*, Vol. 2, No. 1, pp.1-7.
- Bian, Xuemei and Luiz Moutinho. 2011. Business School, University of Nottingham, Nottingham, UK and Management Department, University of Glasgow, Glasgow, UK. The Role of Brand Image, Product Involvement, and Knowledge in Explaining Consumer Purchase Behaviour of Counterfeits. 451/2), 191-216. Retrieved from *European Journal of Marketing and Management Emerald Insight database*.
- Cendrawi Galuh P. 2014. Minat Mahasiswa Baru Program Studi Akutansi dalam Memilih Jurusan Perkuliahan, Fakultas Ekonomi Universitas Brawijaya Malang.
- Golnas, R., Zainulabidin, M., Mad Nasir, s. And Eddie Chiew, F.C. 2010, "Non-muslim perception awareness of halal principle adn related food product in Malaysia", *International food research journal*, vol. 17, pp. 667-764.
- Haque, A., Sarwar, A., Yasmin, F., Tarofder, A.K., Hossain, M. A. 2015. "Non-muslim consumers perception toward purchasing halal food products in Malaysia", *Journal of Islamic Marketing*, Vol.6 No.1, pp.133-147.
- Hermawan, A. and Kristaung, R. 2014, *Metodologi Penelitian Bisnis, Revisi Kedua*, Jakarta: Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Trisakti.
- Huda, N., Rini, N., Mardoni, Y., Putra, P. 2012. "The analysis of attitude, subjective norm, behavioral conrol on muzakki's intention to pay zakah", *International Journal of Bussines and Social Science*, Vol. 2 No. 22, pp.271-279.

Jaafar, S.N. and Lalp, P.E. 2015. Consumers' Perceptions, Attitudes and Purchase Intention towards Private Label Food Products in Malaysia. *Asian Journal of Business and Management Sciences*. Vol. 2, No. 8, pp. 73-90.

Kordnaeij, A., Askaripoor, H., Postrgraduut, A. B. 2013. "Studying affecting factors on consumers' attitude toward product with halal brand case study: Kuala Lumpur, Malaysia)", *International Research Journal of Applied and Basic Sciences*, Vol.4 No.10, pp.3318-3145.

Kotler, P. and Keller, K. L. 2012. *Marketing management 14th edition*. New Jarsey: Pearson education, Inc.

Lada, S., Tanakinjal, G.H. and Amin, H. 2010, "Predicting intention to choose *halal* products using theory of reasoned action", *International Journal of Islamic and Middle Eastern Finance and Management*, Vol. 3 No. 4, pp. 66-76.

Manongko, A.A. 2011, "Green marketing dan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian melalui niat membeli produk organik: Studi pada pelanggan produk organik di kota Manado". Program Pascasarjana Fakultas Ekonomi Universitas Brawijaya.

Mohd Hashim, A.J.C and Musa, R. 2013 "Modelling the effect on the attitude of young adult urban muslim women toward halal cosmetic products: New insight for championing the halal economy", *International Journal of Education and Research*, Vol. 1 No. 7, pp. 2201-6333.

Omar, M.K., Nik Mat, N.K., Imhemed, G.A., Ahamed Ali, F.M.2012 "The direct effect of halal product actual purchase antecedent among the international muslim consumer", *American Journal of Economic*, pp.87-92.

Omar, S.N., Omar, S.R., Karim, S. A. 2014. "Perceived importance on Malaysian halal and authentic heritage food (HAHFo): International muslim tourists purchase intention behavior", *International Conference on Social Sciences and Humanities*.

Septifani, R., Achmadi, F. dan Santoso, I. 2014. "Pengaruh green marketing, pengetahuan dan minat membeli terhadap keputusan pembelian", *Jurnal Manajemen Teknologi*, Vol. 13 No. 2.

Setiawan Chandra, A. 2013 "*Theory attitude*", available at: <https://adityachandrasetiawan.wordpress.com/2013/05/08/teori-sikap-attitude-theory> accessed 16 april 2015).

Tih, S. and Lee, K.H. 2013. Perceptions and Predictor of Consumers' Purchase Intention for Store Brands: Evidence from Malaysia. *Asian Journal of Business and accounting*. Vol. 6, No. 2, pp. 107-138.

Wang, S.W and Ngamsiriudom W. 2014 "The effect of celebrity themed aircraft on purchase intention", *Journal of Service Theory and Practice*. Vol. 25, No. 1, pp. 75-94.

Weisstein, F.L., Asgari, M. and Siew, S.W. 2014. Price Presentation Effects on Green Purchase Intentions. *Journal of Product & Brand Management*. Vol. 23, No. 3, pp. 230-239.

Widodo, Teguh. 2013. "The influence of muslim consumer's perception toward halal food product on attitude and purchase intention at retail store". *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, No.1.

Wilson, J.A.J. and Grant, J. 2013, "Islamic marketing: a challenger to the classical marketing canon?", *Journal of Islamic Marketing*, Vol. 4 No. 1, pp. 7-21.

Wilson, J.A.J. and Liu, J. 2010, "Shaping the *halal* into a brand?", *Journal of Islamic Marketing*, Vol. 2 No. 1, pp. 107-123.

Yogatama, L.A.M. 2013. "Analisis pengaruh attitude, subjective norm, dan perceived behavioral control terhadap intensi penggunaan helm saat mengendarai motor pada remaja dan dewasa muda di Jakarta selatan", *Fakultas Psikologi Universitas Atma Jaya*.