

**PENGARUH RELIGUITAS, SERTIFIKASI HALAL
DAN KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP MINAT
BELI ULANG KONSUMEN**

(Studi pada Konsumen Es Krim Walls di Kota Semarang)

Di ajukan untuk memenuhi sebagian persyaratan Mencapai derajat Sarjana S1
Program Studi Manajemen



Disusun oleh:

TULUS ANANDA

NIM: 30401612416

**UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG
FAKULTAS EKONOMI PROGRAM STUDI MANAJEMEN
SEMARANG
2021**

**PENGARUH RELIGUITAS DAN SERTIFIKAT
HALAL SERTA KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP
MINAT BELI ULANG KONSUMEN**

(Studi pada Konsumen Es Krim Walls di Kota Semarang)

Disusun Oleh:

Tulus Ananda

NIM: 30401612416

Telah disetujui oleh pembimbing dan selanjutnya
Dapat diajukan dihadapan siding ujian usulan penelitian Skripsi

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi

Universitas Islam Sultan Agung Semarang

Semarang, 21 Januari 2021

Pembimbing,



UNISOLA
جامعة سلطان أبو نوح الإسلامية

Dra. Sri Ayuni, MSi

NIK. 220493036

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

PENGARUH RELIGUITAS DAN SERTIFIKASI HALAL SERTA KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP MINAT BELI ULANG KONSUMEN

(Studi pada Konsumen Es Krim Walls di Kota Semarang)

Disusun Oleh:

Tulus Ananda

NIM: 30401612416

Telah dipertahankan di depan penguji
Pada tanggal 30 Juli 2021

Susunan Dewan Penguji

Dosen Pembimbing

Dosen Penguji I



Digitally signed
by

DR. Asyhari, MM

Date: 2021.08.13
20:38:40 +07'00'

Dra. Sri Ayuni, Msi

Dr. H. Asyhari, SE, Msi

Dosen Penguji II



Dr. Hj. Alifah Ratnawati, MM

Skripsi ini diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh
Gelara Sarjana Ekonomi Tanggal 30 Juli 2021

Ketua Program Studi



Dr. H. Ardian Adhiatma, SE., MM

NIK. 210499042

PENYATAAN ORISINIL ARTIKEL

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Tulus ananda

NIM : 30401612416

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang

Dengan ini menyatakan bahwa artikel dengan judul “PENGARUH RELIGUITAS DAN SERTIFIKAT HALAL SERTA KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP MINAT BELI ULANG KONSUMEN (Studi pada konsumen es krim walls di kota Semarang)” ini adalah hasil karya sendiri. Tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar sarjana di perguruan tinggi atau karya yang pernah ditulis/diterbitkan orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam daftar pustaka artikel ini adalah milik saya. Segala bentuk kesalahan dan kekeliruan artikel ini adalah tanggung jawab saya.

Terimakasih

Semarang, 23 September 2021

Penulis



Tulus ananda
NIM 30401612416

PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Tulus ananda
NIM : 30401612416
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang
Alamat : Ds mernung rt 003/002 kec cepu kab Blora
No HP/Email : 085219403306

Dengan ini menyerahkan karya ilmiah berupa Tugas Akhir/Skripsi dengan judul Pengaruh Religuitas dan Sertifikat halal serta kepuasan konsumen terhadap Minat beli ulang Konsumen (studi pada konsumen es krim walls di kota Semarang)

dan menyetujuinya menjadi milik Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung serta memberikan Hak bebas Royalti Non-eksklusif untuk disimpan, dialih mediakan, dikelola dalam pangkalan data dan dipublikasikannya di internet maupun media lain untuk kepentingan akademis selama tetap mencantumkan nama penulis sebagai pemilik Hak Cipta.

Pernyataan ini saya buat dengan sungguh-sungguh. Apabila dikemudian hari terbukti ada pelanggaran Hak Cipta/ Plagiarisme dalam karya ilmiah ini, maka segala bentuk tuntutan hukum yang timbul akan saya tanggung secara pribadi tanpa melibatkan pihak Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung.

Semarang, 23 September 2021
Menyatakan



Tulus ananda
NIM 30401612416

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Religiusitas dan Sertifikasi Halal terhadap Kepuasan Konsumen Es Walls Di Kota Semarang dan pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Minat Beli Ulang Es Wall Di Kota Semarang. Jenis penelitian yang dipakai yakni “Explanatory research” atau penelitian bersifat menerangkan. Data primer digali melalui survei memakai kuesioner, sedangkan data sekunder diperoleh memakai studi literatur buku, artikel ilmiah dan catatan-catatan yang berhubungan dengan penelitian. Populasi dalam penelitian ini yakni seluruh konsumen yang Es Krim Walls di Kota Semarang. Terdapat 100 sampel Konsumen Produk Es Krim Walls di Kota Semarang. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu analisis regresi linier berganda. Sebelum ke analisis regresi linier berganda, adapula uji yang harus dilewati yaitu seperti uji validitas, uji reliabilitas dan uji asumsi klasik. Penelitian ini menghasilkan Religuitas berpengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan Konsumen akan produk es krim Walls, Sertifikasi Halal berpengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan Konsumen Walls di Kota Semarang, Religuitas berpengaruh positif signifikan Minat Beli Ulang Konsumen Walls di Kota Semarang, Kepuasan Konsumen berpengaruh positif signifikan terhadap Minat Beli Ulang dan Dari hasil sobel test Kepuasan konsumen bukan menjadi variabel mediasi antara Religuitas dan Minat Beli Ulang serta bukan menjadi variabel mediasi antara Sertifikasi Halal dan Minat Beli Ulang.

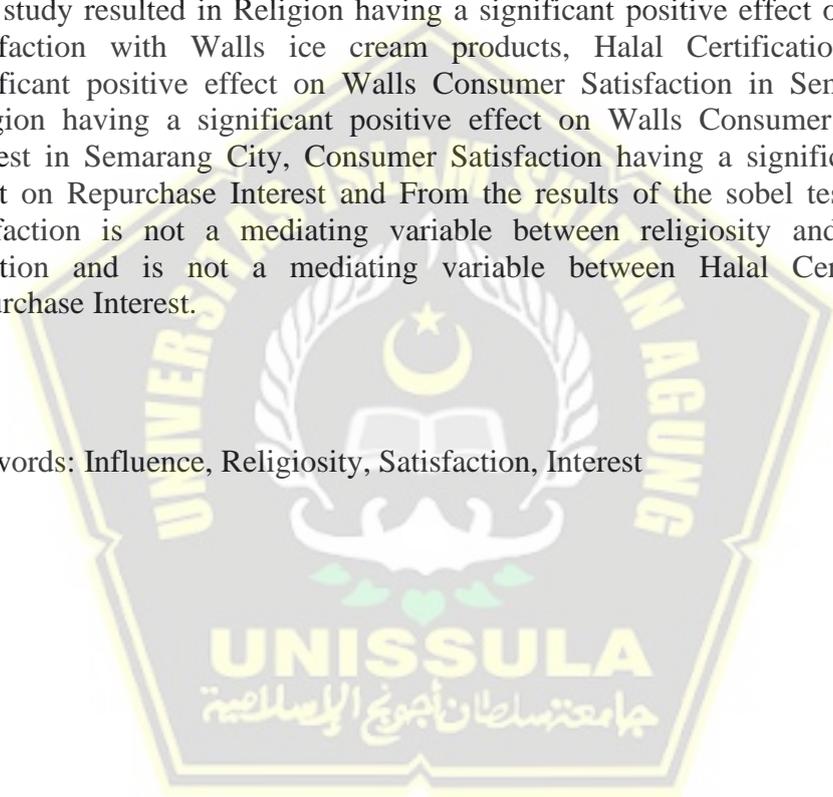
Kata Kunci: Pengaruh, Religiusitas, Kepuasan, Minat



ABSTRACT

This study aims to determine the effect of Religiosity and Halal Certification on Es Walls Consumer Satisfaction in Semarang City and the effect of Consumer Satisfaction on Es Walls Buying Interest in Semarang City. The type of research used is "explanatory research". Primary data was collected through a survey using a questionnaire, while secondary data was obtained using a literature study of books, scientific articles and notes related to the research. The population in this study are all consumers who use Ice Cream Walls in the city of Semarang. There are 100 samples of consumers of Walls Ice Cream Products in Semarang City. The analytical technique used in this research is multiple linear regression analysis. Prior to multiple linear regression analysis, there are also tests that must be passed, such as validity tests, reliability tests and classical assumption tests. This study resulted in Religion having a significant positive effect on Consumer Satisfaction with Walls ice cream products, Halal Certification having a significant positive effect on Walls Consumer Satisfaction in Semarang City, Religion having a significant positive effect on Walls Consumer Repurchase Interest in Semarang City, Consumer Satisfaction having a significant positive effect on Repurchase Interest and From the results of the sobel test, consumer satisfaction is not a mediating variable between religiosity and repurchase intention and is not a mediating variable between Halal Certificate and Repurchase Interest.

Keywords: Influence, Religiosity, Satisfaction, Interest



INTISARI

Indonesia adalah negara mayoritas penduduk beragama Islam. Data sensus penduduk dari Badan Pusat Statistik tahun 2019, sebesar 207.176.162 atau 87,17% penduduk Indonesia beragama Islam. Islam ialah agama yang membimbing umat Islam diberbagai aspek kehidupan, tidak hanya tindakan ibadah yang spesifik (Hamid, 2014). Salah satu yang juga diatur dalam agama Islam yakni aturan mengonsumsi suatu produk atau jasa. Pemeluk agama Islam, diharuskan guna mengonsumsi produk bersertifikasi yang halal. Kemudian dalam era kepadatan duniawi perlu adanya sikap Religuitas. Hasil penelitian (Fatmah, 2015) menandakan adanya hubungan positif signifikan antara persepsi religiusitas atas Kepuasan Pelanggan. Atas dasar hasil penelitian bisa diketahui nasabah puas pada bank Syariah sebabnya yakni ketaatan mereka pada syariah. Kemudian dalam laju perkembangan bisnis Bersertifikasi Halal di Indonesia yang mengacu pada sebuah produk milik syarat kehalalan menurut syari'at Islam.

Dengan adanya produk halal maka akan membuka peran konsumen dalam melakukan pembelian Ulang seperti penelitian (Asriah, 2017) yakni adanya pengaruh dari sertifikasi halal atas minat beli ulang konsumen. Didukung oleh (Istiana, 2012) mengatakan minat beli ulang yakni minat pembeli didasar atas pengalaman pembelian yang sudah dikerjakan masa lalu. Tingginya minat membeli menandakan tingginya kepuasan konsumen atas memilih guna membeli ulang ataupun menolak produk/jasa yang sudah dipakai, selanjutnya timbul rasa suka atau tidak suka atas produk/jasa itu.

Asriah (2017) dalam penelitiannya menunjukkan sertifikasi halal produk ada pengaruh positif signifikan atas minat beli ulang. Ini ditunjukkan oleh produk dengan sertifikat halal memperlihatkan kebersihan, keamanan, kualitas, tingkat higienisasi suatu produk yang di pasarkan. Sebagai seorang muslim tentu akan mengonsumsi produk – produk yang halal karena produk yang halal sesuai dengan hukum syariat islam dan dapat membawa keberkahan. Perusahaan akan mendapat sertifikat halal pada produknya apabila produk dari perusahaan telah lolos uji oleh MUI.

Dari penelitian (Mehmood, 2015), Customer Satisfaction ada pengaruh positif signifikan atas minat membeli ulang. Selurus dengan penelitian (Liu, 2012), (Malik, 2018) dan (Murwanti, 2017) mengatakan dengan adanya Kepuasan konsumen yang baik, menaikkan minat beli ulang secara positif dan signifikan karena pelanggan merasa puas dan tidak ingin berpaling terhadap produk tersebut sehingga minat beli ulang mereka meningkat.

Hasil penelitian Asriah (2017) dalam penelitiannya menunjukkan adanya pengaruh positif sertifikasi halal produk atas minat beli ulang. Ini ditunjukkan oleh produk sertifikat halal menunjukkan kebersihan, keamanan, kualitas dan tingkat higienisasi produk yang dipasarkan Sedangkan menurut (Sari, 2013) dalam penelitian yang dilakukannya menunjukkan bahwa sertifikasi halal hanya sedikit yang mengetahuinya sehingga hubungan label halal terhadap keputusan pembelian sangat kecil.

Menurut data *Global State of Islamic Economy* memperkirakan bahwa estimasi nilai perdagangan produk halal mencapai 3.7 triliun pada tahun 2019. (www.wartaekonomi.co.id) Sertifikasi halalnya Indonesia, produsen Indonesia sangat tidak menyadari dan mementingkan hal tersebut. Dilihat dari Badan Standarisasi Nasional (BSN) yang dikutip dari (www.tribunnews.com) pada tahun 2019 menyatakan bahwa “produsen yang mempunyai sertifikasi produk halal hanya 20 persen, jauh dibanding Malaysia yang sudah mencapai 90 persen. Dengan angka tersebut bisa disimpulkan Indonesia masih kurangnya bersaing dalam menjual produk halal di dunia dibanding Malaysia yang juga kesadaran masih kurangnya kesadaran masyarakat Indonesia tentang makanan halal.



KATA PENGANTAR

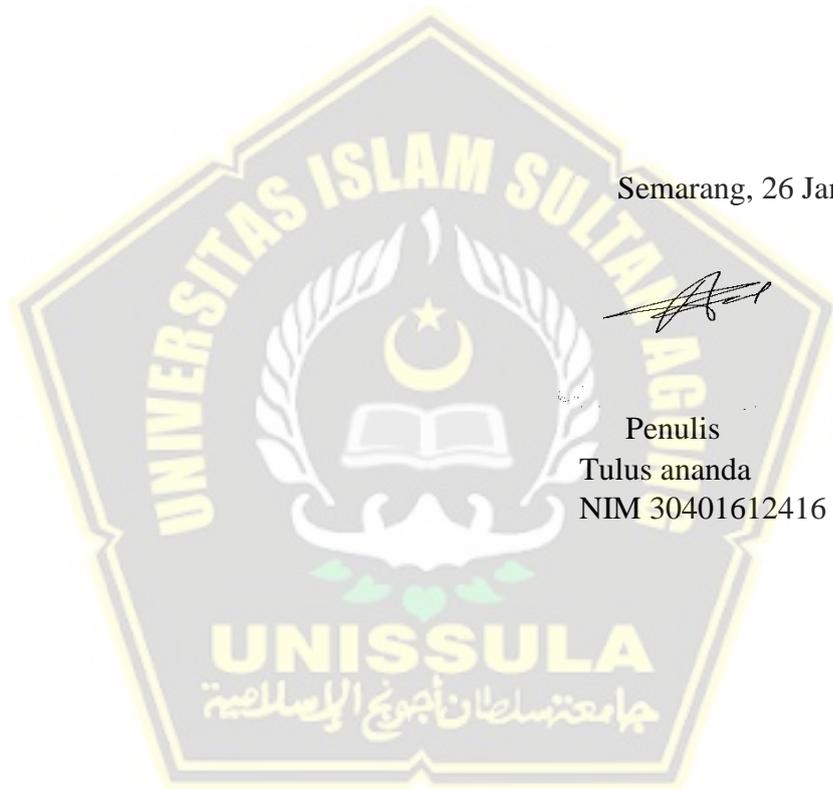
Dengan mengucap puji syukur atas kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, karunia dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan Proposal Skripsi dengan Judul “Pengaruh Religuitas Dan Sertifikat Halal Serta Kepuasan Konsumen Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen (Studi Pada Konsumen Es Krim Walls di Kota Semarang)” dengan baik.

Skripsi ini disusun dan diselesaikan untuk melengkapi syarat dalam mencapai gelar sarjana S1 pada Fakultas Ekonomi Program Studi Manajemen di Universitas Sultan Agung Semarang. Dalam penyusunan Proposal Skripsi ini penulis mendapatkan bimbingan dan bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis mengucapkan banyak terima kasi kepada:

1. Ibu Dra. Sri Ayuni, MSi selaku Pembimbing yang dengan sepenuh hati bersedia meluangkan waktu untuk memberikan bimbingan dan pengarahan dengan sabar kepada penulis sehingga proposal skripsi ini dapat terselesaikan.
2. Ibu Hj. Olivia F, SE, MSi, PhD, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
3. Bapak Dr. Ardian Adhiatma, MM selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
4. Seluruh Dosen dan Karyawan di Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
5. Keluarga saya Ibu, Bapak dan adik yang selalu mendoakan dan memberikan dukungan kepada saya sehingga saya mendapatkan kemudahan dalam menyelesaikan skripsi ini.
6. Sahabat - sahabat saya yang selalu memberikan dukungan

Demikian Proposal Skripsi ini dapat terselesaikan dengan segala keterbatasan, penulis menyadari bahwa dalam penulisan Skripsi ini masih sangatlah jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun yang akan digunakan untuk perbaikan dimasa yang akan mendatang. Semoga dengan adanya Proposal Skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi almamater dan menambah wawasan bagi penulis dan pembaca pada umumnya serta khususnya bagi mahasiswa Jurusan Manajemen.

