

**PERAN HALAL AWARENESS DALAM MEMEDIASI
PENGARUH *INTRINSIC RELIGIOSITY* DAN
PENGETAHUAN PRODUK HALAL TERHADAP
REPURCHASE INTENTION PRODUK HALAL**

TESIS

**Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan
Mencapai derajat**

Program Studi Magister Manajemen



**Disusun Oleh :
Fransiska Yumeida
NIM: 20402100018**

**PROGRAM MAGISTER MANAJEMEN
UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG
SEMARANG
2023**

HALAMAN PENGESAHAN

TESIS

**PERAN HALAL AWARENESS DALAM MEMEDIASI
PENGARUH *INTRINSIC RELIGIOSITY* DAN
PENGETAHUAN PRODUK HALAL TERHADAP
REPURCHASE INTENTION PRODUK HALAL**

Disusun Oleh :

Fransiska Yumeida, S.Ak

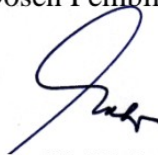
NIM: 20402100018

Telah disetujui oleh pembimbing dan selanjutnya
dapat diajukan dihadapan sidang panitia ujian Tesis

Program Studi Magister Manajemen Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Sultan Agung Semarang

Semarang, 19 Mei 2023

Dosen Pembimbing



Dr. Drs. H. Mulyana, M.Si

NIK. 210490020

**PERAN HALAL AWARENESS DALAM MEMEDIASI PENGARUH *INTRINSIC*
RELIGIOSITY DAN PENGETAHUAN PRODUK HALAL TERHADAP
REPURCHASE INTENTION PRODUK HALAL**

Disusun Oleh:
Fransiska Yumeida, S.Ak
NIM. 20402100018

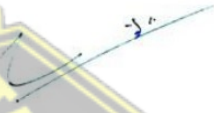
Telah dipertahankan di depan penguji
pada tanggal 8 Agustus 2023

Susunan Dewan Penguji

Pembimbing

Penguji I


Dr. Drs. H. Mulyana, M.Si.
NIK. 210490020


Dr. H. Moch Zulfa, MM.
NIK. 210486011

Penguji II


Dr. H. Lutfi Nurcholis, ST., SE., MM.
NIK. 210416055

Tesis ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan
Untuk memperoleh Gelar Magister Manajemen
Tanggal 8 Agustus 2023

Ketua Program Pascasarjana



Prof. Dr. Ibnu Khajar, S.E., M.Si
NIK. 210491028

PERNYATAAN KEASLIAN TESIS

Saya yang bertandatangan dibawah ini:

Nama : Fransiska Yumeida
NIM : 20402100018
Program Studi : Magister Manajemen Fakultas Ekonomi
Universitas : Universitas Islam Sultan Agung

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa tesis yang berjudul “Peran Halal Awareness Dalam Memediasi Pengaruh *Intrinsic Religiosity* Dan Pengetahuan Produk Halal Terhadap Repurchase Intention Produk Halal”. merupakan karya peneliti sendiri dan tidak ada unsur plagiarism dengan cara yang tidak sesuai etika atau tradisi keilmuan. Peneliti siap menerima sanksi apabila di kemudian hari ditemukan pelanggaran etika akademik dalam laporan penelitian ini.

Pembimbing



Dr. Drs H. Mulyana, M.Si.
NIK. 210490020

Semarang, 19 Mei 2023

Yang menyatakan,



Fransiska Yumeida, S.Ak
NIM. 20402100018

PERNYATAAN PERSETUJUAN UNGGAH KARYA ILMIAH

Saya yang bertandatangan dibawah ini:

Nama : Fransiska Yumeida

NIM : 20402100018

Program Studi : Magister Manajemen

Universitas : Universitas Islam Sultan Agung

Dengan ini menyerahkan karya ilmiah berupa Tugas akhir/skripsi/ Tesis/ Disertasi *
dengan judul :

PERAN HALAL AWARENES DALAM MEMEDIASI PENGARUH INTRINSIC RELIGIOSITY DAN PENGETAHUAN PRODUK HALAL TERHADAP REPURCHASE INTENTION PRODUK HALAL

Dan menyetujuinya menjadi hak milik Universitas Islam Sultan Agung serta memberikan Hak Bebas Royalti Non-eksklusif untuk disimpan, dialihmediakan, dikelola dalam pangkalan data, dan dipublikasikannya di internet atau 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, 08 Agustus 2023

