

Penelitian ini di latar belakang fenomena yang berada di Indonesia mengenai produk halal. Indonesia yang menjadi negara dengan mayoritas agama Islam terbesar menjadi pasar yang tepat untuk produk halal. Peneliti mengambil strategi untuk meningkatkan minat beli ulang masyarakat membeli produk yang halal. Strategi yang digunakanya itu menggunakan variabel pengetahuan produk halal, dan religiusitas ritualistik terhadap minat beli ulang dengan daya tarik produk halal sebagai variabel intervening.

Sampel dalam penelitian ini sebanyak 96 responden. Sampel dalam penelitian ini adalah masyarakat yang berada di Kabupaten Demak yang membeli dan menggunakan produk halal. Alat analisis yang digunakanya itu analisis regresi 2 tahap.

Hasil penelitian mendapatkan pengetahuan produk halal tidak berpengaruh terhadap daya tarik produk halal. Religiusitas ritualistic berpengaruh terhadap daya tarik produk halal. Pengetahuan produk halal dan religiusitas ritualistik berpengaruh terhadap minat beli ulang. daya tarik produk halal tidak berpengaruh terhadap minat beli ulang.

Kata kunci: pengetahuan produk halal, religiusitas ritualistik, daya tarik produk halal dan minat beli ulang

ABSTRACT

This research is based on the phenomenon in Indonesia regarding halal products. Indonesia, which is the country with the largest Muslim majority, is the right market for halal products. Researchers take strategies to increase public repurchase interest in buying halal products. The strategy he uses uses the variable knowledge of halal products, and religious it is ritualistic towards repurchase interest with product attractiveness as an intervening variable.

The sample in this study were 96 respondents. The sample in this study is people in Demak Regency who buy and use halal products. The analytical tool used was 2-stage regression analysis.

The results of the study obtained knowledge of halal products had no effect on product attractiveness. Ritual religiosity affects product attractiveness. Knowledge of halal and religious products is ritualistic influencing repurchase interest. Product attractiveness has no effect on repurchase interest.

Key words: knowledge of halal products, religious it is ritualistic, product attractiveness and repurchase interest