Semarang, 26 Januari 2021



Penulis
Tulus ananda
NIM 30401612416

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	iv
PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	v
ABSTRAK	vi
ABSTRACT.....	vii
INTISARI.....	viii
KATA PENGANTAR	x
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah.....	1
1.3. Tujuan Penelitian.....	7
1.4. Manfaat Penelitian.....	8
1.4.1 Manfaat Aspek Teoritis	8
1.4.2 Manfaat Aspek Praktis	8
BAB II. KAJIAN PUSTAKA.....	9
2.1. Landasan Teori.....	9
2.1.1 Religuitas.....	9
2.1.2 Sertifikat Halal.....	11
2.1.3 Kepuasan Konsumen	13
2.1.4 Minat Beli Ulang	14
2.2 Hubungan Variabel.....	17
2.2.1 Hubungan Antara Religuitas dan Kepuasan Konsumen.....	17
2.2.2 Hubungan Antara Sertifikasi Halal dan Kepuasan Konsumen.....	18
2.2.3 Hubungan Antara Kepuasan Konsumen dan Minat Beli Ulang.....	18

2.2.4 Hubungan Religiuitas dengan Minat Beli Ulang	19
2.2.5 Hubungan Sertifikasi Halal dengan Minat Beli Ulang	20
2.3 Model Empirik	21
2.3.1 Kerangka Pikir	21
BAB III. METODE PENELITIAN.....	23
3.1 Jenis Penelitian.....	23
3.2 Sumber Data	24
3.3 Metode Pengumpulan Data	25
3.4 Populasi dan Sampel.....	25
3.4.1 Populasi	25
3.4.2 Sampel.	26
3.5 Definisi Oprasional dan Indikator	27
3.6. Teknik Analisis Data	28
3.6.1 Uji Instrumen.....	30
3.6.2 Uji Asumsi Klasik	31
3.6.3 Analisis Regresi Berganda.....	33
3.6.4 Pengujian Hipotesis	34
3.6.5 Koefisien Determinasi (R^2)	35
3.6.6 Uji Sobel (Sobel Test)	35
BAB IV. HASIL DAN PEMBAHASAN.....	38
4.1. Gambaran umum responden	38
4.1.1 Jenis kelamin	38
4.1.2 Pendidikan responden.....	39
4.1.3 Lama mengkonsumsi.....	40
4.2. Hasil analisis.....	40
4.2.1 Deskripsi variabel penelitian	41
4.2.2 Analisis deskriptif variabel religuitas	42
4.2.3 . Analisis deskriptif variabel sertifikasi halal.	43

4.2.4 Analisis deskriptif variabel kepuasan konsumen	44
4.2.5 Analisis deskriptif variabel minat beli ulang.....	45
4.3. Pengujian instrumen penelitian.	47
4.3.1 Uji validitas data.....	47
4.3.2 Uji reabilitas data.....	48
4.4.3 Uji normalitas.	48
4.4.4 Uji kolmogrov smirnov.	50
4.4.5 Uji multikolonieritas.....	50
4.4.6 Uji heteroskedastisitas	52
4.4.7 Pengujian regresi linier berganda	53
4.5. Analisi jalur	53
4.5.1 Model persamaan jalur	53
4.5.2 Koefisien determinasi	56
4.5.3 Pengujian hioitesis.....	57
4.6 Uji sobel.....	66
4.6.1 Uji sobel x1 terhadap y2 melalui y1.....	67
4.6.2 Uji sobel x2 terhadap y2 melalui y1.....	67
4.7 Pembahasan.	69
4.7.1 Pengaruh religuitas terhadap kepuasan konsumen.	69
4.7.2 Pengaruh sertifikasi halal terhadap kepuasan konsumen.	70
4.7.3 Pengaruh religuitas terhadap minat beli ulang.	72
4.7.4 Pengaruh sertifikasi halal terhadap minat beli ulang.....	73
4.7.5 Pengaruh kepuasan konsumen terhadap minat beli ulang.....	75
4.7.6 Pengaruh antara religuitas dan sertifikasi halal dengan minat beli ulang melalui kepuasan konsumen.....,	76
BAB V. PENUTUP.	77
5.1 Kesimpulan.....	77
5.2 Saran.....	78

5.3 Keterbatasan penelitian.	79
5.4 Agenda peneliti mendatang.	80
DAFTAR PUSTAKA.....	81
LAMPIRAN.....	85





BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Indonesia merupakan negara dengan mayoritas penduduk beragama Islam. Menurut data dari sensus penduduk yang dilakukan oleh Badan Pusat Statistik pada tahun 2019, sebanyak 207.176.162 atau 87,17% penduduk Indonesia beragama Islam. Islam adalah agama yang membimbing umat Islam dalam setiap aspek kehidupan, tidak hanya dalam tindakan ibadah yang spesifik (Hamid, 2014). Dalam kitab suci agama Islam, Al Quran, serta dalam hadist-hadist telah dijelaskan mengenai bagaimana seharusnya seorang muslim menjalankan hidupnya. Aturan atau pedoman yang dijelaskan dalam Al Quran serta hadist mencakup banyak hal, misalnya mengenai aturan tentang jual beli, berpakaian, bersosialisasi, dan lain-lain (Zadzalia, 2015). Salah satu hal yang juga diatur dalam agama Islam adalah aturan mengonsumsi suatu produk maupun jasa. Pemeluk agama Islam, muslim, diharuskan untuk mengonsumsi produk-produk bersertifikasi yang halal.

Kemudian dalam era kepadatan duniawi perlu adanya sikap Religuitas. Religiusitas adalah pengarahan manusia agar tingkah lakunya sesuai dengan perasaan tentang adanya hubungan antara jiwanya dan jiwa yang tersembunyi, yang diakui kekuasaannya atas dirinya atas sekalian alam, dan dia rela merasa berhubungan seperti itu. Seperti yang dijelaskan dalam Al-Qur'an Surat Al Qasas ayat 77 yang artinya "Dan carilah pada apa yang telah dianugerahkan Allah kepadamu (kebahagiaan) negeri akhirat, dan janganlah kamu melupakan bahagianmu dari (kenikmatan) duniawi dan berbuat baiklah (kepada orang lain) sebagaimana Allah telah berbuat baik, kepadamu, dan janganlah kamu berbuat kerusakan di (muka) bumi. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berbuat kerusakan".

Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Fatmah, 2015) menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif dan signifikan antara persepsi religiusitas terhadap Kepuasan Pelanggan. Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa yang menyebabkan nasabah puas terhadap pada bank syariah adalah ketaatan mereka terhadap syariah (*religious motive*). Normawati (2013) juga menyatakan tentang faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan nasabah Bank Mandiri dapat disimpulkan bahwa religiusitas, produk, bagi hasil, kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah Bank Mandiri. Artinya apabila tingkat religiusitas tinggi maka tingkat loyalitas pun akan tinggi, begitu juga sebaliknya. Hal ini didukung oleh penelitian (Hamid, 2014) yang menyatakan bahwa Religuitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Jumlah merek serta produk yang sangat beragam dan sangat banyak jumlahnya akan menjadikan persaingan pasar yang sangat ketat. Untuk itu para pemilik bisnis perlu melakukan strategi pemasaran agar mampu bersaing dengan lainnya (Asriah, 2017). Kemudian dalam laju perkembangan bisnis Bersertifikasi Halal di Indonesia yang mengacu pada sebuah produk yang memiliki syarat kehalalan sesuai syari'at Islam. Produk itu tidak mengandung babi atau menggunakan alkohol sebagai bahan yang sengaja ditambahkan serta merujuk pada Istilah halal yang dijelaskan dalam Al-Qur'an berarti yang diperbolehkan (Harahap, 2014).

Dengan adanya produk halal maka akan membuka peran konsumen dalam melakukan minat beli Ulang seperti penelitian yang dilakukan oleh (Asriah, 2017) bahwa sertifikasi halal berpengaruh kepada minat beli ulang konsumen. Hal ini didukung oleh pernyataan (Istiana, 2012) bahwa minat beli ulang merupakan minat pembelian yang didasarkan atas pengalaman pembelian yang telah dilakukan di

masa lalu. Minat membeli yang tinggi mencerminkan tingkat kepuasan yang tinggi dari konsumen ketika memutuskan untuk membeli ulang atau menolak suatu produk/jasa yang telah digunakan, kemudian timbul rasa suka atau tidak suka terhadap produk/jasa tersebut. Rasa suka dapat timbul bila konsumen mempunyai persepsi bahwa produk/jasa yang mereka gunakan berkualitas baik dan dapat memenuhi atau bahkan melebihi harapan (Rohmewati, 2012).

Asriah (2017) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa sertifikasi halal produk berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli ulang. Hal ini ditunjukkan oleh produk yang bersertifikat halal menandakan kebersihan, keamanan, kualitas dan tingkat ke higienisan suatu produk yang di pasarkan. Sebagai seorang muslim tentu akan mengkonsumsi produk – produk yang halal karena produk yang halal sesuai dengan hukum syariat islam dan dapat membawa keberkahan. Perusahaan akan mendapat sertifikat halal pada produknya apabila produk dari perusahaan telah lolos uji oleh MUI. Muhammad (2019) menjelaskan bahwa etika konsumsi dalam islam merujuk “Halalan Thoyibban” dan sederhana. Dengan adanya sertifikat halal pada produk maka akan dapat mempengaruhi konsumen memiliki niat untuk membeli serta mengkonsumsi produk tersebut.

Ciri kepuasan konsumen adalah keterkejutan konsumen setelah melakukan pembelian dan keterkejutan ini mengakibatkan sikap konsumen kurang dinamis, karena adanya kecenderungan untuk mengulangi pembelian tersebut ditempat yang sama. Kepuasan yang dirasakan konsumen akan membuat konsumen loyal atau setia sehingga konsumen akan cenderung memiliki minat untuk membeli ulang dari perusahaan yang sama (Hawkins, 2018) serta dengan senang hati memberitahukan ke konsumen yang lain.

Dari penelitian yang dilakukan (Mehmood, 2015), Customer Satisfaction berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat membeli ulang. Hal ini sejalan

dengan penelitian yang dilakukan oleh (Liu, 2012), (Malik, 2018) dan (Murwanti, 2017) yang menyatakan bahwa dengan adanya Kepuasan konsumen yang baik maka akan meningkatkan minat beli ulang secara positif dan signifikan karena pelanggan merasa puas dan tidak ingin berpaling terhadap produk tersebut sehingga minat beli ulang mereka meningkat.

Namun terdapat Research Gap dengan adanya perbedaan penelitian. Hasil penelitian Asriah (2017) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa sertifikasi halal produk berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli ulang. Hal ini ditunjukkan oleh produk yang bersertifikat halal menandakan kebersihan, keamanan, kualitas dan tingkat ke higienisan suatu produk yang dipasarkan Sedangkan menurut (Sari, 2013) dalam penelitian yang dilakukannya menunjukkan bahwa sertifikasi halal hanya sedikit yang mengetahuinya sehingga hubungan label halal terhadap keputusan pembelian sangat kecil. Dengan adanya perbedaan penelitian tersebut maka peneliti tertarik untuk mengkaji lebih lanjut.

Kemudian dari data Fenomena Gap Menurut data *Global State of Islamic Economy* memperkirakan bahwa estimasi nilai perdagangan produk halal mencapai 3.7 triliun pada tahun 2019. (www.wartaekonomi.co.id) Sertifikasi halalnya Indonesia, produsen Indonesia sangat tidak menyadari dan mementingkan hal tersebut. Dilihat dari Badan Standarisasi Nasional (BSN) yang dikutip dari (www.tribunnews.com) pada tahun 2019 menyatakan bahwa “produsen yang mempunyai sertifikasi produk halal hanya 20 persen, jauh dibanding Malaysia yang sudah mencapai 90 persen. Dengan angka tersebut bisa disimpulkan Indonesia masih kurangnya bersaing dalam menjual produk halal di dunia dibanding Malaysia yang juga kesadaran masih kurangnya kesadaran masyarakat Indonesia tentang makanan halal. Hal tersebut menggambarkan bahwa konsumsi produk halal di Indonesia masih rendah. Seharusnya labelisasi produk halal mencapai 90% sesuai dengan

jumlah umat Islam di Indonesia. Dengan ada banyaknya produk-produk dalam kategori non-halal dan subhat (diragukan kehalalannya) di lingkungan masyarakat maka mengindikasikan bahwa konsumsi makanan halal masyarakat Indonesia masih rendah. Masih banyak masyarakat yang beranggapan bahwa hidup di negara yang mayoritas berpenduduk muslim telah secara otomatis produk yang beredar adalah produk yang halal.

Tabel 1.1
Pangsa Pasar Industri Es Krim di Indonesia Tahun 2018-2019

No	Nama Perusahaan	Pangsa Pasar	
		2018	2019
1.	PT. Unilever Indonesia Tbk.	72,1 %	70,7 %
2.	PT. Campina Ice Cream Industry	23,0 %	26,1 %
3.	PT. Sukanda Diamond Jaya	1,7 %	0,9 %

Sumber: Majalah Marketing No.08/X/Agustus 2019

Tabel 1.1 menunjukkan bahwa Walls yang bernaung dibawah PT Unilever Indonesia Tbk masih bertahan pada peringkat pertama sebagai market leader pada industri es krim di Indonesia, akan tetapi pada tahun 2019 mengalami penurunan sebesar 1,4% dari 72,1% pada tahun 2018 menjadi 70,7%. Penurunan pangsa pasar tersebut menunjukkan adanya kejenuhan konsumen terhadap es krim Walls sehingga dampak pada berkurangnya keputusan pembelian konsumen. Hal ini tentu menjadi permasalahan bagi perusahaan karena keputusan pembelian konsumen terhadap es krim Walls sangat penting agar bisa tetap bertahan di tengah persaingan yang semakin tinggi. Oleh karena itu rangsangan dari perusahaan sangat diperlukan karena merupakan salah satu faktor penting yang dapat mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian es krim. Setiap perusahaan harus merancang strategi yang tepat guna memenangkan keputusan pembelian tersebut. Berdasarkan research gap

dan fenomena gap diatas, maka penelitian ini bertujuan untuk menguji dan mengetahui pengaruh religuitas, sertifikasi halal dan kepuasan konsumen terhadap minat beli ulang konsumen.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang diuraikan di atas, maka rumusan masalah penelitian ini adalah “Bagaimana Pengaruh Religuitas, Sertifikasi Halal, Kepuasan konsumen terhadap Minat Beli Ulang?” Kemudian pertanyaan penelitian (*question research*) yang muncul adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh religuitas terhadap Kepuasan konsumen pada pelanggan Es Krim Walls di Kota Semarang?
2. Bagaimana pengaruh Sertifikasi halal terhadap Kepuasan konsumen pada pelanggan Es Krim Walls di Kota Semarang?
3. Bagaimana pengaruh Kepuasan konsumen terhadap Minat Beli Ulang pada pelanggan Es Krim Walls di Kota Semarang?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh Religuitas terhadap Kepuasan konsumen Es Krim Walls di Kota Semarang
2. Untuk menganalisis pengaruh Sertifikasi halal terhadap Kepuasan konsumen Es Krim Walls di Kota Semarang
3. Untuk menganalisis Kepuasam konsumen terhadap Minat beli ulang konsumen Es Krim Walls di Kota Semarang

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Manfaat teoritis hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah informasi dan menjadi panduan bagi perkembangan ilmu pengetahuan yang berhubungan dengan Religuitas, Sertifikasi halal, Kepuasan konsumen terhadap Minat beli ulang.

1.4.2 Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan menjadi bahan pertimbangan untuk memperbaiki dan mengoptimalkan Minat Beli Ulang Konsumen dengan mengaplikasikan konsep Religuitas, Sertifikasi halal, Kepuasan konsumen terhadap Minat beli ulang konsumen Es Krim Walls di Kota Semarang.



BAB II KAJIAN PUSTAKA

Kajian pustaka ini menguraikan variabel-variabel penelitian berupa Religuitas, Sertifikasi Halal, Kepuasan Konsumen dan Minat Pembeli dari beberapa Variabel masing-masing menguraikan tentang definisi, indikator, penelitian terdahulu, serta hipotesis. Kemudian keterkaitan hipotesis yang diajukan dalam penelitian akan membentuk model empirik penelitian.

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Religuitas

Menurut pengertiannya Religiusitas adalah sebuah ekspresi spiritual seseorang yang berkaitan dengan sistem keyakinan, nilai, hukum yang berlaku dan ritual. Religius merupakan aspek yang telah dihayati oleh individu didalam hati, getaran

hati nurani dan sikap personal (Setiawan, 2014). Kemudian dalam pengertian yang lain Religiusitas adalah peraturan yang mengatur keadaan manusia maupun mengenai sesuatu ghaib, mengenai budi pekerti dan pergaulan hidup bersama dalam kenyamanan batiniyah saat beribadah dan mengingat Tuhan (Hamid, 2014). Dalam keagamaan kontemporer dijelaskan bahwa agama ternyata bukan lagi seperti orang dahulu memahaminya, yakni hanya semata-mata terkait dengan persoalan ketuhanan atau keimanan saja. Keberagamaan (religiusitas) diwujudkan dalam berbagai sisi kehidupan manusia.

Aktivitas beragama tidak hanya terjadi ketika seorang melakukan perilaku ritual (ibadah), tetapi apresiasi terhadap ajaran agama tersebut juga telah di aplikasikan dalam kegiatan duniawi atau kemasyarakatan termasuk perbankan (Ismail, 2017).

Menurut (Majid, 2013) agama bukanlah sekedar tindakan ritual seperti shalat dan membaca doa. Agama lebih dari itu, yaitu keseluruhan tingkah laku manusia yang terpuji yang di lakukan demi memperoleh ridha dan perkenaan allah. Kemudian (Thohir, 2015) memberikan definisi bahwa Religuitas merupakan dorongan jiwa seseorang yang mempunyai akal, dengan kehendak dan pilihannya sendiri mengikuti peraturan tersebut guna mencapai kebahagiaan dunia akhirat. Sedangkan menurut (Zakiyah, 2011) dalam psikologi agama dapat di pahami religuitas merupakan sebuah perasaan, pikiran dan motivasi yang mendorong terjadinya perilaku beragama.

Religiusitas dapat diketahui dari seberapa jauh pengetahuan, keyakinan, pelaksanaan dan penghayatan atas agama Islam. Religiusitas sebagai keberagamaan meliputi berbagai macam sisi atau dimensi yang bukan hanya terjadi ketika seseorang melakukan perilaku ritual (beribadah), tapi juga ketika melakukan aktivitas lain yang didorong oleh kekuatan supranatural (Ancok, 2107). Sahlan

(2013) dalam bukunya mengenai pengantar sejarah agama mengatakan bahwa keberagaman (religiusitas) adalah pengarahan manusia agar tingkah lakunya sesuai dengan perasaan tentang adanya hubungan antara jiwanya dan jiwa yang tersembunyi, yang diakui kekuasaannya atas dirinya atas sekalian alam, dan dia rela merasa berhubungan seperti itu.

Kemudian berdasarkan pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa religuitas adaah internalisasi nilai-nilai agama dalam diri seseorang. Internalisasi yang berkaitan dengan kepercayaan terhadap ajaran-ajaran agama baik di dalam hati maupun dalam ucapan. Kepercayaan ini kemudian diaktualisasikan dalam perbuatan dan tingkah laku sehari-hari. Kemudian indikator Religuitas menurut

(Hamid, 2014) adalah :

- Kepercayaan akan Tuhan (Belief)
- Pengetahuan Agama (Knowledge)
- Praktik Beribadah (Practice)
- Pengalaman Rohani (Experience).

2.1.2 Sertifikasi Halal

Sertifikasi Halal adalah fatwa tertulis Majelis Ulama Indonesia yang menyatakan kehalalan suatu produk sesuai dengan syari'at Islam. Sertifikat Halal di keluarkan MUI ini merupakan syarat untuk mendapatkan izin pencantuman label halal pada kemasan produk dari instansi pemerintah yang berwenang (Sari, 2013). Kemudian dalam pengertian yang lain menurut (Umah, 2018) Sertifikasi Halal yaitu label merujuk pada produk pangan, obat-obat, kosmetika dan produk lain dilakukan untuk memberikan kepastian status kehalalan, sehingga dapat menenteramkan batin konsumen dalam mengkonsumsinya sehingga terdapat kesinambungan prosesproduksi halal dijamin oleh produsen dengan cara menerapkan sistem jaminan halal.