Yang membuat pernyataan,



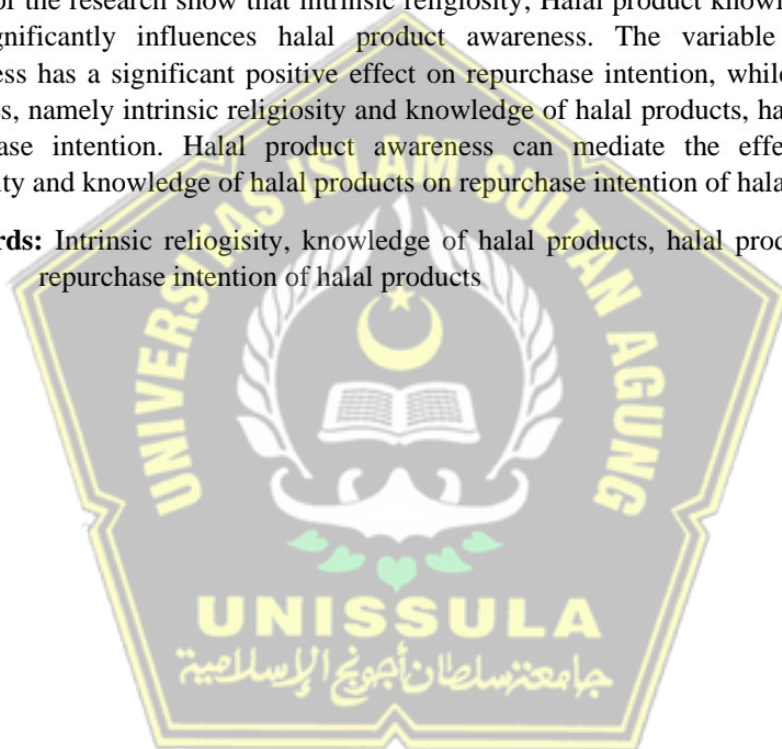
Fransiska Yumeida,

NIM. 20402100018

ABSTRACT

This study aims to examine halal awareness in mediating the effect of intrinsic religiosity and halal product knowledge on halal product purchase intention. Respondents to this study were 217 customers of halal food products KFC, MCD, Hoka-Hoka Bento, Mie Yamie Panda, Sabana, Richesee Factory Semarang. The data is processed using the Structural Equation Model-Partial Least Square (SEM-PLS) modeling technique. The results of the research show that intrinsic religiosity; Halal product knowledge positively and significantly influences halal product awareness. The variable halal product awareness has a significant positive effect on repurchase intention, while the other two variables, namely intrinsic religiosity and knowledge of halal products, have no effect on repurchase intention. Halal product awareness can mediate the effect of intrinsic religiosity and knowledge of halal products on repurchase intention of halal products

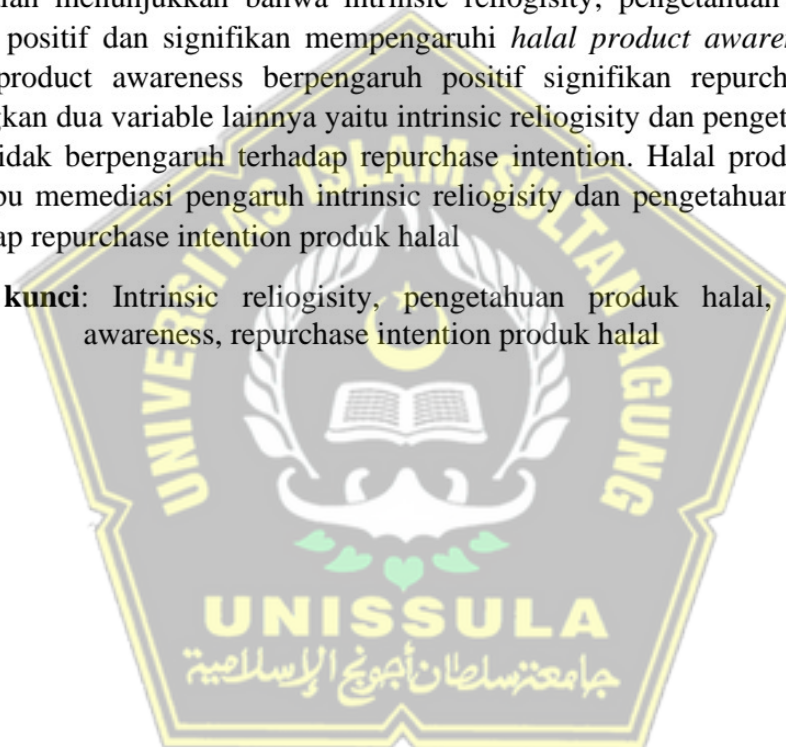
Keywords: Intrinsic religiosity, knowledge of halal products, halal product awareness, repurchase intention of halal products



ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji halal awareness dalam memediasi pengaruh intrinsic religiosity dan halal product knowledge terhadap halal product purchase intention. Responden penelitian ini pelanggan produk makanan halal KFC, MCD, Hoka-Hoka Bento, Mie Yamie Panda, Sabana, Richesee Factory Semarang sebanyak 217 orang. Data diolah dengan menggunakan teknik pemodelan Structural Equation Model-Partial Least Square (SEM-PLS). Hasil penelitian menunjukkan bahwa intrinsic religiosity; pengetahuan product halal secara positif dan signifikan mempengaruhi *halal product awareness*. Variabel halal product awareness berpengaruh positif signifikan repurchase intention, sedangkan dua variable lainnya yaitu intrinsic religiosity dan pengetahuan product halal tidak berpengaruh terhadap repurchase intention. Halal product awareness mampu memediasi pengaruh intrinsic religiosity dan pengetahuan produk halal terhadap repurchase intention produk halal

Kata kunci: Intrinsic religiosity, pengetahuan produk halal, halal produk awareness, repurchase intention produk halal



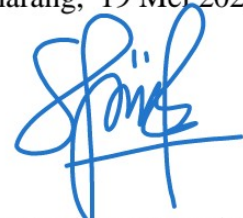
KATA PENGANTAR

Puji syukur ke hadirat Allah SWT, karena atas berkat rahmat-Nya penulis diberikan kemampuan untuk menyelesaikan penelitian tesis yang berjudul “Peran Halal Awareness Dalam Memediasi Pengaruh *Intrinsic Religiosity* Dan Pengetahuan Produk Halal Terhadap Repurchase Intention Produk Halal”. Dalam penyelesaian laporan tesis ini tidak lepas dari Do’a Orang Tua “Mama dan Keluarga” serta bimbingan, bantuan, dan arahan dari berbagai pihak yang mendukung, terutama Dosen Pembimbing dan keluarga. Untuk itu, saya ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada :

1. Bapak Dr. Drs. H. Mulyana, S.E., M.Si. selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan segenap waktu dan pemikiran untuk membantu, mengarahkan dan memberikan motivasi, serta nasehat yang sangat bermanfaat kepada saya sehingga penelitian tesis ini dapat tersusun dengan baik.
2. Bapak Prof. Dr. H. Heru Sulistyio. SE, M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
3. Bapak Prof. Dr. Ibnu Khajar, S.E., M.Si selaku Ketua Program Studi Magister Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
4. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi program study Magister Manajemen Universitas Islam Sultan Agung Semarang yang telah memberikan seluruh ilmu kepada saya selama semester 1-3.

5. Seluruh staf Fakultas Ekonomi program study Magister Manajemen Universitas Islam Sultan Agung Semarang yang telah memberikan pelayanan yang terbaik.
6. Ibu Prof. Hj. Olivia Fachrunnisa, S.E., M.Si., Ph.D , Bapak Prof. Dr. Drs. Hendar, M.Si, Ibu Nurhidayati, S.E., MS.i, Ph.D , Ibu Mutoharoh, S.E. M.Sc , Ibu Sri Dewi Wahyundaru, S.E., M.Si., Ak., C.A., ASEAN CPA., CRP, Ibu Dr. Winarsih, S.E., M.Si., CSRS., CSRA, Ibu Dr. Indri Kartika, S.E., Akt., M.Si, Ibu Dr. Luluk Muhimatul Ifada, S.E., M.Si., Akt., CSRS., CSRA, Bapak Dr. Ardian Adhitma, S.E., MM., selaku Dosen Fakultas Ekonomi Unissula yang selalu memberikan do'a dan support sehingga saya bisa lanjut sekolah di Magister Manajemen Unissula serta segala ilmu yang diberikan kepada saya sehingga penelitian ini cepat selesai. Semoga amal ibadah mereka mendapatkan imbalan dari Allah SWT. Peneliti menyampaikan permohonan maaf apabila dalam pembuatan tesis ini masih terdapat kekurangan, karena keterbatasan kemampuan dan pengetahuan penulis. Semoga tesis ini dapat memberikan manfaat. dan pengetahuan penulis. Semoga tesis ini dapat memberikan manfaat.