Sertifikat halal merupakan sertifikasi yang dikeluarkan oleh Lembaga Pengkajian Pangan, Obat-obatan dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia (LPPOM-MUI) yang menyatakan suatu produk sudah sesuai dengan syariat Islam (Zadzalia, 2015). Kemudian menurut (Sukesti, 2014) Sertifikat halal ini dapat digunakan untuk pembuatan label halal dengan berdasarkan peraturan pemerintah nomor 69 tahun 1999, tentang sertifikat halal dan iklan pangan adalah setiap keterangan mengenai pangan yang berbentuk gambar, tulisan, kombinasi keduanya atau bentuk lain yang disertakan dalam pangan, dimasukkan ke dalam, ditempelkan pada dan atau merupakan bagian kemasan pangan.

Kemudian definisi yang lain menurut (Zadzalia, 2015) yaitu Sertifikasi halal adalah fatwa tertulis Majelis Ulama Indonesia yang menyatakan kehalalan suatu produk sesuai dengan syariat Islam. Sertifikat halal MUI ini merupakan syarat untuk mendapatkan pencantuman label halal pada kemasan produk dari instansi pemerintah yang berwenang. Seperti yang kita ketahui sesuatu yang halal itu erat kaitannya dengan sebuah produk, di mana manusia diperintahkan untuk mengkonsumsi makanan yang halal, jadi mengkonsumsi makanan itu hukumnya wajib (Umah, 2013). Hal ini sangat jelas dalam QS. Annahl 114 yang Artinya “Maka makanlah yang halal lagi baik dari rezeki yang telah diberikan Allah kepadamu; dan syukurilah nikmat Allah, jika kamu hanya menyembah kepada-Nya.”

Jadi dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa sertifikasi halal adalah tanda kehalalan dari suatu produk. Selain itu sertifikasi halal adalah pemberian tanda halal atau bukti tertulis sebagai jaminan suatu produk halal dengan tulisan Halal dalam huruf Arab, huruf lain dan motor kode dari menteri yang dikeluarkan atas dasar pemeriksaan halal dari lembaga pemeriksaan halal yang dibentuk oleh MUI, dan fatwa Halal dari MUI, sertifikat halal merupakan jaminan yang sah bahwa

produk yang dimaksud dapat dikonsumsi serta digunakan oleh masyarakat sesuai dengan ketentuan syariah. Indikator Sertifikasi Halal berikut indikator dalam menentukan suatu produk memiliki sertifikasi halal menurut (Mulyaningrum, 2018):

- Memiliki Kehalalan akan bahan baku
- Memiliki Kehalalan sesuai syariat islam
- Memiliki Kehalalan dalam proses pembuatannya
- Memiliki Kehalalan dalam penyimpanannya
- Memiliki logo MUI dalam kemasannya

2.1.3 Kepuasan Konsumen

Menurut (Tjiptono, 2013), mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai evaluasi purna beli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil tidak memenuhi harapan pelanggan. Sedangkan (Kotler, 2012) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah merupakan tingkat yang dirasakan pelanggan sebagai hasil perbandingan antara kinerja aktual (*perceived performance*) dengan harapan pelanggan (*person's expectation*). Kepuasan pelanggan merupakan sikap setelah proses akhir dari suatu pembelian yang dibentuk secara persepsi berdasarkan perbandingan antara apa yang diharapkan dengan kenyataan yang diperoleh.

Kepuasan pelanggan merupakan hal yang penting bagi pelaku bisnis khususnya dibidang jasa, karena pelanggan yang merasa puas secara sadar atau tidak akan merekam pengalaman tersebut, sehingga mereka akan melakukan perbandingan dari berbagai pengalaman pelayanan yang pernah dirasakan dengan yang sebelumnya. Hal ini akan mendorong konsumen untuk kembali menggunakan jasa yang sama bahkan secara tidak sadar akan menyebar luaskan rasa puasnya ke calon konsumen lain baik rekan maupun saudara. Kepuasan pelanggan berkontribusi pada sejumlah aspek krusial, seperti terciptanya loyalitas pelanggan, meningkatnya reputasi perusahaan, berkurangnya elastisitas harga, berkurangnya

biaya transaksi masa depan, dan meningkatnya efisiensi dan produksinya (Anderson, 2010).

Kemudian dapat disimpulkan bahwa Kepuasan pelanggan merupakan hal yang penting bagi setiap usaha yang dijalankan, karena pelanggan akan menyebarkan rasa puasnya ke calon pelanggan lain, sehingga akan menaikkan reputasi setiap usaha. Selain itu kepuasan pelanggan merupakan salah satu tujuan utama dalam suatu perusahaan, baik tujuan jangka pendek ataupun jangka panjang. Kemudian dalam bukunya (Tjiptono, 2013) telah membuat kesamaan indikator mengenai obyek pengukuran kepuasan konsumen sebagai berikut:

- Perasaan puas serta bahagia
- Perasaan ingin menggunakan kembali
- Harapan yang sesuai dengan kenyataan
- Kesiediaan untuk merekomendasikan

2.1.4 Minat Beli Ulang

Produk/jasa beredar di pasar karena adanya konsumen yang mau membeli produk/jasa tersebut dan sebagian besar konsumen tersebut kemudian membeli lagi produk/jasa yang sama. Malik (2018) minat beli ulang merupakan minat pembelian yang didasarkan atas pengalaman pembelian yang telah dilakukan di masa lalu terhadap pembelian suatu produk/jasa. Hal ini didukung oleh pernyataan (Istiana, 2012) bahwa minat beli ulang merupakan minat pembelian yang didasarkan atas pengalaman pembelian yang telah dilakukan di masa lalu. Minat membeli yang tinggi mencerminkan tingkat kepuasan yang tinggi dari konsumen ketika memutuskan untuk membeli ulang atau menolak suatu produk/jasa yang telah digunakan, kemudian timbul rasa suka atau tidak suka terhadap produk/jasa tersebut. Rasa suka dapat timbul bila konsumen mempunyai persepsi bahwa produk/jasa yang mereka gunakan berkualitas baik dan dapat memenuhi atau bahkan melebihi harapan.

Konsumen yang merasa puas dan menjadi pelanggan yang berkomitmen akan memberikan rekomendasi positif bagi konsumen lain atau rekan dan saudara terhadap produk/jasa tersebut. Sehingga pelanggan sangat berperan dalam pengembangan suatu produk/jasa dipasaran. Minat beli ulang (*repurchase intention*) merupakan suatu komitmen konsumen yang terbentuk setelah konsumen melakukan pembelian suatu produk atau jasa sebelumnya. Komitmen ini timbul karena kesan positif konsumen terhadap suatu merek dan konsumen melakukan pembelian tersebut (Soltan, 2019).

Pratiwi (2017) Minat Pembelian merupakan suatu komitmen konsumen yang terbentuk setelah konsumen melakukan pembelian suatu produk atau jasa sebelumnya. Komitmen ini timbul karena kesan positif konsumen terhadap suatu merek dan konsumen melakukan pembelian tersebut. Pelanggan yang berkomitmen sangat berperan dalam pengembangan suatu merek. Proses evaluasi konsumen sangat menentukan tingkat motivasi pembelian ulang terhadap suatu merek. Motivasi tersebut akan menimbulkan kegiatan pembelian ulang untuk memenuhi setiap kebutuhannya atau meningkatkan jumlah pembeliannya (frekuensi pembelian) dan menghasilkan komitmen untuk menggunakan kembali merek tersebut dimana keinginan itu berkaitan dengan psikologi konsumen (Hawkins et al., 2018).

Kemudian dapat disimpulkan bahwa minat beli ulang adalah komitmen konsumen yang terbentuk setelah konsumen melakukan pembelian suatu produk atau jasa sebelumnya kemudian timbul rasa suka atau tidak suka terhadap produk/jasa tersebut. Rasa suka dapat timbul bila konsumen mempunyai persepsi bahwa produk/jasa yang mereka gunakan berkualitas baik dan dapat memenuhi atau bahkan melebihi harapan. Indikator Minat Beli ulang menurut (Hawkins, 2018):

- Frekuensi pembelian
- Komitmen pelanggan,

- Rekomendasi positif
- Keinginan segera membeli

2.2 Hubungan Antar Variabel

2.2.1 Hubungan Antara Religuitas dan Kepuasan Konsumen

Religiusitas adalah pengarahannya manusia agar tingkah lakunya sesuai dengan perasaan tentang adanya hubungan antara jiwanya dan jiwa yang tersembunyi, yang diakui kekuasaannya atas dirinya atas sekalian alam, dan dia rela merasa berhubungan seperti itu. Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Fatmah, 2015) menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif dan signifikan antara persepsi religiusitas terhadap Kepuasan Pelanggan. Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa yang menyebabkan nasabah puas terhadap pada bank syariah adalah ketaatan mereka terhadap syariah (*religious motive*).

Normawati (2013) juga menyatakan tentang faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan nasabah Bank Mandiri dapat disimpulkan bahwa religiusitas, produk, bagi hasil, kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah Bank Mandiri. Artinya apabila tingkat religiusitas tinggi maka tingkat loyalitas pun akan tinggi, begitu juga sebaliknya. Hal ini didukung oleh penelitian (Hamid, 2014) yang menyatakan bahwa Religuitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan uraian diatas, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini:

H1 : Bila Religuitas meningkat, maka Kepuasan Konsumen akan meningkat

2.2.2 Hubungan Antara Sertifikasi Halal dan Kepuasan Konsumen

Asriah (2017) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa sertifikasi halal produk berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli ulang. Hal ini ditunjukkan oleh produk yang bersertifikat halal menandakan kebersihan, keamanan, kualitas dan tingkat kehygienisan suatu produk yang di pasarkan. Sebagai seorang muslim

tentu akan mengkonsumsi produk – produk yang halal karena produk yang halal sesuai dengan hukum syariat islam dan dapat membawa keberkahan.

Perusahaan akan mendapat sertifikat halal pada produknya apabila produk dari perusahaan telah lolos uji oleh MUI. Muhammad (2019) menjelaskan bahwa etika konsumsi dalam islam selalu merujuk pada kalimat “Halalan Thoyiban” dan sederhana. Dengan adanya sertifikat halal pada produk maka akan dapat mempengaruhi konsumen memiliki niat untuk membeli serta mengkonsumsi produk tersebut. Oleh karena itu, halal produk mempengaruhi niat beli konsumen.

berdasarkan uraian diatas, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini :

H2 : Bila Sertifikasi Halal meningkat, maka Kepuasan Konsumen akan meningkat

2.2.3 Hubungan Antara Kepuasan Konsumen dan Minat BeliUlang

Ciri kepuasan konsumen adalah keterkejutan konsumen setelah melakukan pembelian dan keterkejutan ini mengakibatkan sikap konsumen kurang dinamis, karena adanya kecenderungan untuk mengulangi pembelian tersebut ditempat yang sama. Kepuasan yang dirasakan konsumen akan membuat konsumen loyal atau setia sehingga konsumen akan cenderung memiliki minat untuk membeli ulang dari perusahaan yang sama (Hawkins, 2018) serta dengan senang hati memberitahukan ke konsumen yang lain.

Dari penelitian yang dilakukan (Mehmood, 2015), Customer Satisfaction berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat membeli ulang. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Liu, 2012), (Malik, 2018) dan (Murwanti, 2017) yang menyatakan bahwa dengan adanya Kepuasan konsumen yang baik maka akan meningkatkan minat beli ulang secara positif dan signifikan karena pelanggan merasa puas dan tidak ingin berpaling terhadap produk tersebut sehingga minat beli ulang mereka meningkat.

H3 : Bila Kepuasan Konsumen meningkat, maka Minat Beli Ulang akan meningkat

2.2.4 Hubungan Religiusitas dengan Minat Beli Ulang

Dalam keagamaan kontemporer dijelaskan bahwa agama ternyata bukan lagi seperti orang dahulu memahaminya, yakni hanya semata-mata terkait dengan persoalan ketuhanan atau keimanan saja. Keberagamaan (religiusitas) diwujudkan dalam berbagai sisi kehidupan manusia. Aktivitas beragama tidak hanya terjadi ketika seseorang melakukan perilaku ritual (ibadah), tetapi apresiasi terhadap ajaran agama tersebut juga telah diaplikasikan dalam kegiatan duniawi atau kemasyarakatan termasuk perbankan (Ismail, 2017). Sehingga dengan adanya kepercayaan agama yang baik secara perlahan akan meningkatkan minat beli ulang Malik (2018) minat beli ulang merupakan minat pembelian yang didasarkan atas pengalaman pembelian yang telah dilakukan di masa lalu terhadap pembelian suatu produk/jasa.

Dari penelitian yang dilakukan (Mehmood, 2015), Religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat membeli ulang. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Liu, 2012), (Malik, 2018) dan (Murwanti, 2017) yang menyatakan bahwa dengan adanya Kepercayaan Agama dan sikap religi yang baik maka akan meningkatkan minat beli ulang secara positif dan signifikan karena pelanggan merasa puas dan tidak ingin berpaling terhadap produk tersebut sehingga minat beli ulang mereka meningkat.

H4 : Bila Religiusitas meningkat, maka Minat Beli Ulang akan meningkat.

2.2.5 Hubungan Sertifikasi Halal dengan Minat Beli Ulang

Menurut (Zadzalia, 2015) yaitu Sertifikasi halal adalah fatwa tertulis Majelis Ulama Indonesia yang menyatakan kehalalan suatu produk sesuai dengan syariat Islam. Sertifikat halal MUI ini merupakan syarat untuk mendapatkan pencantuman label halal pada kemasan produk dari instansi pemerintah yang berwenang. Seperti yang kita ketahui sesuatu yang halal itu erat kaitannya dengan sebuah produk,

dimana manusia diperintahkan untuk mengkonsumsi makanan yang halal, jadi mengkonsumsi makanan itu hukumnya wajib (Umah, 2013). Sehingga dengan adanya Sertifikasi Halal Produk baik secara perlahan meningkatkan minat beli ulang.

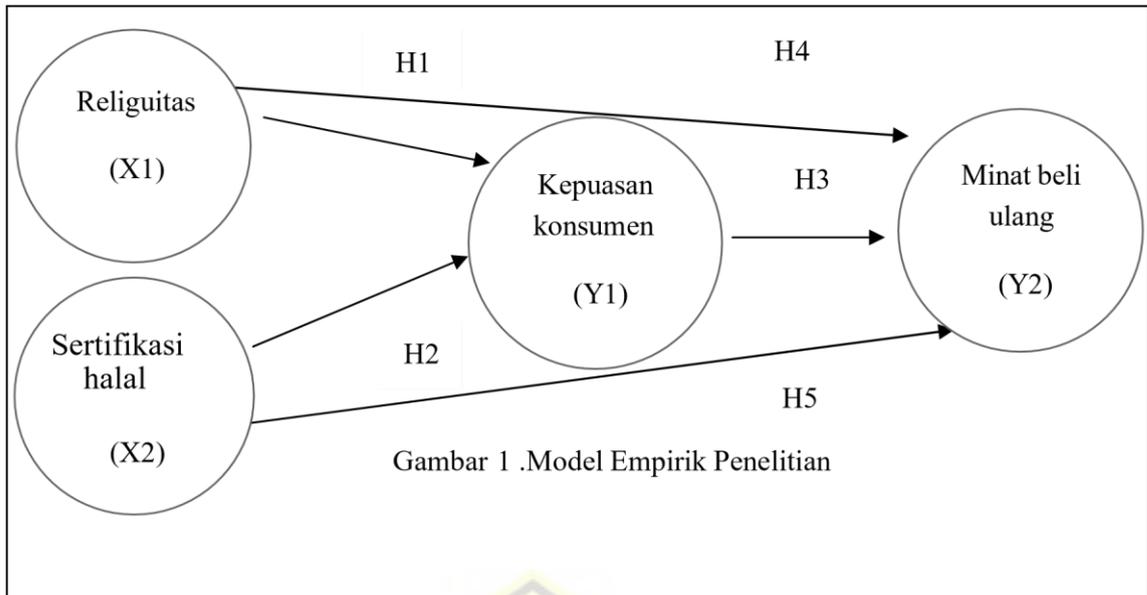
Malik (2018) minat beli ulang merupakan minat pembelian yang didasarkan atas pengalaman pembelian yang telah dilakukan di masa lalu terhadap pembelian suatu produk/jasa. Perusahaan akan mendapat sertifikat halal pada produknya apabila produk perusahaan lolos uji oleh MUI. Muhammad (2019) menjelaskan bahwa etika konsumsi dalam islam selalu merujuk pada kalimat “Halalan Thoyiban” dan sederhana. Dengan adanya sertifikat halal pada produk maka akan dapat mempengaruhi konsumen memiliki niat untuk membeli serta mengkonsumsi produk tersebut. Oleh karena itu, halal produk mempengaruhi niat beli konsumen. Berdasarkan uraian diatas, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini :

H4 : Bila Sertifikasi Halal meningkat, maka Minat Beli Ulang Konsumen akan meningkat

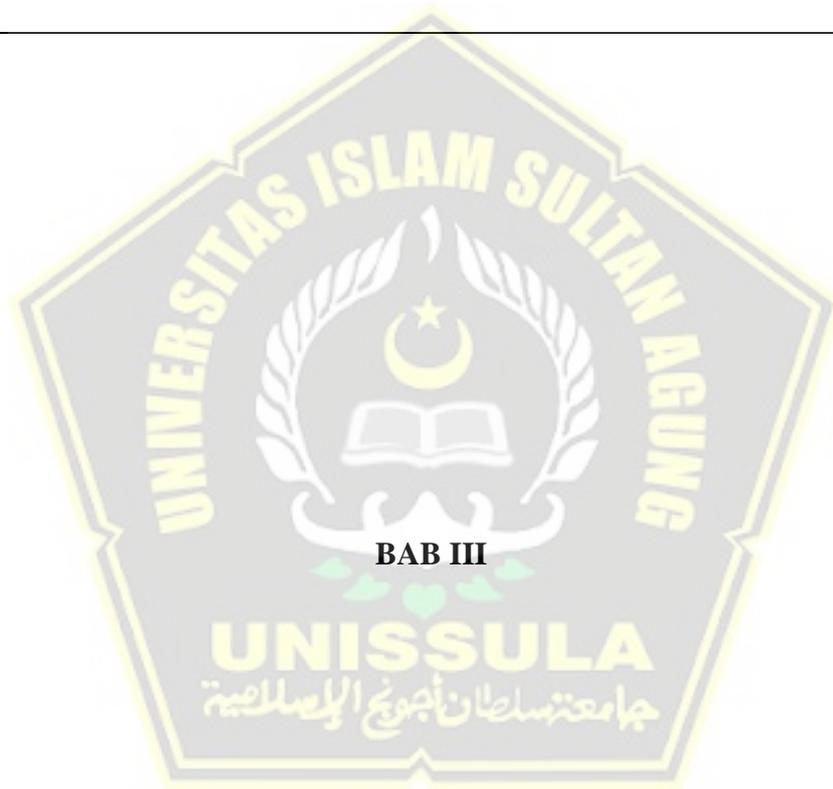
2.3 Model Empirik

Model empirik yang peneliti gunakan di bagi menjadi tiga variabel, yaitu variabel independen, variabel dependen, dan variabel intervening. Variabel bebas penelitian ini yaitu Religuitas, Sertifikasi Halal, variabel intervening nya yaitu Kepuasan Konsumen, variabel dependen dalam penelitian ini yaitu Minat Beli Ulang. Berdasarkan variabel tersebut maka dapat dibuat kerangka konseptual sebagai berikut :

Maka model empirik dalam penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut :



Gambar 1 .Model Empirik Penelitian



METODE PENELITIAN

Pada bab ini diuraikan mengenai arah dan cara melaksanakan penelitian yang mencakup jenis penelitian, sumber data, metode pengumpulan data, populasi dan sampel, variabel dan indikator serta teknis analisis data.