Semarang, 19 Mei 2023



Fransiska Yumeida

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL.....	i
PENGESAHAN USULAN PENELITIAN UNTUK TESIS	ii
DAFTAR ISI.....	iii
Bab I PENDAHULUAN	1
Latar Belakang Masalah.....	1
Rumusan Masalah	9
Tujuan Penelitian	9
Manfaat Penelitian	10
Bab II KAJIAN PUSTAKA.....	11
Kajian Pustaka.....	11
2.1.1. Religiusitas Intrinsik	8
2.1.2. Pengetahuan Produk Halal	9
2.1.3. Halal Produk Awareness	10
2.1.4. Repurchase Intention Produk Halal	11
2.1.5. Pengembangan Hipotesis	19
2.1.6. Kerangka Pemikiran Teoritis	23
Bab III METODE PENELITIAN	25
Jenis Penelitian.....	25
Populasi dan Sampel	25
Sumber dan Jenis Data	26
Metode pengumpulan Data	27

Variabel dan Indikator.....	28
Teknik Analisis	31
 DAFTAR PUSTAKA	 36
LAMPIRAN-LAMPIRAN.....	43



DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Tingkat Pengeluaran masyarakat Global	2
Tabel 1.1 Research Gap	6
Tabel 3.1 Variabel dan Indikator Penelitian	28



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1. Grafik Pilihan Tempat Makan Masyarakat Indonesia.....	24
Gambar 2.2. Kerangka Pikir Penelitian.....	24



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Seorang muslim diharapkan memanfaatkan dan mengonsumsi barang-barang halal. Haram dan halal adalah standar dalam agama Islam dimana hal ini berhubungan dengan hubungan antara manusia dan Allah. Barang-barang konsumsi yang halal adalah barang yang diperbolehkan Allah untuk dapat dikonsumsi. (Nurhayati dan Hendar, 2020) menyatakan bahwa setiap muslim berpedoman pada Al-Quran dan Sunnah Nabi yang menetapkan sesuai ketentuan standar bahwa masyarakat muslim harus mengonsumsi barang halal dan menghindari barang yang haram.

Indonesia adalah negara dimana sebagian besar penduduk memiliki agama Islam. Namun sebanyak 86,70% dari 273,32 juta penduduk Jawa di Indonesia tampaknya beragama Islam (Bayu, 2022). Indonesia harus mengembangkan produknya agar terjamin halalnya karena jumlah penduduk muslim yang besar. Hal ini akan meningkatkan minat terhadap barang halal. Secara khusus, Indonesia memiliki Badan Pengawasan dan Peredaran Obat dan Makanan yang memiliki tugas mengarahkan barang-barang yang beredar di arena publik (Abdul et al., 2013). Bersamaan dengan pelaksanaan penetapan kehalalan, LPPOM MUI membantu Badan Pemeriksa Makanan dan Obat (Badan POM) dan dinas terkait lainnya.

Akhir-akhir ini, makanan halal adalah barang yang sangat terkenal ekspansi dalam jumlah permintaan. Sebanyak 13,2% menunjukkan pertemuan umat Islam baik di Indonesia maupun di seluruh dunia membeli lebih banyak jenis makanan. Di Indonesia, pengaturan tanda halal tercatat di Peraturan Republik Indonesia No. 33 Tahun 2014 Tentang Jaminan Halal Barang, pasalnya 4 yang menyatakan bahwa: “Barang-barang yang masuk, kursus dan dipertukarkan wilayah Indonesia harus ditegaskan kehalalannya. Barang dagangan halal adalah produk yang sudah dinyatakan halal sebagaimana ditunjukkan oleh syariat Islam. Sepanjang garis ini, Bisnis sedang berkompetisi untuk menghadirkan makanan memiliki halal dalam hukum. Upaya untuk memberikan keamanan yang memadai untuk kepentingan pembeli adalah sesuatu yang sangat mendesak dan penting untuk segera menemukan jawabannya. Munculnya isu ini karena konsumen semakin mendasar dalam berbelanja dan memakan suatu barang dan mereka membutuhkan keyakinan terhadap makanan yang mereka konsumsi baik dari segi kualitas maupun kehalalannya yaitu Halalan Thayyiban (Amalia dan Mariani, 2022).

Bisnis makanan halal merupakan focus bisnis yang menjadi sasaran para bisnisman di Indonesia. Salah satunya adalah fokus pada penciptaan dimanfaatkan dan selanjutnya adanya logo halal. Kebenaran dari pernyataan tentang tanda halal untuk suatu produk tidak hanya ditunjukkan pada bahan mentah, bahan tambahan pangan atau bahan penolong yang digunakan dalam pengiriman produk, namun bahan tambahan tersebut juga harus diidentifikasi selama siklus produksi. Proses penandaan halal juga ditunjukkan dengan adanya logo halal pada suatu barang, dan karena logo yang digunakan untuk penandaan barang, harus memberikan data

dan penjelasan yang jelas dan tepat, termasuk pertimbangan nama perusahaan yang disetujui dalam logo, agar tidak menimbulkan kerugian dan memberi manfaat bagi masyarakat daerah setempat (Lubis dan Permata, 2022). Pembeli yang perlu membeli makanan dan minuman dalam kemasan harus lebih fokus pada nama halal pada kemasannya, khususnya bagi pembeli Muslim. (Alinda dan Adinugraha, 2022). Informasi terbuka saat ini Indonesia terhadap kehalalan suatu barang masih sangat rendah kebutuhan untuk perhatian publik untuk informasi tambahan juga keyakinan yang ketat dari setiap orang (Vristiyana, 2019).

Industri makanan murah kini telah berubah menjadi pilihan pelanggan. File penghargaan pelanggan dengan perpaduan karakteristik kualitas, layanan, lingkungan, biaya dalam kisaran Rp 15.000-Rp 20.000 adalah perpaduan karakteristik yang umumnya diharapkan oleh pembeli, penggerak nilai dalam penelitian ini adalah makanan. kualitas dengan nilai utilitas yang paling penting. yaitu 0,856 dan nilai signifikansi tertinggi adalah 52,991. Konsekuensi dari penelitian ini diyakini dapat dijadikan sebagai ide bagi pelaku bisnis kuliner, khususnya restoran drive-thru, untuk mengembangkan sistem agar produknya dapat dikenal oleh pembeli (Anggrainy dan Rachmawati, 2020).

Kondisi Pandemi Virus Corona membuat area F&B (food and refreshment) juga ikut menoleh untuk mengimbangi porsi industri secara keseluruhan. Selanjutnya, perubahan pemikiran dengan pengaturan yang harus disesuaikan mempengaruhi pertarungan pasar di tengah persaingan (Iksan et al., 2022), karena itu, setiap bisnis mencari pelanggan untuk menghasilkan uang. Beberapa restoran drive-thru internasional seperti KFC, MCD, dan lokal seperti Hoka Bento, Mie

Yammie Panda, Sabana, pabrik Richesee Manufacturing yang berada di kota Semarang.

Penelitian ini muncul karena perbedaan dalam konsekuensi eksplorasi informasi sebelumnya tentang tujuan beli. Ada penelitian yang mengamati bahwa informasi tentang makanan halal jelas terkait dengan harapan pembelian kembali pelanggan non-Muslim diselidiki oleh (Adriani, 2020), (Maichum et al., 2017), (Rahim et al., 2014) Orang-orang yang menegaskan bahwa informasi mengenai produk halal berpengaruh pada tujuan untuk membeli barang halal sesuai penelitian (Nurhayati dan Hendar, 2020). Di sisi lain, orang yang mengamati terdapat hubungan yang tidak berdaya dimana informasi makanan halal yang berkaitan dengan pilihan pembelian seperti yang ditunjukkan oleh penelitian (Hamdan et al., 2013). Juga, ada perbedaan dalam karakteristik penelitian religiusitas pada tujuan pembelian kembali (Awan et al., 2015), (Rahman et al., 2015), (Junaidi, 2021); (Vristiyana, 2019), menyatakan bahwa religiusitas alami berdampak pada tujuan pembelian kembali barang halal. Penilaian alternatif yang dikemukakan oleh (Listiawati, 2021); (Çavuşoğlu et al., 2021) menemukan bahwa religiusitas yang melekat secara bermakna mempengaruhi tujuan pembelian kembali barang halal. Perbedaan dalam hasil penelitian (research hole) adalah lubang untuk pemeriksaan yang harus dilengkapi dengan mengangkat variabel kesadaran barang halal sebagai variabel mediasi.