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini dilakukan untuk menguji hipotesis dengan maksud memperkuat hipotesis atau menolak teori atau hipotesis hasil penelitian yang sudah ada. Berkaitan dengan hal tersebut, maka jenis penelitian yang digunakan adalah “Explanatory research” atau penelitian bersifat menjelaskan, dengan demikian penelitian ini menekankan pada hubungan antar variabel penelitian dengan menguji hipotesis uraiannya mengandung deskripsi tetapi fokusnya terletak pada hubungan antar variabel (Singarimbun, 2011).

3.2 Sumber Data a. Data Primer

Sumber data primer merupakan data yang diperoleh langsung dari sumber data yang dikumpulkan secara khusus dan berhubungan langsung dengan permasalahan yang diteliti (Nasution, 2012). Sumber data tersebut berasal dari responden yang dijadikan sebagai objek penelitian sebagai sarana untuk mendapatkan informasi atau data. Data primer digali melalui survei menggunakan kuesioner tentang variabel-variabel yang berkaitan dengan penelitian, yaitu Religuitas, Sertifikasi Halal, Kepuasan Konsumen dan Minat Beli Ulang.

b. Sekunder

Sumber data sekunder merupakan sumber data yang diperoleh secara tidak langsung memberikan data kepada peneliti, peneliti mencari data melalui orang lain atau melalui dokumen (Sugiyono, 2012). Data tersebut diperoleh menggunakan studi literatur dari buku, artikel ilmiah dan catatan-catatan yang berhubungan dengan penelitian.

3.3 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data merupakan teknik atau cara yang dilakukan untuk mengumpulkan data sesuai dengan permasalahan yang diteliti. Peneliti

menggunakan metode pengumpulan data dengan penyebaran kuesioner. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawab (Sugiyono, 2012). Penyebaran kuesioner terdiri dari pertanyaan tertutup dan terbuka. Pertanyaan tertutup adalah pertanyaan dimana jawabanjawabannya telah dibatasi oleh peneliti. Sedangkan pertanyaan terbuka adalah pertanyaan yang memberikan kebebasan kepada responden untuk menjawab pertanyaan pertanyaan sesuai dengan jalan fikirannya (Kuncoro, 2011).

3.4 Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

Populasi menurut Sugiyono (2012), adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari subyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang Es Krim Walls di Kota Semarang. Populasi merupakan keseluruhan jumlah yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai karakteristik dan kualitas tertentu yang ditetapkan oleh peneliti dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sujarweni, 2015).

3.4.2 Sampel

Teknik penarikan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik purposive sampling dimana cara penarikan sampel dalam memilih subjek berdasarkan spesifik yang telah peneliti tentukan berdasarkan tujuan penelitian yaitu dengan kriteria konsumen yang memiliki pengalaman mengkonsumsi Produk Walls selama 1 Bulan. Karena jumlah populasi masih dalam ukuran perkiraan dengan jumlah yang tak pasti, maka peneliti menggunakan penentuan sample dengan rumus (Wibisono, 2003), jika digunakan untuk mengestimasi μ , kita dapat $(1-\alpha)\%$ yakin bahwa error tidak melebihi nilai e tertentu apabila ukuran sampelnya sebesar n , dimana apabila nilai σ tidak diketahui, kita dapat menggunakan s dari sampel

sebelumnya (untuk $n \geq 30$) yang memberikan estimasi terhadap σ , maka standar deviasi populasinya adalah 0,25. Apabila peneliti ingin menggunakan tingkat presisi 5%, dan tingkat kepercayaannya 95%, dan errir estimasi μ kurang dari 0,05. karena $\alpha=0,05$ maka $Z_{0,05} = 1,96$.

Dalam pengambilan sampel, rumus sebagai berikut :

$$n = \frac{[Z_{\alpha/2} \sigma]^2}{e^2} = \frac{[(1,96)(0,25)]^2}{0,05^2} = 96,04$$

Keterangan :

n = Jumlah sampel

Z = Nilai table Z = 0.05 / 1,96 σ =

Standar deviasi populasi

e = Tingkat kesalahan

Dengan demikian peneliti yakin dengan tingkat kepercayaan 95%. Dari jumlah sampel yang telah dihitung menggunakan rumus tersebut, yaitu ditentukan 96,04 sample konsumen dari semua populasi konsumen untuk dijadikan sebagai sampel penelitian. Untuk memperlengkap pembulatan sampel maka penulis membulatkan menjadi 100 Sampel Konsumen Prduk Es Krim Walls di Kota Semarang.

3.5 Definisi Oprasional dan Indikator

Definisi oprasional dalam penelitian ini adalah Religuitas, Sertifikasi Halal, Kepuasan Konsumen dan Minat Beli ulang dengan definisi masing-masing variabel dijelaskan pada Tabel 3.1.

Tabel 3.1

Definisi Oprasional dan Indikator Penelitian

No.	Definisi Oprasional	Indikator	Skala

1.	<p>Religuitas</p> <p>Adalah religuitas adaah internalisasi nilai-nilai agama dalam diri seseorang.</p> <p>Internalisasi yang berkaitan dengan kepercayaan terhadap ajaran-ajaran agama baik di dalam hati maupun dalam ucapan. Kepercayaan ini kemudian diaktualisasikan dalam perbuatan dan tingkah laku sehari-hari.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Kepercayaan akan Tuhan • Pengetahuan Agama • Praktik Beribadah • Pengalaman Rohani <p>(Hamid, 2014)</p>	Skala Likert 5 Point
2.	<p>Sertifikasi Halal</p> <p>Adalah adalah pemberian tanda halal atau bukti tertulis sebagai jaminan suatu produk halal dengan tulisan Halal dalam huruf Arab, huruf lain dan motor kode dari menteri yang dikeluarkan atas dasar pemeriksaan halal dari lembaga pemeriksaan halal yang dibentuk oleh MUI, dan fatwa Halal dari MUI, sertifikat halal merupakan jaminan yang sah bahwa produk yang dimaksud dapat dikonsumsi serta digunakan oleh masyarakat sesuai dengan ketentuan syariah</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Memiliki kehalalan bahan baku • Memiliki kehalalan sesuai syariat islam • Memiliki kehalalan proses pembuatanya • Memiliki kehalalan dalam penyimpananya • Memiliki logo MUI dalam kemasanya <p>(Mulyaningrum, 2018)</p>	Skala Likert 5 Point

3.	<p>Kepuasan Konsumen</p> <p>Adalah sebuah perasaan puas karena pelanggan yang merasa bahagia secara sadar atau tidak akan merekam pengalaman tersebut, sehingga mereka akan melakukan perbandingan dari berbagai pengalaman pelayanan yang pernah dirasakan dengan yang sebelumnya.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Perasaan puas serta bahagia • Perasaan ingin menggunakan kembali • Harapan yang sesuai dengan kenyataan • Kesiediaan untuk merekomendasikan <p>(Tjiptono, 2013)</p>	Skala Likert 5 Point
4.	<p>Minat Beli ulang</p> <p>Adalah komitmen konsumen yang terbentuk setelah konsumen melakukan pembelian suatu produk atau jasa sebelumnya kemudian timbul rasa suka atau tidak suka terhadap produk/jasa tersebut. Rasa suka dapat timbul bila konsumen mempunyai persepsi bahwa produk/jasa yang mereka gunakan berkualitas baik dan dapat memenuhi atau bahkan melebihi harapan.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Frekuensi Pembelian • Komitmen Pelanggan • Rekomendasi Positif • Keinginan segeramembeli <p>(Hawkins, 2018)</p>	Skala Likert 5 Point

Pengukuran variabel dalam penelitian ini menggunakan skala likert, yaitu skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang. Tingkatan skala likert yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala 1-5. Nilai untuk skala likert ditentukan mulai nilai 1 untuk pertanyaan negatif dan 5 untuk nilai positif seperti:

Sangat setuju = 1, Tidak setuju = 2, Ragu-ragu = 3, Setuju = 4, Sangat setuju = 5

3.6 Teknik Analisis Data

3.6.1 Uji Instrumen

Uji Validitas

Validitas berasal dari kata *validity*, yang memiliki arti sejauh mana ketepatan atau kecermatan instrumen pengukur dalam melakukan fungsinya. Suatu kuesioner dapat dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2011). Pada penelitian ini, uji validitas dilakukan dengan menghitung korelasi antara skor masing-masing pertanyaan dengan total skor pertanyaan. Perhitungan dilakukan dengan menggunakan program SPSS. Validitas data diukur dengan membandingkan r hitung dengan r tabel, di mana:

Apabila r hitung $>$ r tabel (pada taraf signifikansi 5%), maka dapat dikatakan kuesioner valid. Apabila r hitung $<$ r tabel (pada taraf signifikansi 5%), maka dapat dikatakan kuesioner tidak valid.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dimaksudkan untuk menguji konsistensi kuesioner dalam mengukur stabilitas kuesioner jika digunakan dari waktu ke waktu (Ghozali, 2011). Untuk mengetahui reliabel atau tidaknya suatu variabel, dilakukan uji statistik dengan melihat Cronbach's Alpha. Kriteria yang digunakan adalah:

Jika nilai $\text{Alpha} > 0,6$ maka pertanyaan-pertanyaan yang digunakan untuk mengukur variabel tersebut adalah reliabel. Jika nilai $\text{Alpha} < 0,6$ maka pertanyaan-pertanyaan yang digunakan untuk mengukur variabel tersebut adalah tidak reliabel.

3.5.2 Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah dalam model regresi, variabel dependen dan variabel independen keduanya memiliki distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal. Uji normalitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menganalisis grafik histogram dan normal *probably plot of standardized residual* dan menggunakan analisis statistik non-parametrik.

b. Uji Kolmogorov Smirnov

Dasar pengambilan keputusan melalui analisis grafik ini, jika data menyebar di sekitar garis diagonal sebagai representasi pola distribusi normal, berarti model regresi memenuhi asumsi normalitas. Sementara dasar pengambilan keputusan Uji Kolmogorov Smirnov yaitu data yang normal ditunjukkan dengan nilai signifikansi di atas 0,05.

c. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah variabel dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antar variabel independen. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinieritas di dalam regresi, dapat dilihat dari nilai tolerance dan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF). Kedua ukuran ini menunjukkan setiap variabel bebas manakah yang di jelaskan oleh variabel bebas lainnya. Tolerance mengukur variabilitas variabel bebas yang tidak dapat di jelaskan oleh variabel bebas lainnya. Kriteria pengambilan keputusan suatu model regresi bebas multikolinieritas adalah mempunyai nilai VIF di bawah 10 dan mempunyai nilai tolerance di atas 0,10 Untuk melihat variabel bebas mana saja yang saling berkorelasi adalah dengan menganalisis matriks korelasi antar variabel bebas. Korelasi yang kurang dari 0,05 menandakan bahwa variabel bebas tidak terdapat multikolinieritas yang serius (Ghozali, 2011).

d. Uji Heteroskedastisitas

Deteksi heteroskedastisitas menggunakan scatter plot dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik *scatter plot* antara nilai prediksi variabel terikat (ZPRED) dengan residualnya (SRESID). Jika ada titik-titik yang membentuk pola tertentu yang teratur maka mengidentifikasi telah terjadi heteroskedastisitas. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

3.5.3 Analisis Regresi Berganda

Metode analisis yang digunakan adalah model regresi linier berganda. Menurut Sugiyono (2014) bahwa analisis regresi linier berganda bermaksud meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen (kriterium), bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor prediktor dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya). Jadi analisis regresi berganda akan dilakukan bila jumlah variabel independennya minimal dua. Menurut Sugiyono (2014) persamaan regresi linier berganda yang ditetapkan adalah sebagai berikut:

$$Y_1 = \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

$$Y_2 = \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 Y_1 + e$$

Keterangan :

Y_1 = Kepuasan Konsumen

X_1 = Religuitas

X_2 = Sertifikasi Halal

Y_2 = Minat Beli Ulang $\beta_1, \beta_2, \beta_3$ = koefisien regresi e = Nilai-nilai dari

variabel lain yang tidak dimasukkan dalam persamaan.

3.5.4 Pengujian Hipotesis

Metode analisis yang digunakan untuk menguji hpotesis dalam penelitian ini adalah *path analysis* (analisis jalur) yang digunakan untuk melihat model hubungan

yang telah ditentukan bukan untuk menemukan penyebabnya. Untuk melihat besarnya pengaruh langsung antar variabel dengan menggunakan koefisien beta atau koefisien regresi yang terstandarisasi. Analisis jalur sebenarnya merupakan kepanjangan dari analisis regresi berganda. Alat analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

Uji t

Pengujian ini dilakukan melalui uji t dengan membandingkan t hitung (observasi) dengan t tabel dengan tingkat signifikansi sebesar 5% atau $\alpha = 0,05$. Apabila hasil pengujian menunjukkan t hitung $>$ t tabel, maka H_0 ditolak artinya variabel independen dapat menerangkan variabel dependen, atau ada pengaruh signifikan antara dua variabel yang diuji. Bila t hitung $<$ t tabel, maka H_0 diterima artinya variabel independen tidak dapat menerangkan variabel dependen, atau tidak ada pengaruh signifikan antara dua variabel yang diuji.

3.5.5 Koefisien Determinasi (R^2)

Kemampuan variabel-variabel independen dalam menerangkan variabel dependen dapat diukur dengan besarnya koefisien determinasi (R^2). Jika R^2 semakin besar (mendekati satu), maka dapat dikatakan bahwa sumbangan dari variabel independen terhadap dependen semakin besar atau semakin kuat. Sebaliknya, jika R^2 semakin kecil (mendekati nol) maka dapat dikatakan sumbangan dari variabel independen terhadap variabel dependen semakin kecil atau semakin lemah. Secara umum dapat dikatakan bahwa R^2 berada antara 0 dan 1 atau $0 \leq R^2 \leq 1$

3.5.6 Uji Sobel (Sobel Test)

Prosedur yang dikembangkan oleh Sobel (1982), yang dikenal dengan Uji Sobel dilakukan untuk pengujian hipotesis mediasi. Uji Sobel merupakan pengujian untuk mengetahui pengaruh tidak langsung variabel independent (X) terhadap variabel dependent (Y_2) melalui variabel intervening (Y_1). Variabel intervening

merupakan variabel yang berfungsi sebagai penyela atau mediasi antara variabel independent dengan variabel dependent, sehingga hubungan antara kedua variabel tersebut menjadi tidak langsung (Ghozali, 2011).

Uji signifikansi pengaruh tidak langsung dilakukan dengan melakukan perhitungan nilai t dari koefisien a (P_{yx}) dan b (P_{zy}), dengan rumus (Ghozali, 2011):

$$t = \frac{ab}{Sab}$$

Nilai t_{hitung} dibandingkan dengan t_{tabel} . Jika nilai $t_{hitung} >$ nilai t_{tabel} , maka dapat disimpulkan bahwa adanya pengaruh mediasi. Standar error tidak langsung

(*indirect effect*) Sab dihitung dengan rumus (Ghozali, 2011):

$$Sab = \sqrt{b^2Sa^2 + a^2Sb^2 + Sa^2Sb^2}$$

Dimana:

a = koefisien korelasi $X \rightarrow Y1$

b = koefisien korelasi $X \rightarrow Y2$

ab = hasil kali koefisien korelasi $X \rightarrow U1$ dengan koefisien korelasi $X \rightarrow Y2$

Sa = standar error koefisien a

Sb = standar error koefisien b

Sab = standar error error tidak langsung (*indirect effect*)

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Responden

Berdasarkan data-data yang diperoleh selama penelitian dan analisis study, akan diuraikan dengan analisis deskriptif dengan bantuan program SPSS 18. Analisis deskriptif digunakan untuk menjelaskan gambaran objek penelitian yang meliputi karakteristik responden. Analisis ini bertujuan untuk mendukung dan menjabarkan pembahasan secara rinci. Sedangkan analisis regresi digunakan untuk mengetahui hubungan antar variabel – variabel yang telah diteliti dan untuk uji hipotesis yang telah dirumuskan dalam bab sebelumnya.

4.1.1 Jenis Kelamin

**TABEL 4.1 JENIS
KELAMIN**

		Jenis_Kelamin			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-Laki	35	35,0	35,0	35,0
	Perempuan	65	65,0	65,0	100,0
Total		100	100,0	100,0	

Sumber : Data Primer yang diolah, 2021

Berdasarkan tabel 4.1 diatas dapat dikemukakan bahwa jenis kelamin responden paling banyak adalah wanita yaitu dengan presentasi sebesar 65 %, kemudian jumlah responden paling sedikit yaitu ada pada kaum pria sebesar 35%. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian banyak konsumen Es Krim Walls di Kota Semarang adalah oleh kaum Wanita, dikarenakan kaum wanita lebih sering mengkonsumsi es krim dikarenakan mindset mereka es krim yang imut dan lezat dan juga mereka memesan makanan online karena mereka tidak suka repot dalam memasak dan berbelanja. Kemudian presentase yang paling sedikit ada pada konsumen pria dengan jumlah 35% hal ini dikarenakan konsumen Es Krim Walls di kota Semarang jarang di dominasi oleh pria karena

pria cenderung memiliki gengsi tersendiri saat mengkonsumsi eskrim sebagian besar pria banyak dalam mengkonsumsi rokok.

4.1.2 Pendidikan Responden

TABEL 4.2 PENDIDIKAN RESPONDEN

		Pendidikan			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SMA	40	40,0	40,0	40,0
	Diploma	30	30,0	30,0	70,0
	Sarjana	15	15,0	15,0	85,0
	Pascasarjana	15	15,0	15,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Sumber : Data Primer yang diolah, 2021

Berdasarkan tabel 4.2 diatas dapat dijelaskan bahwa rata – rata responden memiliki pendidikan di level Sekolah Menengah Atas sebesar 40 % dari total responden yang ada. Hal ini dikarenakan rata – rata konsumen Es Krim Walls merupakan kebanyakan level nya masih dalam taraf level pelajar yang memiliki jumlah terbanyak. Kemudian di dalam presentase yang lebih sedikit ada pada pendidikan strata sarjana dan magister, yaitu sebesar 15 %. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa eskrim Walls lebih banyak dikonsumsi kalangan remaja.