Purchase intention merupakan keinginan dan gaya seorang konsumen yang secara tegas mendorong orang agar membeli barang (Bosnjak et al., 2006). Beli tujuan adalah kerinduan pelanggan untuk melakukan pembelian. Tentang tujuan

pembelian barang yang halal, yaitu minat untuk membeli barang yang halal sah. Pembelian barang halal bisa dilakukan dengan cara check out dan fokus pada adanya afirmasi yang halal. Keputusan pemilihan barang halal adalah salah satu cara yang dipilih oleh kelompok umat Islam dalam memperoleh kepuasan (Fauzia et al., 2019).

Intrinsic religiosity merupakan variabel yang mempengaruhi tujuan membeli barang halal. Religiosity dicitrakan sebagai keyakinan kepada Tuhan yang disertai dengan jaminan untuk mengikuti standar yang diterima telah ditetapkan oleh Tuhan (Richards, 2013). Intrinsic religiosity akan mempengaruhi tujuan membeli barang halal. Ada dua unsur unik dari religiosity, yaitu religiosity lahiriah dan religiosity alamiah. Extrinsic religiosity adalah suatu kondisi di mana seseorang memasukkan agama untuk mencapai tujuan di planet ini. Sementara itu, Intrinsic religiosity digambarkan sebagai keyakinan individu yang tegas dan dalam menyelesaikan setiap tindakan senantiasa diarahkan oleh pelajaran yang tegas (Fridayanti, 2016).

Elemen berikut yang memengaruhi ekspektasi pembelian adalah informasi. Informasi seseorang tentang barang halal adalah premisnya yang sangat vital dalam mencari tahu data dan realitas sesuatu barang. Informasi tentang barang halal adalah cara seseorang memahaminya dengan baik pangan sehat, cukup aman, dan halal penggunaannya. Ketika mengambil keputusan pembelian, konsumen yang mempunyai informasi lebih banyak mengenai suatu barang akan bertindak lebih rasional. Seorang pembeli akan lebih bisa memilih suatu barang

jika mempunyai informasi yang lebih banyak mengenai barang tersebut (Adriani, 2020).

Perhatian halal adalah elemen yang menjadi daya tarik dalam ekspektasi keputusan pembelian. Kesadaran merupakan aspek penting dari kehidupan seorang manusia, yaitu gambaran akan hal dan pandangan dari apa yang dimakan dan diminum (Raufu dan Naqiyuddin, 2014). Perhatian dalam pengaturan halal dalam arti sebenarnya menyiratkan mengalami sesuatu atau mendapatkan data tentang apa yang menimpa makanan, minuman, dan produk halal lainnya (Nurhayati dan Hendar, 2020).

Kontras antara ulasan ini dan pemeriksaan sebelumnya terletak pada item penelitian dan faktor pemeriksaan. Dalam penelitian menggabungkan faktor-faktor dari penyelidikan masa lalu, khususnya alami intrinsic religiosity, pengetahuan produk halal, halal product awareness dan repurchase intention.. Item penelitian ini memiliki focus pada pembeli makanan halal di lini KFC, MCD, Hoka Bento, Mie Yamie Panda, Sabana, Richesee Production. Ilmuwan memilih produk ini sebagai tempat makan favorit berkembang sebagai tempat membeli makanan dengan cara drive-through yang membuka cabang di Indonesia dan setiap outlet memiliki sertifikasi halal.

Perbedaan hasil penelitian dan juga gambaran yang terjadi tentang proses pembelian makan halal maka dilakukan penelitian lanjutan dengan judul **“Peran Halal Awareness Dalam Memediasi Pengaruh Intrinsic Religiosity Dan Pengetahuan Produk Halal Terhadap Repurchase intention Produk Halal”**.

1.2 Rumusan Masalah

Kekhasan yang ada dan lubang penelitian eksplorasi mendorong untuk melakukan penelitian lanjutan tentang usaha meningkatkan repurchase intention. Selanjutnya pertanyaan penelitian adalah :

- 1) Pengaruh *Intrinsic religiosity* terhadap *halal product awareness*
- 2) Pengaruh *Pengetahuan produk halal* terhadap *halal product awareness*
- 3) Pengaruh *Intrinsic religiosity* terhadap *repurchase intention* produk halal
- 4) Pengaruh *Pengetahuan produk halal* terhadap *repurchase intention* produk halal
- 5) Pengaruh *Halal product awareness* terhadap *repurchase intention* produk halal

1.3 Tujuan Penelitian

Searah dengan rencana permasalahan tersebut, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

- 1) Menganalisis dampak *intrinsic religiosity* terhadap *halal product awareness*.
- 2) Menganalisis dampak pengetahuan produk halal terhadap *halal product awareness*
- 3) Menganalisis dampak *intrinsic religiosity* terhadap *repurchase intention* produk halal
- 4) Menganalisis dampak pengetahuan produk halal terhadap *repurchase intention* produk halal.
- 5) Menganalisis dampak *halal product awareness* terhadap *repurchase intention* produk halal.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini akan berguna dalam hal-hal berikut:

- 1) Kegunaan bagi akademik, kajian kerangka konseptual diharapkan dapat membantu memajukan ilmu manajemen, khususnya manajemen pemasaran.
- 2) Kegunaan bagi organisasi;
 - a) Bahan evaluasi dalam pengambilan kebijakan tentang perbaikan *repurchase intention* melalui *halal product awareness*, pengetahuan produk *halal intrinsic religiosity*;
 - b) Menyusun formula peningkatan *repurchase intention* melalui *halal product awareness*, pengetahuan produk *halal intrinsic religiosity*;



BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Religiusitas Intrinsik

Religion adalah intisari budaya yang berdampak pada kerangka moral dan desain moral yang tunggal di mata publik (Sholikhah, 2018). Reliogisity dapat memengaruhi orang secara tipikal dan intelektual. Reliogisity memiliki bagian-bagian yang mengambil bagian yang juga sama pentingnya dengan kehadiran orang-orang yang percaya diri. Agama merupakan komponen penting dalam eksistensi manusia. Agama adalah penolong mendasar dalam siklus kuat yang membimbing orang untuk bertindak sesuai peraturan dan etika (Ahmad et al., 2015). Islam mengharapakan individu untuk mengkonsumsi makanan halal. Dengan cara ini, reliogisity merupakan penentu tunggal dalam konsumsi untuk makanan yang halal. Legalisme dicirikan untuk keyakinan kepada Tuhan yang diiringi jaminan untuk sesuai standar penerimaan yang telah ditetapkan oleh Tuhan (Richards, 2013).

Gerakan yang ketat tidak mungkin terjadi saat seseorang sedang melakukan aktivitas bercinta. Legalisme harus terlihat dari latihan ketat yang andal yang dilakukan dalam kehidupan sehari-hari (Suroso dan Nashori, 2011). Penulisan ilmu otak memaknai bahwa ada dua unsur legalisme sebagaimana dikemukakan oleh (Fridayanti, 2016), yaitu:

1. Intrinsic religiosity, tanggung jawab tegas yang dengan susah payah dipikirkan dan diperlakukan sebagai tujuan definitif sepanjang hidup sehari-hari, dan
2. Extrinsic religiosity, menjadikan agama sebagai instrumen untuk mencapai tujuan egoistik.

Ciri arah yang melekat adalah bahwa seseorang melacak motivasi utama di balik agamanya. Apa pun yang bisa dipercaya, mereka menyampaikan teladan menyeluruh yang mereka dapatkan dalam cara mereka bertindak dalam kehidupan sehari-hari di bidang publik. Secara keseluruhan keberadaannya sebagian besar terkoordinasi dan terpusat pada agama. seseorang yang memiliki sifat pengarahan yang tegas menunjukkan bahwa sebagai agama yang menjadi alasan hidupnya, maka mentalitas dan perilaku yang dipusatkan akan menjadi satu kesatuan dengan pelajaran ketat dan tegas (Fridayanti, 2016).

Intrinsic religiosity dimaksudkan sebagai orang dengan religius dimana ini masuk ke dalam persahabatan dengan "keyakinan yang ketat" (Vristiyana, 2019). Intrinsic religiosity mengakui keyakinan, menggabungkannya, dan melakukannya tanpa batas. Seseorang yang memiliki arah legalisme yang lebih berkarakter, memiliki wilayah kekuatan untuk suatu pandangan terhadap praktek-praktek normal dan mempengaruhi harapan mereka untuk bertindak.. Ciri ciri 1 intrinsic religiosity yang digunakan oleh (Nurhayati dan Hendar, 2020) adalah:

1. Aspek kehidupan menurut agama

Itu adalah sejauh mana seorang individu mengetahui dan memahami bagian-bagian kehidupan sesuai agama.

2. Panduan keimanan

Upaya seseorang mencari informasi tentang makanan halal.