4.1.3 Lama Mengonsumsi

**TABEL 4.3
LAMA MENGGUNAKAN ES KRIM WALLS**

		Lama_Menggunakan			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	<1Tahun	58	58,0	58,0	58,0
	>1Tahun Keatas	42	42,0	42,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Sumber : Data Primer yang diolah, 2021

Berdasarkan tabel 4.3 dapat dijelaskan bahwa jumlah responden jangka waktu lamanya mengkonsumsi es krim Walls yaitu kurang dari satu tahun dengan presentase sebesar 58 %. Kemudian jumlah presentase yang paling sedikit yaitu ada pada responden dengan masa mengkonsumsi es krim Walls dengan jangka lebih dari satu tahun keatas. Hal ini dapat disimpulkan bahwa responden dalam gambaran penelitian ini merupakan konsumen es krim Walls yang belum lama mengkonsumsinya.

4.2 Hasil Analisis

4.2.1 Deskripsi Variabel Penelitian

Berdasarkan hasil tanggapan dari 100 orang responden tentang pengaruh *Religuitas* dan *Sertifikasi Halal* melalui *Kepuasan Konsumen* untuk meningkatkan *Minat Beli Ulan* , maka peneliti akan menguraikan secara rinci jawaban responden yang dikelompokkan dengan kategori rendah, sedang dan tinggi sebagai berikut, menurut (Umar, 2012) :

$$RS = \frac{TT - TR}{\text{Kelas}}$$

5 = skala likert tertinggi yang digunakan dalam penelitian

1 = skala likert terendah yang digunakan dalam penelitian

$$RS = \frac{5-1}{5}$$

$$RS = 0,8$$

Berikut ini akan dijelaskan rentang skala untuk kategori sangat rendah, rendah, sedang, tinggi dan sangat tinggi.

No	Interval	Kategori
1	Interval 1 – 1,80	Sangat Rendah

2	Interval 1,81 – 2,60	Rendah
3	Interval 2,61 – 3,40	Sedang
4	Interval 3,41 – 4,20	Tinggi
5	Interval 4,21 – 5,00	Sangat Tinggi

4.2.2 Analisis Deskriptif Variabel *Religuitas*

Tabel 4.4 menggambarkan tanggapan responden atas Religuitas yang merupakan variabel independen (X1). Berikut hasil tabulasi data jawaban responden sebagai berikut:

TABEL 4.4
DESKRIPTIF VARIABEL RELIGUITAS

Indikator	Indeks										Rata-rata
	SS		S		R		TS		STS		
	F	FS	F	FS	F	FS	F	FS	F	FS	
Kepercayaan kepada Tuhan	48	240	50	200	2	8	0	0	0	0	4,48
Pengetahuan Agama	38	190	58	232	4	12	0	0	0	0	4,64
Praktik beribadah	32	160	60	240	8	24	0	0	0	0	4,24
Pengalaman rohani	24	120	70	280	6	18	0	0	0	0	4,18
Nilai rata-rata											4,38

Sumber : data primer yang diolah, 2021

Berdasarkan Tabel 4.4 diketahui bahwa rata-rata jawaban responden atas religuitasnya sebesar 4,38 yang tergolong sangat tinggi, atau dapat ditarik kesimpulan bahwa Religuitas responden yang sangat baik. Dengan nilai rata-rata tertinggi 4,64% diperoleh pada indikator pengetahuan agama, hal ini menunjukkan

bahwa pengetahuan agama responden sangat baik termasuk pengetahuan tentang makanan halal.

4.2.3 Analisis Deskriptif Variabel Sertifikasi Halal

Tabel 4.5 di bawah menggambarkan tanggapan responden atas Sertifikasi Halal produk Es krim Walls. yang merupakan variabel independen (X2). Berikut hasil tabulasi data jawaban responden sebagai berikut:

TABEL 4.5
DESKRIPTIF VARIABEL SERTIFIKASI HALAL

Indikator	Indeks										Rata-rata
	SS		S		R		TS		STS		
	F	FS	F	FS	F	FS	F	FS	F	FS	
Memiliki kehalalan bahan baku	32	160	60	240	8	24	0	0	0	0	4,24
Memiliki kehalalan sesuai syariat islam	32	160	66	264	2	6	0	0	0	0	4,30
Memiliki kehalalan proses pembuatanya	32	160	68	272	0	0	0	0	0	0	4,32
Memiliki kehalalan dalam penyimpananya	24	96	70	280	6	18	0	0	0	0	3,94
Memiliki logo MUI dalam kemasanya	24	120	70	280	6	18	0	0	0	0	4,01
Nilai rata-rata											4,16

Sumber: data primer yang diolah, 2021

Berdasarkan Tabel 4.5 diketahui bahwa rata-rata jawaban responden tentang sertifikasi halal produk es krim Walls sebesar 4,16 yang berarti respon responden tergolong tinggi, atau dapat ditarik kesimpulan bahwa penilaian responden terhadap *Sertifikasi Halal* yang diinformasikan Es krim Walls adalah baik. Berarti konsumen menilai produk es krim Walls halal untuk dikonsumsi dan menilai bahwa Es krim Walls proses produksinya juga baik, dengan nilai rata-rata sebesar 4,32

4.2.4 Analisis Deskriptif Variabel Kepuasan Konsumen

Tabel 4.6 di bawah menggambarkan tanggapan responden atas variabel Kepuasan Konsumen dalam mengkonsumsi Es krim Walls yang merupakan variabel dependen (Y1). Berikut hasil tabulasi data jawaban responden sebagai berikut:

TABEL 4.6
DESKRIPTIF VARIABEL KEPUASAN KONSUMEN

Indikator	Indeks										Rata-rata
	SS		S		R		TS		STS		
	F	FS	F	FS	F	FS	F	FS	F	FS	
Perasaan puas serta bahagia	24	96	70	280	6	18	0	0	0	0	3,94
Perasaan ingin menggunakan kembali	24	120	70	280	6	18	0	0	0	0	4,18
Harapan yang sesuai dengan kenyataan	48	240	50	200	2	8	0	0	0	0	4,48
Kesediaan untuk merekomendasikan	18	90	76	304	6	18	0	0	0	0	4,12
Nilai rata-rata											4,18

Sumber : data primer yang diolah, 2021

Berdasarkan Tabel 4.6 diketahui bahwa rata-rata jawaban responden tentang tingkat kepuasannya sebesar 4,18 yang berarti respon responden dalam mengkonsumsi Es krim Walls adalah puas. Hal ini ditunjukkan dengan indikator harapan yang sesuai dengan kenyataan yang memberikan nilai rata-rata tertinggi sebesar 4,48 %, hal ini menandakan bahwa harapan yang dirasakan konsumen dalam mengkonsumsi Es krim Walls sangat puas. Disamping produknya dinilai halal juga enak rasanya, produknya yang sangat bervariasi serta mudah mendapatkannya.

4.2.5 Analisis Deskriptif Variabel Minat Beli Ulang

Tabel 4.7 di bawah menggambarkan tanggapan responden atas variabel

Minat Beli Ulang terhadap Es krim Walls yang merupakan variabel dependen (Y2).

Berikut adalah tanggapan responden tentang Minat Beli Ulang sebagai:

TABEL 4.7
DESKRIPTIF VARIABEL MINAT BELI ULANG

Indikator	Indeks										Rata-rata
	SS		S		R		TS		STS		
	F	FS	F	FS	F	FS	F	FS	F	FS	
Frekuensi Pembelian	18	90	76	304	6	18	0	0	0	0	4,12
Komitmen pelanggan	24	120	70	280	6	18	0	0	0	0	4,18
Rekomendasi positif	32	160	68	272	0	0	0	0	0	0	4,32
Keinginan segera membeli	32	160	60	240	8	24	0	0	0	0	4,24
Nilai rata-rata											4,21

Sumber : data primer yang diolah, 2021

Berdasarkan Tabel 4.7 diketahui bahwa nilai rata-rata jawaban responden sebesar 4,21 yang berarti keinginan responden untuk membeli Es krim Walls sangat

tinggi. Dari nilai rata-rata minat beli ulang, indikator paling tinggi nilai rata-ratanya adalah merekomendasikan postif, artinya responden memberikan rekomendasi yang baik tentang Es krim Walls. Merekomendaikan bisa kepada teman, saudara atau orang lain.

4.3 Pengujian Instrumen Penelitian

4.3.1 Uji Validitas Data

Dalam penelitian ini uji validitas diukur dengan menghitung korelasi antara skor masing – masing butir pertanyaan dengan total skor yang diperoleh.

TABEL 4.8
HASIL UJI VALIDITAS

Variabel	No. Item	R hitung	R table 5%	Si gn	Keteranga n
<i>Religuitas (X1)</i>	X1.1	0,681	0.273 2	0,0	Valid
	X1.2	0,687		0,0	Valid
	X1.3	0,697		0,0	Valid
	X1.4	0,799		0,0	Valid
				0,0	Valid
				0,0	
				0,0	
				0,0	
				0,0	
				0,0	
<i>Sertifikasi Halal (X2)</i>	X2.1	0,762	0.273 2	0,0	Valid
	X2.2	0,782		0,0	Valid
	X2.3	0,746		0,0	Valid
	X2.4	0,680		0,0	Valid
	X2.5	0,675		0,0	Valid
				0,0	
			0,0		
			0,0		
			0,0		

<i>Kepuasan Konsumen (Y1)</i>	Y1.1	0,675	0,273 2	0,0	Valid
	Y1.2	0,707		00	Valid
	Y1.3	0,623		0,0	Valid
	Y1.4	0,626		00	Valid
				0,0	
			00		
			0,0		
			00		

Minat Beli Ulang (Y2)	Y2.1	0,732	0,273 2	0,0	Valid
	Y2.2	0,725		00	Valid
	Y2.3	0,789		0,0	Valid
	Y2.4	0,792		00	Valid
				0,0	
			00		
			0,0		
			00		

Sumber : Data primer yang diolah, tahun 2021

Dari hasil uji validitas variabel Religuitas, Sertifikasi Halal, Kepuasan Konsumen dan Minat Beli Ulang dapat dikatakan bahwa keseluruhan pernyataan yang diajukan oleh peneliti terhadap responden adalah valid karena nilai r hitung $> r$ table dan nilai signifikansi untuk semua indikator $< 0,05$

4.3.2 Uji Reliabilitas Data

TABEL 4.9
HASIL UJI RELIABILITAS

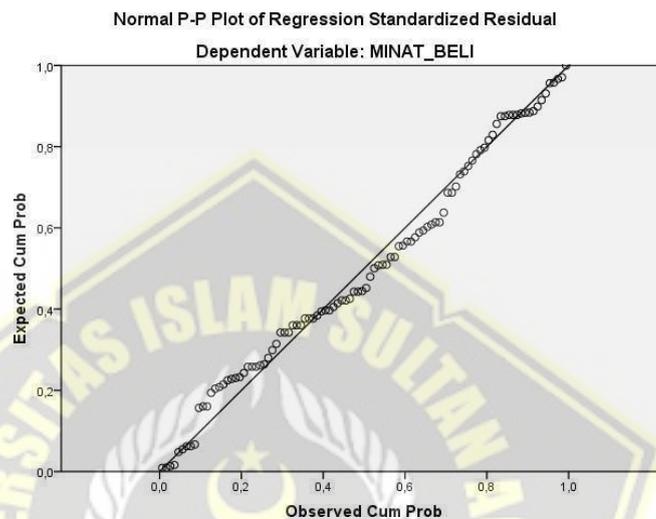
Variabel	Alpha Cronbach	Angka Standar Reliabel	Kriteria
<i>Religuitas (X1)</i>	0,784	0,60	Reliabel
<i>Sertifikasi Halal (X2)</i>	0,787	0,60	Reliabel
<i>Kepuasan Konsumen (Y1)</i>	0,755	0,60	Reliabel
<i>Minat Beli Ulang (Y2)</i>	0,802	0,60	Reliabel

Sumber : Data primer yang diolah, tahun 2020

Berdasarkan table 4.9 semua variabel adalah reliabel, karena semua variabel memiliki koefisien Alpha Cronbach $> 0,6$.

4.4.3 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah variabel bebas dan variabel terikat dalam penelitian ini keduanya berdistribusi normal, mendekati normal, atau tidak. Uji normalitas dalam penelitian menggunakan uji normal *probability plot*. Jika data menyebar disekitar garis dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas (Ghozali,2006).



Gambar 4.1
Pengujian Normalitas dengan Grafik Scatterplot

Berdasarkan gambar 4.1 diatas hasil pengujian normalitas menunjukkan bahwa data menyebar disekitar garis dan mengikuti arah garis diagonal sehingga dapat disimpulkan model regresi tersebut sudah memenuhi asumsi normalitas.

4.4.4 Uji Kolmogorov Smirnov

Dasar pengambilan keputusan melalui analisis grafik ini, jika data menyebar di sekitar garis diagonal sebagai representasi pola distribusi normal, berarti model regresi memenuhi asumsi normalitas. Sementara dasar pengambilan keputusan Uji Kolmogorov Smirnov yaitu data yang normal ditunjukkan dengan nilai signifikansi di atas 0,05

TABEL 4.10

HASIL UJI KOLMOGOROV- SMIRNOV
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,37309051
Most Extreme Differences	Absolute	,075
	Positive	,075
	Negative	-,071
Kolmogorov-Smirnov Z		,746
Asymp. Sig. (2-tailed)		,634

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Dari tabel uji Kolmogorov-Smirnov Test menunjukkan angka nilai signifikansi 0,634 berarti telah melebihi diatas nilai signifikansi yaitu 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa data terdistribusi secara normal.

4.4.5 Uji Multikolonieritas

Uji multikolonieritas bertujuan menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas jika variabel bebas berkorelasi maka variabel-variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel bebas yang nilai korelasi antara sesama variabel bebas = 0.

Multikolonieritas dapat dilihat dari nilai tolerance dan variance inflation factor (VIF). Hasil pengujian multikolonieritas dapat dilihat sebagai berikut:

TABEL 4.11
HASIL UJI MULTIKOLONERITAS

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
<i>Religuitas</i>	0,794	1,259

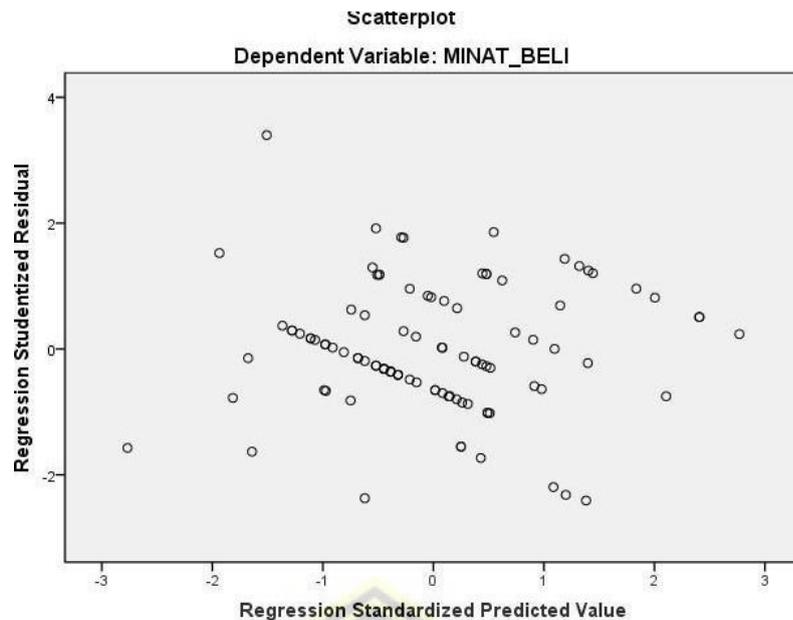
<i>Kepuasan Konsumen</i>	0,776	1,289
<i>Sertifikasi Halal</i>	0,780	1,283

Sumber :Data Primer yang diolah,2020

Berdasarkan tabel diatas dapat dijelaskan bahwa hasil pengujian tolerance menunjukkan tidak ada variabel bebas yang memiliki nilai tolerance kurang dari 0,10 (10%). Hasil perhitungan VIF kurang dari 10. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa model regresi tersebut tidak terdapat problem multikolinieritas. Maka model regresi yang ada layak untuk dipakai.

4.4.6 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual suatu pengamatan yang lain (Ghozali, 2005). Cara mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas ialah dengan melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel teikat (dependen) yaitu ZPERD dengan residualnya SRESID. Kriteria yang digunakan adalah jika terjadi pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas. Sebaliknya jika tidak terdapat pola yang jelas,serta titik- titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas.Hasil heteroskedastisitas dapat digambarkan sebagai berikut :



Gambar 4.2
Pengujian Heteroskedastisitas dengan Grafik Scatterplot

Berdasarkan hasil pengamatan Gambar 4.2 diatas dapat terlihat grafik tidak membentuk pola khusus, yaitu titik yang menyebar sehingga dapat dikatakan baha model tidak terdapat problem heteroskedastisitas.

4.4.7 Pengujian Regresi Linier Berganda

Perhitungan statistik dalam analisis regresi linier berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan bantuan program komputer spss for windows versi 16.0. Persamaan regresi berganda digunakan untuk menguji H1 sampai H5 yaitu pengaruh variabel bebas (Religuitas, Sertifikasi Halal dan Kepuasan Konsumen) terhadap variabel terikat (Minat Beli Ulang). Hasil analisis persamaan pertama dapat diringkas pada tabel berikut:

4.5 Analisis Jalur

Penelitian ini dianalisis dengan menggunakan analisis jalur. Analisis jalur dalam penelitian ini dilakukan dengan 2 model analisis regresi linier berganda.

4.5.1 Model Persamaan Jalur

Pengolahan data dengan menggunakan SPSS 25 memberikan nilai koefisien

persamaan jalur sebagai berikut:

Analisis Jalur Tahap 1

Pengujian hipotesis dilakukan dengan analisis jalur dengan menggunakan pendekatan OLS. Pengolahan data dengan program SPSS memberikan nilai koefisien persamaan jalur sebagai berikut:

TABEL 4.12
TABEL PERSAMAAN REGRESI 1

Model		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6,487	1,626		3,990	,000
	RELIGUITAS	,254	,091	,269	2,791	,006
	SERTIFIKASI_HALAL	,229	,073	,301	3,118	,002

a. Dependent Variable: KEPUASAN_KONSUMEN

Berdasarkan table 4.16 tersebut diatas, maka dapat dibuat persamaan regresi linier yang mencerminkan hubungan antara variabel-variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y_1 = 0,269X_1 + 0,301X_2 + e_1$$

Dari model tersebut diatas menunjukkan bahwa koefisien regresi memiliki arah positif.

- a. Koefisien Religuitas memiliki arah positif terhadap Kepuasan Konsumen yang berarti bahwa Religuitas yang lebih baik akan meningkatkan Kepuasan Konsumen. Dan selanjutnya hasil tersebut dapat diinterpretasikan untuk besarnya nilai dari masing masing koefisien regresinya

- b. Koefisien Sertifikasi Halal memiliki arah positif terhadap Kepuasan Konsumen yang berarti bahwa Sertifikasi Halal yang lebih baik akan meningkatkan Kepuasan Konsumen Dan selanjutnya hasil tersebut dapat diinterpretasikan untuk besarnya nilai dari masing masing koefisien regresinya.

Analisis Jalur Tahap 2

Pengujian hipotesis dilakukan dengan analisis jalur dengan menggunakan pendekatan OLS. Pengolahan data dengan program SPSS memberikan nilai koefisien persamaan jalur sebagai berikut:

TABEL 4.13
TABEL PERSAMAAN REGRESI LINEAR 2

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6,446	1,513		4,260	,000
	RELIGUITAS	,299	,082	,337	3,654	,000
	KEPUASAN_KONSUMEN	,067	,088	,071	,766	,446
	SERTIFIKASI_HALAL	,237	,066	,333	3,573	,001

a. Dependent Variable: MINAT_BELI ULANG

Model persamaan adalah sebagai berikut:

Berdasarkan table 4.13 tersebut diatas, maka dapat dibuat persamaan regresi linier yang mencerminkan hubungan antara variabel-variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y_2 = 0,337X_1 + 0,333X_2 + 0,071 Y_1 + e_2$$

Dari model tersebut diatas menunjukkan bahwa koefisien regresi memiliki arah positif sebagaimana yang diharapkan.

- a. Koefisien Religuitas memiliki arah positif terhadap Minat Beli Ulang konsumen yang berarti bahwa Religuitas yang lebih baik akan meningkatkan Minat Beli Ulang. Dan

selanjutnya hasil tersebut dapat diinterpretasikan untuk besarnya nilai dari masing masing koefisien regresinya.

- b. Koefisien Kepuasan Konsumen memiliki arah positif terhadap Minat Beli

Ulang yang berarti bahwa Kepuasan Konsumen yang lebih baik akan meningkatkan Minat Beli Ulang. Dan selanjutnya hasil tersebut dapat diinterpretasikan untuk besarnya nilai dari masing masing koefisien regresinya

- c. Koefisien Sertifikasi Halal memiliki arah positif terhadap Minat Beli Ulang yang berarti bahwa Sertifikasi Halal yang lebih baik akan meningkatkan Minat Beli Ulang Dan selanjutnya hasil tersebut dapat diinterpretasikan untuk besarnya nilai dari masing masing koefisien regresinya.

4.5.2 Koefisien Determinasi (R^2)

Maksud dan tujuan koefisien determinasi adalah mengukur besarnya kemampuan model persamaan regresi (independen variable) dalam menerangkan variabel terikat.

Tabel 4.17 Koefisien Determinasi Model Regresi 1

Model Summary

Model			Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1				1,616

a. Predictors: (Constant), SERTIFIKASI_HALAL, RELIGUITAS

Pada tabel 4.17 ditunjukkan nilai R^2 pada model regresi satu sebesar 0,608 yang artinya 60,8% variasi dari Kepuasan Konsumen dapat dijelaskan oleh variabel independen Religuitas dan Sertifikasi Halal, sedangkan sisanya 39,2 % Kepuasan Kerja dapat dijelaskan oleh faktor-faktor lainnya.

Tabel 4.18 Koefisien Determinasi Model Regresi 2

Model Summary

Model	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1		1,394

a. Predictors: (Constant), SERTIFIKASI_HALAL, RELIGUITAS, KEPUASAN_KONSUMEN

Pada tabel di atas ditunjukkan nilai R^2 pada model regresi satu sebesar 0,731 yang artinya 73,1% variasi dari Minat Beli Ulang dapat dijelaskan oleh variabel independen Religuitas dan Sertifikasi Halal dan Kepuasan Konsumen sedangkan sisanya 26,9% Minat Beli Ulang dapat dijelaskan oleh faktor-faktor lainnya.

4.5.3 Pengujian Hipotesis

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui secara parsial (individual) variabel bebas berpengaruh secara signifikan maupun tidak signifikan terhadap variabel terikat. Kriteria dalam pengujian ini adalah sebagai berikut:

- a. Jika probabilitas $> 0,05$ maka hipotesis nol (H_0) diterima dan H_a ditolak. Yang artinya tidak ada pengaruh antara variabel bebas dengan variabel terikat.
- b. Jika probabilitas $< 0,05$ maka hipotesis nol (H_0) ditolak dan H_a diterima. Yang artinya ada pengaruh antara variabel bebas dengan variabel terikat.

Berdasarkan pengujian hipotesis yang telah dilakukan maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Uji Hipotesis 1

Berdasarkan dari hasil penelitian yang diperoleh nilai dari koefisien Religuitas sebesar 0,269 dengan nilai probabilitasnya 0,006 lebih kecil dari level signifikan yang digunakan sebesar 0,05 yang memiliki arti hipotesis nol (H_0) ditolak

dan hipotesis alternatif (H_a) diterima. Dengan hasil tersebut maka Religuitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Pengujian tersebut mampu menerima hipotesis pertama, sehingga dugaan yang menyatakan Religuitas berpengaruh positif terhadap Kepuasan konsumen diterima.

2. Uji Hipotesis 2

Berdasarkan dari hasil penelitian yang diperoleh nilai dari koefisien Sertifikasi Halal sebesar 0,301 dengan nilai probabilitasnya 0,002 lebih kecil dari level signifikan yang digunakan sebesar 0,05 yang memiliki arti hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_a) diterima. Dengan hasil tersebut maka Sertifikasi Halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Pengujian tersebut mampu menerima hipotesis kedua, sehingga dugaan yang menyatakan Sertifikasi Halal berpengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen diterima.

3. Uji Hipotesis 3

Berdasarkan dari hasil penelitian yang diperoleh nilai dari koefisien Religuitas sebesar 0,337 dengan nilai probabilitasnya 0,000 lebih kecil dari level signifikan yang digunakan sebesar 0,05 yang memiliki arti hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_a) diterima. Dengan hasil tersebut maka Religuitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang. Pengujian tersebut mampu menerima hipotesis ketiga, sehingga dugaan yang menyatakan Religuitas berpengaruh positif terhadap Minat Beli Ulang diterima.

4. Uji Hipotesis 4

Berdasarkan dari hasil penelitian yang diperoleh nilai dari koefisien Kepuasan Konsumen sebesar - 0,071 dengan nilai probabilitasnya 0,446 lebih besar dari level signifikan yang digunakan sebesar 0,05 yang memiliki arti hipotesis nol (H_0) diterima dan hipotesis alternatif (H_a) ditolak. Dengan hasil tersebut maka

Kepuasan Konsumen berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap Minat Beli Ulang. Pengujian tersebut mampu menolak hipotesis keempat, sehingga dugaan yang menyatakan Kepuasan Konsumen berpengaruh positif terhadap Minat Beli Ulang ditolak.

5. Uji Hipotesis 5

Berdasarkan dari hasil penelitian yang diperoleh nilai dari koefisien Sertifikasi Halal sebesar 0,333 dengan nilai probabilitasnya 0,001 lebih kecil dari level signifikan yang digunakan sebesar 0,05 yang memiliki arti hipotesis nol (H0) ditolak dan hipotesis alternatif (Ha) diterima. Dengan hasil tersebut maka Sertifikasi Halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang. Pengujian tersebut mampu menerima hipotesis kelima, sehingga dugaan yang menyatakan Sertifikasi Halal berpengaruh positif terhadap Minat Beli Ulang diterima.

4.6 Uji Sobel

Pengujian uji sobel pada penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah variabel Kepuasan Konsumen mampu menjadi variabel intervening antara Religuitas, Sertifikasi Halal dan Minat Beli Ulang. Uji sobel dalam penelitian ini menggunakan calculation for the sobel pada pengujian sobel dengan analisis jika $pvalue < taraf\ signifikan\ 0,05$, Dengan menggunakan rumus sobel.

$$z = \frac{ab}{\sqrt{(b^2 SE_a^2) + (a^2 SE_b^2)}}$$

Dimana :

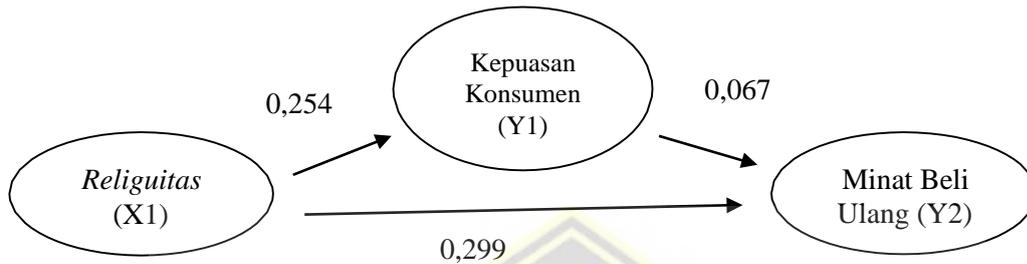
a = koefisien regresi variabel independen terhadap variabel mediasi.

b = koefisien regresi variabel mediasi terhadap variabel dependen.

SE_a = standard error of estimation dari pengaruh variabel independen terhadap variabel mediasi.

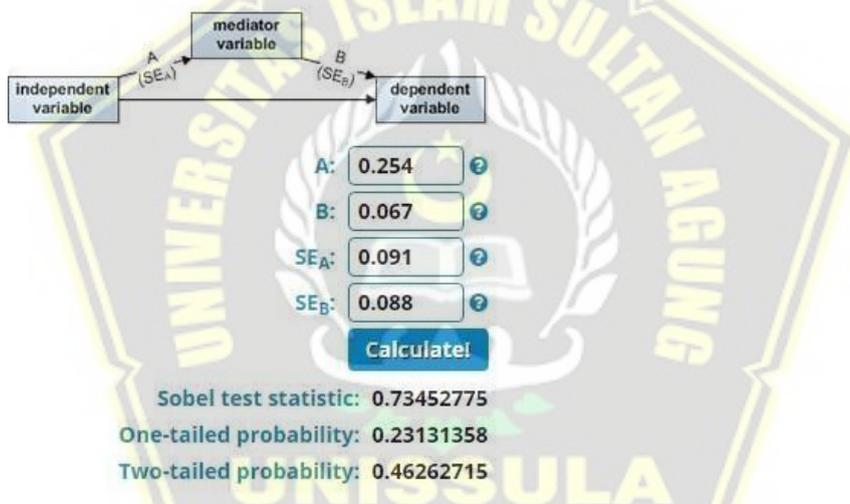
SE_b = standard error of estimation dari pengaruh variabel mediasi terhadap variabel dependen.

4.6.1 Uji Sobel X1 Terhadap Y2 Melalui Y1



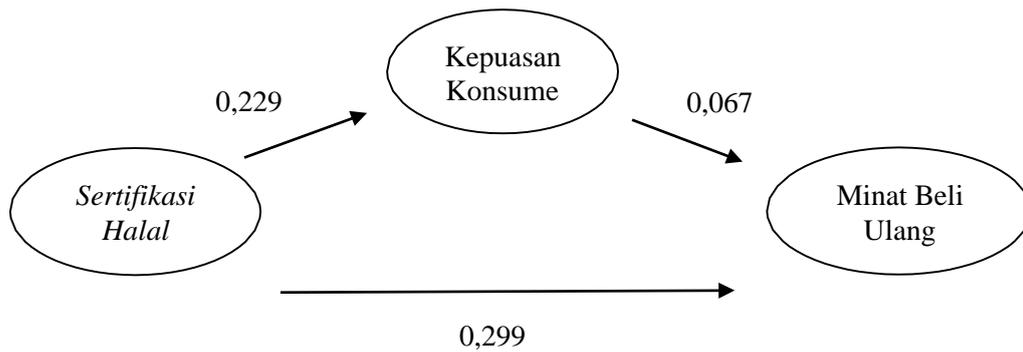
Gambar 4.3

Hasil Uji Sobel Pengaruh Religuitas Terhadap Minat Beli melalui Kepuasan Konsumen



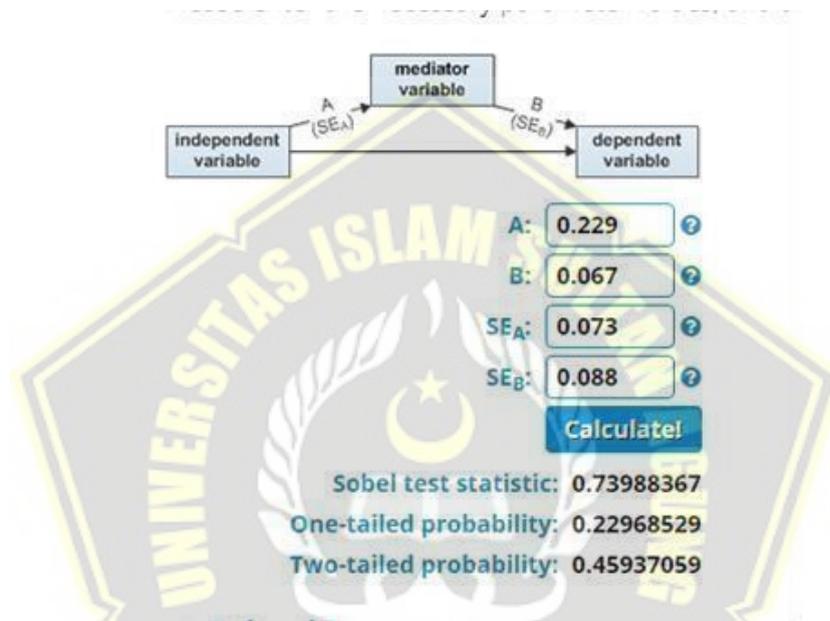
Berdasarkan perhitungan diatas diperoleh sobel test statistic sebesar 0,7345 jika nilai sobel test lebih besar dari pada nilai tabel z (1.96) pada sign 0,05 maka dapat disimpulkan ada pengaruh tidak langsung pada model regresi. Jadi pada sobel test nilai sobel tes sebesar $0,7345 > 1.96$ dan nilai sign $> 0,05$. Berarti tidak ada pengaruh tidak langsung antara Religuitas terhadap Minat Beli Ulang melalui Kepuasan. Artinya variabel Kepuasan bukan menjadi variabel intervening antara religuitas dan minat beli ulang.

4.6.2 Uji Sobel X2 Terhadap Y2 Melalui Y1



Gambar 4.4

Hasil Uji Sobel Pengaruh Sertifikasi Halal Terhadap Minat Beli Ulang melalui Kepuasan Konsumen



Hasil pengujian menunjukkan nilai sobel test statistic sebesar 0,7398. jika nilai sobel test lebih besar dari pada nilai tabel z (0.05) atau 1.96 maka dapat disimpulkan ada pengaruh tidak langsung pada model regresi. Pada sobel test nilai tes statistik sebesar $0,7398 > 1.96$ dan nilai prob sign $> 0,05$. Artinya tidak ada pengaruh tidak langsung antara variabel serifikasi halal dengan minat beli ulang. Dengan demikian variabel Kepuasan Konsumen bukan menjadi variabel

intervening antara Sertifikasi Halal dan Minat Beli ulang.

4.7 Pembahasan

4.7.1 Pengaruh Religuitas Terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Religuitas memiliki pengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Ini berarti peningkatan Religuitas yang

ditunjukkan dengan semakin meningkatnya kepercayaan kepada Tuhan, semakin meningkatnya pengetahuan agama, semakin tekun beribadah dan semakin banyaknya pengalaman rohani maka memiliki kontribusi yang besar untuk meningkatkan kepuasan.

Hal ini sesuai dengan penilaian responden tentang salah satu variabel Religuitas yang tertinggi yaitu indicatorpengetahuan agama, hal ini dikarenakan pelanggan Es Krim Walls memiliki pengetahuan agama yang mencerminkan produk Es Krim Walls yang halal, menurut mereka Walls selalu ingin memastikan bahwa produk-produknya tidak hanya berkualitas, tetapi juga memberikan rasa aman dan nyaman bagi seluruh konsumen Indonesia, yang mayoritas beragama Islam. Hal ini diwujudkan dengan pengaplikasikan sistem jaminan halal ke semua produk dan pabriknya di Indonesia. Halal dan pengetahuan agama, telah menjadi gaya hidup muslim atau lifesetye masyarakat muslim sedunia, sekaligus alternatif bagi umat non-muslim karena di dalamnya juga mengandung kebaikan, keselamatan, keadilan, kesehatan dan tak lupa gaya atau style. Berkat hal tersebut, Wall's kembali berhasil meraih penghargaan Halal Top Brand 2019 Kategori Es Krim di ajang Halal Award 20179 setelah mendapatkan penghargaan yang sama tahun di tahun 2019 dan 2020 lalu. Penghargaan ini diberikan di tengah pagelaran Indonesia International Halal Expo (INDHEX) 2020.

Hal ini sejalan dengan pengertian Religiusitas adalah pengarahan manusia agar tingkah lakunya sesuai dengan perasaan tentang adanya hubungan antara jiwanya dan jiwa yang tersembunyi, yang diakui kekuasaannya atas dirinya atas sekalian alam, dan dia rela merasa berhubungan seperti itu. Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Fatmah, 2015) menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif dan signifikan antara persepsi religiusitas terhadap Kepuasan Pelanggan. Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa yang menyebabkan nasabah puas terhadap pada

bank syariah adalah ketaatan mereka terhadap syariah (*religious motive*). Normawati (2013) juga menyatakan tentang faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan nasabah Bank Mandiri dapat disimpulkan bahwa religiusitas, produk, bagi hasil, kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah Bank Mandiri. Artinya apabila tingkat religiusitas tinggi maka tingkat loyalitas pun akan tinggi, begitu juga sebaliknya. Hal ini didukung oleh penelitian (Hamid, 2014) yang menyatakan bahwa Religuitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

4.7.2 Pengaruh Sertifikasi Halal Terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Sertifikat Halal memiliki pengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Untuk membangun Kepuasan Halal ini berarti semakin banyaknya item Sertifikasi Halal yang ditunjukkan dengan kehalalan bahan baku, kehalalan proses pembuatannya, kehalalan penyimpanan dan keberadaan logo Halal MUI dalam kemasannya dapat memiliki kontribusi yang besar untuk meningkatkan kepuasan. Hal ini sesuai dengan penilaian responden tentang salah satu variabel Sertifikasi Halal yang tertinggi yaitu indikator Memiliki kehalalan proses pembuatannya hal ini dikarenakan Walls dalam proses pembuatannya sangat mengutamakan Es krim yang menggunakan produk berbahan utama susu. Dalam proses pembuatan termasuk dalam pemilihan bahan harus sudah memenuhi syarat kehalalan. Susu yang dipakai untuk membuat es krim haruslah susu nabati yang diproses secara halal. Bisa juga susu hewani yang berasal dari hewan yang lain. Bahan penting lainnya adalah gula pasir atau glukosa untuk memberi rasa manis dan tekstur yang baik. Es Krim Walls dalam jangka waktu dua puluh lima tahun telah eksis di Indonesia, perusahaan akan berkomitmen untuk selalu berkontribusi dalam melakukan sosialisasi dan promosi halal di tengah masyarakat. Selain itu juga sambil

terus menjamin kehalalan produk-produknya, baik dari pemilihan bahan baku, hingga pengawasan proses produksi dan proses penyimpanannya.

Hal ini sejalan dengan penelitian Asriah (2017) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa sertifikasi halal produk berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli ulang. Hal ini ditunjukkan oleh produk yang bersertifikat halal menandakan kebersihan, keamanan, kualitas dan tingkat ke higienisan suatu produk yang di pasarkan. Sebagai seorang muslim tentu akan mengkonsumsi produk – produk yang halal karena produk yang halal sesuai dengan hukum syariat islam dan dapat membawa keberkahan. Perusahaan akan mendapat sertifikat halal pada produknya apabila produk dari perusahaan telah lolos uji oleh MUI. Muhammad (2019) menjelaskan bahwa etika konsumsi dalam islam selalu merujuk pada kalimat “*Halalan Thoyiban*” dan sederhana. Dengan adanya sertifikat halal pada produk maka akan dapat mempengaruhi konsumen memiliki niat untuk membeli serta mengkonsumsi produk tersebut. Oleh karena itu, halal produk mempengaruhi niat beli konsumen.

4.7.3 Pengaruh Religuitas Terhadap Minat Beli Ulang

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Religuitas mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap Minat Beli Ulang. Artinya semakin tinggi Religuitas yang ditunjukkan dengan semakin meningkatnya kepercayaan kepada Tuhan, semakin meningkatnya pengetahuan agama, semakin tekun beribadah dan semakin banyaknya pengalaman rokhani maka memiliki akan kontribusi yang besar untuk melakukan Minat Beli Ulang. Hal ini sesuai dengan penilaian responden tentang salah satu variabel Religuitas yang lain yaitu indicatorpada pengalaman rohani hal ini dikarenakan konsumen Es Krim Walls di kota Semarang memiliki keyakinan akan produk Walls sebagai pionir Berbagai keunggulan es krim dengan logo bentuk hati atau HeartBrand ini membuatnya difavoritkan berbagai kalangan konsumen,

mulai dari anak kecil, anak muda hingga orang tua. Semua es krim Wall's dikenal dengan cita rasa khas yang selalu membuat mereka ingin membeli. Selain itu, penggunaan bahan berkualitas dan tekstur lembut serta creamy juga semakin menambah kenikmatan es krim Wall's. Disisi lain, Wall's juga menjadi satu-satunya brand es krim di Indonesia yang meraih penghargaan Premium Halal Top Brand pada ajang Halal Award 2020. Rekor ini bukti dedikasi dan komitmen Wall's untuk memproduksi makanan halal bagi masyarakat Indonesia yang mayoritas beragama Islam. Penghargaan ini juga menjadi pencapaian penting bagi Wall's karena produk bersertifikasi halal kini tak hanya dikonsumsi muslim, tapi juga masyarakat dunia

Hal ini sejalan dengan penelitian (Ismail, 2017) yang menyebutkan Aktivitas beragama tidak hanya terjadi ketika seseorang melakukan perilaku ritual (ibadah), tetapi apresiasi terhadap ajaran agama tersebut juga telah diaplikasikan dalam kegiatan duniawi atau kemasyarakatan termasuk perbankan (Ismail, 2017). Sehingga dengan adanya kepercayaan agama yang baik secara perlahan akan meningkatkan minat beli ulang Malik (2018) minat beli ulang merupakan minat pembelian yang didasarkan atas pengalaman pembelian yang telah dilakukan di masa lalu terhadap pembelian suatu produk/jasa. Dari penelitian yang dilakukan (Mehmood, 2015), *Religuitas* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat membeli ulang. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Liu, 2012), (Malik, 2018) dan (Murwanti, 2017) yang menyatakan bahwa dengan adanya Kepercayaan Agama dan sikap religi yang baik maka akan meningkatkan minat beli ulang secara positif dan signifikan karena pelanggan merasa puas dan tidak ingin berpaling terhadap produk tersebut sehingga minat beli ulang mereka meningkat.

4.7.4 Pengaruh *Sertifikasi Halal* Terhadap Minat Beli Ulang

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Sertifikasi Halal berpengaruh positif signifikan terhadap Minat Beli Ulang. Hal ini berarti semakin lengkapnya item

Sertifikat Halal yang ditunjukkan dengan kehalalan bahan baku, kehalalan proses pembuatannya, kehalalan penyimpanan dan keberadaan logo Halal MUI dalam kemasannya dapat memiliki kontribusi yang besar untuk meningkatkan Minat Beli Ulang. Hal ini sesuai dengan penilaian responden tentang salah satu variabel Sertifikasi Halal yang tertinggi yaitu indikator Memiliki kehalalan proses pembuatannya hal ini dikarenakan Walls dalam proses pembuatannya sangat mengutamakan Es krim yang menggunakan produk berbahan utama susu. Dalam proses pembuatan termasuk dalam pemilihan bahan harus sudah memenuhi syarat kehalalan. Susu yang dipakai untuk membuat es krim haruslah susu nabati yang diproses secara halal. Bisa juga susu hewani yang berasal dari hewan yang lain. Bahan penting lainnya adalah gula pasir atau glukosa untuk memberi rasa manis dan tekstur yang baik. Es Krim Walls dalam jangka waktu dua puluh lima tahun telah eksis di Indonesia, perusahaan akan berkomitmen untuk selalu berkontribusi dalam melakukan sosialisasi dan promosi halal di tengah masyarakat. Selain itu juga sambil terus menjamin kehalalan produk-produknya, baik dari pemilihan bahan baku, hingga pengawasan proses produksi dan proses penyimpanannya.

Hal ini sejalan dengan penelitian Menurut (Zadzalia, 2015) yaitu Sertifikasi halal adalah fatwa tertulis Majelis Ulama Indonesia yang menyatakan kehalalan suatu produk sesuai dengan syariat Islam. Sertifikat halal MUI ini merupakan syarat untuk mendapatkan pencantuman label halal pada kemasan produk dari instansi pemerintah yang berwenang. Seperti yang kita ketahui sesuatu yang halal itu erat kaitannya dengan sebuah produk, dimana manusia diperintahkan untuk mengkonsumsi makanan yang halal, jadi mengkonsumsi makanan itu hukumnya wajib (Umah, 2013). Sehingga dengan adanya Sertifikasi Halal Produk baik secara perlahan akan meningkatkan minat beli ulang Malik (2018) minat beli ulang

merupakan minat pembelian yang didasarkan atas pengalaman pembelian yang telah dilakukan di masa lalu terhadap pembelian suatu produk/jasa.

4.7.5 Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Minat Beli Ulang

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kepuasan Konsumen berpengaruh positif signifikan terhadap Minat Beli Ulang. Hal ini berarti semakin tinggi tingkat Kepuasan Konsumen yang ditunjukkan dengan semakin bahagia, harapan sesuai dengan kenyataan, kesediaan untuk merekomendasikan, maka dapat memiliki kontribusi yang besar untuk melakukan Minat Beli Ulang. konsumen yang. Hal ini sesuai dengan penilaian responden tentang salah satu variabel Kepuasan Konsumen yang terendah yaitu indikator pada perasaan yang puas dan bahagia sebesar 3,94% yang masih tergolong tinggi. Hal ini menandakan bahwa pelanggan merasakan adanya kepuasan saat mengonsumsi produk Walls yang dengan mudah mereka dapat beli dimanapun dan di waktu apapun. Dalam jenis nya Es Krim Walls menerapkan konsep ekspansi pasar Walls yang akhirnya menciptakan salah satu merek yang kuat bergerak dibisnis ice cream. Walls telah memiliki banyak konsumen yang menyukaiproduknya. Penyuka ice cream juga tidak memiliki batasan karena semuakalangan usia dari anak-anak, remaja, dewasa. Merek sangat diperlukan untuk memasarkan produk dan mempertahankan konsumen. Terbukti dengan adanya merek Walls yang telah melekat sebagai produsen *ice cream* dapat mempengaruhi masyarakat untuk membeli ice cream. Saat ini Walls sudah ada di 40 negara dan memimpin pasar *ice cream* di negara-negara tersebut.

Hal ini tidak sejalan dengan penelitian (Hawkins, 2018) yang menyebutkan bahwa Ciri kepuasan konsumen adalah keterkejutan konsumen setelah melakukan pembelian dan keterkejutan ini mengakibatkan sikap konsumen kurang dinamis, karena adanya kecenderungan untuk mengulangi pembelian tersebut ditempat yang sama. Kepuasan yang dirasakan konsumen akan membuat konsumen loyal atau setia

sehingga konsumen akan cenderung memiliki minat untuk membeli ulang dari perusahaan yang sama (Hawkins, 2018) serta dengan senang hati memberitahukan ke konsumen yang lain. Dari penelitian yang dilakukan (Mehmood, 2015), *Customer Satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat membeli ulang. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Liu, 2012), (Malik, 2018) dan (Murwanti, 2017) yang menyatakan bahwa dengan adanya Kepuasan konsumen yang baik maka akan meningkatkan minat beli ulang secara positif dan signifikan karena pelanggan merasa puas dan tidak ingin berpaling terhadap produk tersebut sehingga minat beli ulang mereka meningkat

4.7.6 Pengaruh antara Religuitas dan Sertifikat Halal dengan Minat Beli Ulang melalui Kepuasan Konsumen

Ciri kepuasan konsumen adalah keterkejutan konsumen setelah melakukan pembelian dan keterkejutan ini mengakibatkan sikap konsumen kurang dinamis, karena adanya kecenderungan untuk mengulangi pembelian tersebut ditempat yang sama. Kepuasan yang dirasakan konsumen akan membuat konsumen loyal atau setia sehingga konsumen akan cenderung memiliki minat untuk membeli ulang dari perusahaan yang sama Berdasarkan perhitungan sobel test statistic sebesar 0,7345. jika nilai sobel test lebih besar dari pada nilai tabel z (0.05) atau 1.96 dan nilai prob sign > 0,05 maka dapat disimpulkan tidak ada pengaruh tidak langsung pada model regresi. Jadi ada Kepuasan Konsumen bukan sebagai variabel intervening antara Religiusitas dan Minat Beli Ulang, serta antara sertifikasi halal dan minat beli ulang. Dapat diartikan bahwa religuitas sangat tinggi yang ditunjukkan dengan pengetahuan yang sangat banyak tentang produk es krim Walls yang halal serta keberadaan logo Halal dari MUI pada Es krim Walls sangat besar pengaruhnya terhadap Minat Beli Ulang.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Dari hasil analisis data yang telah diuraikan pada bab sebelumnya dari penelitian ini, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Religuitas berpengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan Konsumen akan produk es krim Walls. Artinya peningkatan Kepuasan Konsumen yang ditunjukkan dengan semakin tingginya pengetahuan agama tentang produk halal, maka akan mampu meningkatkan kepuasan Konsumen.
2. Sertifikasi Halal berpengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan Konsumen Walls di Kota Semarang. Hal ini berarti bahwa Sertifikasi Halal yang lengkap itemnya (halal bahan bakunya, halal proses pembuatannya, halal pengemasannya) memiliki pengaruh yang semakin besar terhadap Kepuasan Konsumen.
3. Religuitas berpengaruh positif signifikan Minat Beli Ulang Konsumen Walls di Kota Semarang. Hal ini berarti bahwa Religuitas yang tinggi memiliki pengaruh yang semakin besar terhadap Minat Beli Ulang.
4. Kepuasan Konsumen berpengaruh positif signifikan terhadap Minat Beli Ulang. Hal ini berarti bahwa Kepuasan Konsumen yang tinggi yang ditunjukkan dengan perasaan bahagia, ingin selalu mengonsumsi es krim dan ingin selalu

memberitahukan kepada orang lain maka semakin meningkat melakukan Minat Beli Ulang.

5. Dari hasil sobel test Kepuasan konsumen bukan menjadi variabel mediasi antara Religuitas dan Minat Beli Ulang serta bukan menjadi variabel mediasi antara Sertifikat Halal dan Minat Beli Ulang. Hal ini menandakan adanya pengaruh langsung religuitas terhadap Minat beli Ulang sangat besar. Hal ini disebabkan responden sangat tinggi pengetahuan agamanya, responden sangat banyak pengetahuan tentang produk halal sehingga berpengaruh langsung terhadap Minat Beli Ulang.

5.2 Saran

Dengan demikian implikasi hasil penelitian ini bagi menejerial dapat dikembangkan berdasarkan hasil tersebut adalah:

1. Dilihiat dari nilai koefisien beta tertinggi pada penelitian ini ada pada variabel *Religuitas* sebesar 0,337 hal ini menandakan dari keempat variable yang ada variabel Religuitas memiliki pengaruh yang paling besar sehingga saran untuk implikasi menejerial adalah adanya Religuitas yang baik sangat diperlukan bagi Konsumen dan pelanggan Walls di Kota Semarang dengan meningkatkan kepuasan konsumen, hal ini diperlukan sebuah strategi untuk memasarkan mencerminkan produk Es Krim Walls yang halal, menurut mereka Walls selalu ingin memastikan bahwa produk-produknya tidak hanya berkualitas, tetapi juga memberikan rasa aman dan nyaman bagi seluruh konsumen Indonesia, yang mayoritas beragama Islam. Hal ini diwujudkan dengan mengaplikasikan sistem jaminan halal ke semua produk dan pabriknya di Indonesia. Halal dan pengetahuan agama, telah menjadi gaya

hidup muslim atau lifestyle masyarakat muslim sedunia, sekaligus alternatif bagi umat non-muslim karena di dalamnya juga mengandung kebaikan, keselamatan, keadilan, kesehatan dan tak lupa gaya atau style.

2. Dilihat dari nilai beta tertinggi kedua yaitu ada pada variabel Sertifikasi Halal oleh karena itu saran pada penelitian ini yaitu perlu adanya upaya dalam mengutamakan Es krim yang menggunakan produk berbahan utama susu.

Dalam proses pembuatan termasuk dalam pemilihan bahan harus sudah memenuhi syarat kehalalan. Susu yang dipakai untuk membuat es krim haruslah susu nabati yang diproses secara halal. Bisa juga susu hewani yang berasal dari hewan yang lain. Bahan penting lainnya adalah gula pasir atau glukosa untuk memberi rasa manis dan tekstur yang baik. Es Krim Walls dalam jangka waktu dua puluh lima tahun telah eksis di Indonesia, perusahaan akan berkomitmen untuk selalu berkontribusi dalam melakukan sosialisasi dan promosi halal di tengah masyarakat. Selain itu juga sambil terus menjamin kehalalan produk-produknya, baik dari pemilihan bahan baku, hingga pengawasan proses produksi dan proses penyimpanannya.

5.2.1 Keterbatasan Penelitian

1. Menggunakan objek kurang luas, yaitu hanya sebatas pelanggan pada Es Krim Walls di Semarang saja yang terdiri dari sebanyak 100 responden.
2. Variabel penelitian ini hanya sebatas empat variabel saja yaitu Religiusitas, Sertifikasi Halal, Kepuasan Konsumen dan Minat Beli Ulang sehingga kurang memenuhi kondisi sesungguhnya dilapangan.

5.2.2. Agenda Peneliti Mendatang

1. Penelitian yang akan mendatang harus lebih banyak lagi variabel yang digunakan contohnya, *Market Performance*, *Green Market*, dan *Market Leader Capability* sehingga mampu memperkuat suatu penelitian,

permasalahan lebih lengkap dan kemungkinan berdampak pada penemuan konsep baru yang dapat

Minat Beli ulang konsumen makanan di Kota Semarang

2. Jumlah responden yang digunakan lebih bervariasi dan lebih banyak lagi sehingga pendapat dari berbagai wilayah dapat tersampaikan. Serta memperluas populasi dan sampelyang digunakan agar diperbesar dari sampel sebelumnya, hal ini dilakukan supaya hasil penelitian lebih spesifik dan menarik untuk dikaji.

DAFTAR PUSTAKA

- Ancok, Suroso, Psikologi Islami. (2017) Yogyakarta: Pustaka Pelajar 2001
- Anderson, E.W. C. Fornell and R.R Lehman. (2010). "Customer satisfaction, market share, and profitability". Journal of Marketing, Vol. 58 (1). Hal 53-66.
- Asriah, Dewi. (2017). Pengaruh Pencantuman Label Halal terhadap Perilaku Pembelian Produk di Masyarakat, Jurnal Riset Bisnis Syariah dan Manajemen Vol.17
- Departemen Agama Republik Indonesia, Al-Qur'an dan Terjemahnya, (Bandung: Jumanatul 'Ali-Art, 2005), 26.
- Fatmah. (2015). Perilaku konsumen Muslim Religious Motive dan Economic motive dalam Proses Pengambilan Keputusan. Tesis Universitas Brawijaya Malang.
- Hamid, Akhmad Ghazali. (2014). Pengaruh Religiusitas dan Pelayanan terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Wadi'ah di PT. Bank BNI Syariah Cabang Pembantu Tulungagung. Skripsi. IAIN TULUNGAGUNG.
- Harahap, Mutiara Rinda Sadly, (2014), Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Pada Perempuan Muslim di Kota Medan, Universitas Sumatera Utara Medan

- Hawkins, D.I., David L.M., dan Roger J. Best. (2018). *Consumer Behaviour Building Marketing Strategy Tenth Edition*. McGrawHill Irwin. American New York.
- Ismail, Faisal. (2017). *Paradigma kebudayaan Islam: Study Kritis dan Refleksi Histori*. Jogjakarta: Titian Ilahi Press.
- Istiana. (2012). *Pengaruh Sikap, Norma Subjektif dan Kontrol Keperilakuan Terhadap Niat Beli dan Perilaku beli Produk Susu Ultra High Temperature*. Jurnal Fakultas Peternakan Universitas Gajahmada, Yogyakarta, Hal.507-512
- Fatmah. 2005. *Perilaku konsumen Muslim Religious Motive dan Economic motive dalam Proses Pengambilan Keputusan*. Tesis Universitas Brawijaya Malang.
- Kotler, P. dan Keller, K.L. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Ed.12 Jilid 1. Diterjemahkan oleh Bob Saran. Jakarta: Erlangga.
- M Thaib Thohir Abdul Muin (2015), *Ilmu Kalam*, Jakarta: Widjaya, 1986, hlm 121
- Malik., Muhammad Ehsan, Muhammad Mudasar Ghafoor, and Hafiz Kashif Iqbal. (2012). *Impact of Brand Image, Service Quality and Price on Customer Satisfaction in Pakistan Telecommunication Sector*.
- Mehmood, Waqas., and Owais Shafiq. (2015). *Impact of Customer Satisfaction, Service Quality, Brand Image on Purchase Intention*. *Journal of Marketing and Consumer Research*. Vol.15, 2015, p: 174-186
- Muhammad. (2019). *Penilaian Produk Halal dan Informasi Sebagai Bentuk Sikap Tabayyun Ketika Menerima Informasi di Sosial Media dan Internet*, *Bibliotika, Jurnal Kajian Perpustakaan dan Informasi*, Vol. 2, No. 1, Depok: Universitas Indonesia, h.34
- Mulyaningrum. (2018). *“Perilaku Masyarakat Sunda Dalam Mengonsumsi Produk Halal Di Kota Bandung”*, *Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen* Vol.11, No.1, Februari 2018 hal.38

- Murwanti, Sri dan Pratiwi. 2017. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Minat Beli Ulang Jasa Service Motor dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Moderating. Publikasi Ilmiah UMS. ISBN: 978-602-361-067-9
- Normawati, Yuliana. (2013). Faktor-faktor yang mempengaruhi Loyalitas Nasabah Bank Syariah Mandiri. Skripsi. Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga.
- Pratiwi. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Minat Beli Ulang Jasa Service Motor dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Moderating. Publikasi Ilmiah UMS. ISBN: 978-602-361-067-9
- Rambe, Yuli Mutiah (2016)., dan Syaad Afifuddin, “Pengaruh Pencantuman Label Halal pada Kemasan Mie Instan Terhadap Minat Pembelian Masyarakat Muslim”, Jurnal Ekonomi dan Keuangan, Vol. 1/no. 1.
- Rohmewati. (2012). Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian motor honda matic beat (studi kasus pada PT Nusantara solar salite). Jurnal Ekonomi Manajemen.
- Sadeeqa, Saleha., et al. (2014), “Knowledge, Attitude, and Perception Regarding Halal Pharmaceuticals, among Academiciansin Various Universities of Malaysia”, International Journalof Educational Research and Development, Vol. 2/ no. 8.
- Sahlan. Asmaun. (2011). Religiusitas Perguruan Tinggi: Potret Tradisi Keagamaan di Perguruan Tinggi Islam. Malang: UIN Maliki Press.
- Sari, Dewi Kurnia., dan Ilyda Sudardjat. (2013) “Analisis Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Impor dalam Kemasan pada Mahasiswa Kedokteran Universitas Sumatera Utara”. Jurnal Ekonomi dan Keuangan, Vol. 1/no. 4 (2013).
- Setiawan, Faisal Indra dan Ananda Sabil Hussein. (2014). Pengaruh Religiusitas terhadap Loyalitas nasabah Bank Muamalat Kota Cirebon dengan Kepuasan Nasabah sebagai Variabel intervening. Jurnal Ilmiah Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya. Vol 2. No. 2.

- Soltani, Morteza., Mohammad Rahim Esfidani, Gholamreza Jandaghi, and Nima Soltaninejad. (2016). The effect of service quality on private brand image and purchase intention in the chain stores of ETKA. 2016. World Scientific News. Vol. 47(2), 2016, p: 202-216.
- Sukesti, F., & Budiman, M. (2014). The Influence Halal Label and Personal Religiosity on Purchase Decision on Food Products in Indonesia. International Journal of Business, Economics and Law, Vol. 4, Issue 1 (June) ISSN 2289-1552, 150-153.
- Tjiptono, F. (2014). Manajemen Pemasaran Jasa. Yogyakarta: ANDI OFFSET.
- Tung-Hsuan Liu. 2012. Effect of E-service Quality on Costumer Online Repurchase Intentions. ProQuest LLC
- Umah, K. A., & Herianingrum, S. (2018). The Influence of Halal Label, Promotion and Price Toward Purchasing Decision on Over the Counter Medicine. SRRN.
- Zadzalia, S. (2015). Pengaruh Label Halal dan Religiusitas terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik di Kota Malang. Universitas Maulana Malik Ibrahim. Zakiyah Daradjat, (2011) Ilmu Jiwa Agama, Jakarta: Bulan Bintang, 1973, hlm 13.

LAMPIRAN

IDENTITAS RESPONDEN

1. Nama :
2. Umurtahun
3. Jenis kelamin : a. Laki-lak

b. Perempuan

4. Pendidikan : a. SLTA
b. D3
c. S1
d. S2
5. Lama Mengonsumsi Walls.....Bulan
:..... Tahun

Petunjuk

Berilah peringkat (jawab) atas pernyataan berikut ini dengan memberikan tanda silang (√) pada huruf-huruf yang tersedia di depan jawaban yang paling tepat dengan keadaan saudara

- a. Sangat setuju (SS) Skor 5
b. Setuju (S) Skor 4
c. Ragu-ragu (R) Skor 3
d. Tidak setuju (TS) Skor 2
e. Sangat tidak setuju (STS) Skor 1

1	Produk Es Krim Walls mencerminkan kehalalan dan kepercayaan pada Tuhan sehingga saya percaya akan walls yang membuat produk halal					
2	Produk Es Krim Walls mencerminkan adanya kehalalan sehingga sesuai dengan pengetahuan yang ada dalam agama islam					
3	Produk es krim walls mencerminkan perusahaanya yang menerapkan praktik ibadah dan memberi waktu beribadah bagi karyawanya					

4	Produk es krim walls memberikan pengalaman kegamaan kepada para konsumen akan produknya yang menjuarai kehalalan sehingga konsumen percaya					
---	--	--	--	--	--	--

**PERNYATAAN
PENGUKURAN SERTIFIKASI HALAL**

No	Pernyataan	STS	TS	R	S	SS
		1	2	3	4	5
1	Saya percaya bahwa Produk Es Krim Walls memiliki kehalalan terhadap bahan bakunya					
2	Saya percaya bahwa Produk Es Krim Walls memiliki kehalalan sesuai syariat yang ditetapkan agama islam					
3	Saya percaya bahwa Produk Es Krim Walls memiliki kehalalan dalam proses pembuatannya secara berkala					
4	Saya percaya bahwa Produk Es Krim Walls memiliki kehalalan dalam proses penyimpanannya secara berkala					
5	Saya percaya bahwa Produk Es Krim Walls memiliki logo MUI untuk membuktikan kehalalannya					

**PERNYATAAN
PENGUKURAN KEPUASAN KONSUMEN**

No	Pernyataan	STS	TS	R	S	SS
		1	2	3	4	5
1	Saya merasa puas dan bahagia setelah menggunakan dan mengkonsumsi produk Es Krim Walls					

2	Saya merasa ingin mengkonsumsi kembali Es Krim Walls					
3	Saya merasa adanya harapan saya yang sesuai dengan realita produk saat mengkonsumsi es krim walls					
4	Saya bersedia untuk merekomendasikan produk Es Krim Walls kepada kolega dan teman teman saya					

**PERNYATAAN
PENGUKURAN MINAT BELI ULANG**

No	Pernyataan	STS	TS	R	S	SS
		1	2	3	4	5

1	Saya sering sekali mengkonsumsi Produk Shasa Es Krim Walls dalam kehidupan sehari hari					
2	Saya tidak ingin berpindah produk yang serupa dengan Produk Es Krim Walls					
3	Saya akan menyarankan orang lain menggunakan Produk Es Krim Walls berdasarkan pengalaman positif saya					
4	Saya memiliki keinginan segera menggunakan Produk Es Krim Walls					

UJI VALIDITAS DAN REALIBILITAS

Correlations

		R1	R2	R3	R4	RELIGUITAS
R1		1	,261**	,297**	,363**	,681**
	Pearson Correlation					
	Sig. (2-tailed)		,009	,003	,000	,000
	N	100	100	100	100	100
R2		,261**	1	,381**	,380**	,687**
	Pearson Correlation					
	Sig. (2-tailed)	,009		,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100
R3		,297**	,381**	1	,447**	,697**
	Pearson Correlation					
	Sig. (2-tailed)	,003	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100	100
R4		,363**	,380**	,447**	1	,799**
	Pearson Correlation					
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000
	N	100	100	100	100	100
RELIGUITAS		,681**	,687**	,697**	,799**	1
	Pearson Correlation					
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,784	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
R1	28,14			,757
R2	27,56	11,637	,565	,758
R3	27,73	11,865	,584	,763
		12,219	,614	

R4	27,94	10,481	,700	,715
RELIGUITAS	15,91	3,699	1,000	,679

Correlations

	SH1	SH2	SH3	SH4	SH5	SERTIFIKASI_HALAL
SH1	1	,672**	,429**	,280**	,294**	,762**
Pearson Correlation		,000	,000	,005	,003	,000
Sig. (2-tailed)						
N	100	100	100	100	100	100
SH2	,672**	1	,396**	,328**	,316**	,782**
Pearson Correlation	,000		,000	,001	,001	,000
Sig. (2-tailed)						
N	100	100	100	100	100	100
SH3	,429**	,396**	1	,519**	,443**	,746**
Pearson Correlation	,000	,000		,000	,000	,000
Sig. (2-tailed)						
N	100	100	100	100	100	100
SH4	,280**	,328**	,519**	1	,500**	,680**
Pearson Correlation	,005	,001	,000	100	,000	,000
Sig. (2-tailed)						
N	100	100	100	100	100	100
SH5	,294**	,316**	,443**	,500**	1	,675**
Pearson Correlation	,003	,001	,000	,000		,000
Sig. (2-tailed)					100	
N	100	100	100	100	100	100
SERTIFIKASI_HALAL	,762**	,782**	,746**	,680**	,675**	1
Pearson Correlation		,000	,000	,000	,000	
Sig. (2-tailed)						
N	100	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,787	6

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
SH1	35,74	18,295	,689	,745
SH2	36,07	17,662	,704	,735
SH3	35,36	18,859	,679	,753
SH4	35,31	19,650	,611	,767
SH5	35,27	19,290	,595	,764
SERTIFIKASI_HALAL	19,75	5,725	1,000	,778

Correlations

		KK1	KK2	KK3	KK4	KEPUASAN_KONSUMEN
KK1		1	,425**	,324**	,123	,675**
	Pearson Correlation		,000	,001	,224	,000
	Sig. (2-tailed)				100	
	N	100	100	100		100
KK2		,425**	1	,149	,192	,707**
	Pearson Correlation	,000		,139	,056	,000
	Sig. (2-tailed)				100	
	N	100	100	100	100	100
KK3		,324**	,149	1	,272**	,623**
	Pearson Correlation	,001	,139		,006	,000
	Sig. (2-tailed)					
	N	100	100	100	100	100
KK4		,123	,192	,272**	1	,626**
	Pearson Correlation	,224	,056	,006		,000
	Sig. (2-tailed)					
	N	100	100	100	100	100
KEPUASAN_KONSUMEN	Pearson Correlation	,675**	,707**	,623**	,626**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,755	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
KK1	26,02	10,626	,570	,722
KK2	26,35	9,745	,568	,705
KK3	26,33	10,789	,501	,735
KK4	26,65	10,371	,476	,733
KEPUASAN_KONSUMEN	15,05	3,301	1,000	,556

Correlations

	MB1	MB2	MB3	MB4	MINAT_BELI
MB1	1	,392**	,450**	,416**	,732**
Pearson Correlation		,000	,000	,000	,000
Sig. (2-tailed)		100	100	100	100
N	100				
MB2	,392**	1	,422**	,391**	,725**
Pearson Correlation		,000	,000	,000	,000
Sig. (2-tailed)		100	100	100	100
N	100	100			
MB3	,450**	,422**	1	,549**	,789**
Pearson Correlation		,000	,000	,000	,000
Sig. (2-tailed)		100	100	100	100
N	100	100	100		
MB4	,416**	,391**	,549**	1	,792**
Pearson Correlation		,000	,000	,000	,000
Sig. (2-tailed)		100	100	100	100
N	100	100	100	100	
MINAT_BELI_	,732**	,725**	,789**	,792**	1
ULANG	,000	,000	,000	,000	
Pearson Correlation					
Sig. (2-tailed)					

N	100	100	100	100	100
---	-----	-----	-----	-----	-----

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,802	5

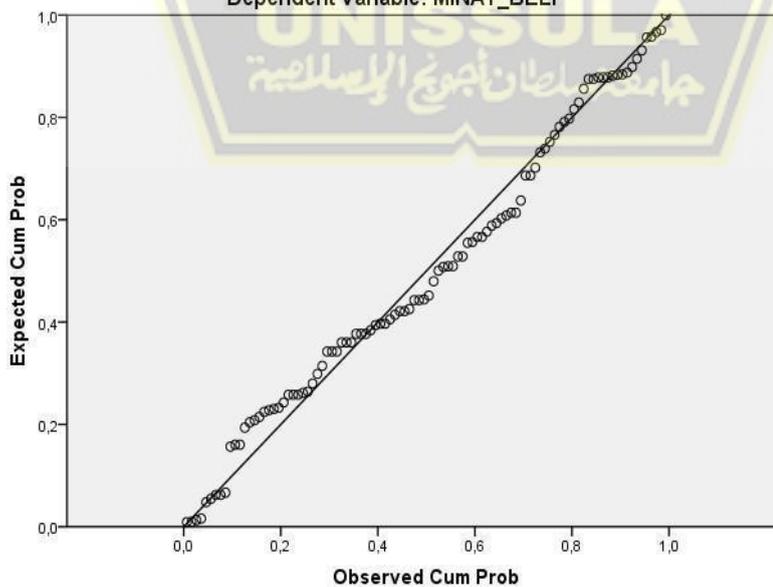
Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
MB1	29,61	9,250	,646	,773
MB2	29,70	9,162	,631	,773
MB3	29,46	9,059	,718	,761
MB4	29,46	8,675	,707	,754
MINAT_BELI_ULANG	16,89	2,907	1,000	

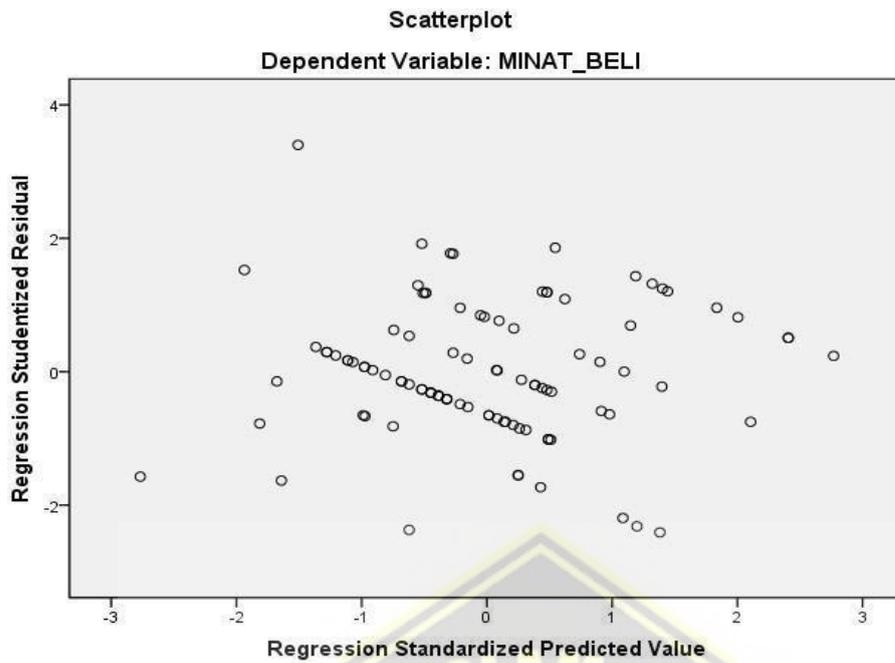
UJI NORMALITAS

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

Dependent Variable: MINAT_BELI



UJI HETEROKEDASITAS



UJI MULTIKOLONIERITAS

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta	t		Tolerance	VIF
1							
(Constant)	6,446	1,513	,337	4,260	,000		
RELIGUITAS	,299	,082	,333	3,654	,000	,794	1,259
SERTIFIKASI_HALAL	,237	,066	,071	3,573	,001	,780	1,283
KEPUASAN_KONSUMEN	,067	,088		,766	,446	,776	1,289

Coefficients^a

a. Dependent Variable:
MINAT_BELI_ULANG

UJI REGRESI TAHAP 1

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,874 ^a	,624	,608	1,616

a. Predictors: (Constant), SERTIFIKASI_HALAL, RELIGUITAS

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6,487	1,626		3,990	,000
	RELIGUITAS	,254	,091	,269	2,791	,006
	SERTIFIKASI_HALAL	,229	,073	,301	3,118	,002

a. Dependent Variable: KEPUASAN_KONSUMEN

UJI REGRESI TAHAP 2

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,893 ^a	,751	,731	1,394

a. Predictors: (Constant), SERTIFIKASI_HALAL, RELIGUITAS, KEPUASAN_KONSUMEN

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6,446	1,513	,337	4,260	,000
	RELIGUITAS	,299	,082	,071	3,654	,000
	KEPUASAN_KONSUMEN	,067	,088	,333	,766	,446
	SERTIFIKASI_HALAL	,237	,066		3,573	,001

Coefficients^a

a. Dependent Variable: MINAT_BELI_ULANG

UJI KOLMOGROV SMIRNOV

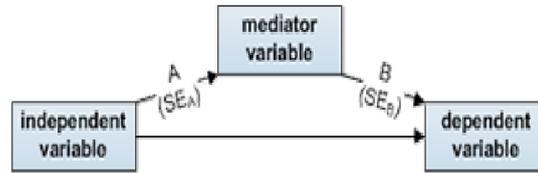
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,37309051
Most Extreme Differences	Absolute	,075
	Positive	,075
	Negative	-,071
Kolmogorov-Smirnov Z		,746
Asymp. Sig. (2-tailed)		,634

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

UJI SOBEL TEST



A: 0.254 ?

B: 0.067 ?

A screenshot of a Sobel test calculator interface. At the top, it shows the same path diagram as above. Below the diagram are input fields for 'A' (0.229), 'B' (0.067), 'SE_A' (0.073), and 'SE_B' (0.088). A blue 'Calculate!' button is positioned below these fields. The results section displays: 'Sobel test statistic: 0.73988367', 'One-tailed probability: 0.22968529', and 'Two-tailed probability: 0.45937059'. The background features a watermark of the University of Islam Sultan Agung (UNISSULA) logo and name in Arabic and English.