3. Belajar memahami keyakinan

Seberapa besar upaya individu untuk mempelajari dan memahami keyakinan Islam tentang makanan halal.

4. Keyakinan kehidupan

Penggunaan informasi seseorang ke dalam kehidupan seseorang selama waktu yang dihabiskan sehari-hari dalam hal makanan halal

5. Keyakinan hal berdampak pada kehidupan

Keyakinan terhadap kehidupan seseorang menjalankan kehidupannya terkait dengan pemenuhan gizi halal untuk kebutuhan hidup.

2.2. Pengetahuan produk halal

Menurut Vristiyana (2019), pengetahuan diartikan sebagai sumber perspektif terhadap seluruh data dan berita yang dapat direpresentasikan dalam kepribadian pelanggan yang sama dengan informasi produk halal. Pembeli yang lebih terdidik akan lebih pintar dalam memilih sesuatu yang sesuai dengan anggapan mereka. Data halal mengambil peran penting dalam perilaku pelanggan. Informasi barang bergantung pada perhatian atau pemahaman pembeli terhadap barang tersebut, atau keyakinan pembeli tentang barang tersebut (Lin dan Zhen, 2005). Arti informasi item dapat dipisahkan menjadi tiga kelas utama sesuai (Lin dan Chen, 2006), khususnya:

1. Informasi abstrak atau informasi yang dilihat (informasi emosional)
adalah tingkat pemahaman pembeli terhadap barang tersebut

2. Informasi objektif atau informasi objektif: tingkat dan jenis informasi item yang benar-benar disimpan dalam ingatan pembelanja, dan
3. Informasi berbasis pengalaman: pengalaman dari pembelian sebelumnya atau penggunaan barang tersebut.

Data produk adalah data tentang kualitas, kredit, dominasi produk dan hasil serta kepuasan yang diberikan oleh produk tersebut kepada klien. Data barang dagangan mencakup kualitas atau atribut produk, data tentang metode yang paling mahir untuk memanfaatkan atau mengonsumsi suatu barang agar barang berfungsi dengan baik (Nurhayati dan Hendar, 2020).

Informasi produk yang halal dipahami sebagai tanda halal untuk digunakan. Terdapat 4 level yang digunakan dalam memperkirakan informasi barang dari pelanggan, dimana keempat level tersebut akan mengukur derajat pengakuan barang yang telah diiklankan (Peter dan Olson, 1990); (Olson dan Chae, 2012), yaitu:

1. Kelas barang adalah tingkat asosiasi yang paling rendah, di mana pembeli hanya membutuhkan barang apa, tanpa eksplisit dalam struktur atau merek, secara signifikan, kebutuhan praktis pembeli untuk barang tersebut terpenuhi.
2. Struktur barang secara marginal mencakup kontribusi pada ketinggian ini, lebih tinggi dari pembeli pasti mengetahui jenis barang yang mereka butuhkan, namun pada saat yang sama tidak peduli merek apa yang akan digunakan.

3. Di tingkat merek, pembeli memiliki asosiasi yang jauh lebih tinggi, karena pembeli harus memilih merek mana yang bagus.
4. Pada level model/highlights, pada tingkat ini, klien sudah pasti memahami merek apa yang akan mereka pilih dan mengapa pembeli memilih merek tersebut.

Petunjuk informasi sesuai (Rahman et al., 2015) adalah :

1. Mewujudkan aturan halal sesuai Islam.
2. Informasi lengkap halal sesuai Islam.
3. Pengetahuan barang yang diizinkan.
4. Pengetahuan isi haram halal.
5. Pengetahuan perbedaan afirmasi makanan halal

2.3. Halal Product Awareness

Awareness dikonsepsikan sebagai kemampuan dalam penglihatan, indera perasa, dan mengenal peristiwa dan benda. Konsep menyimpulkan pemahaman dan kesan terhadap peristiwa atau subjek dikenal sebagai kognisi. (Aziz dan Chok, 2013). Kesadaran diartikan sebagai konsep dasar dari kehidupan, yang menggambarkan perspektif orang tentang apa yang diminum, dimakan, dan digunakan (Raufu dan Naqiyuddin, 2014). Perhatian dalam pengaturan halal dalam arti sebenarnya menyiratkan mengalami sesuatu atau mendapatkan data makanan (Nurhayati dan Hendar, 2020). Halal Item Mindfulness memiliki dua aspek, khususnya:

1. Memori yang sah

Memori halal menyiratkan bahwa pembeli melihat kelas produk, mereka mengingat produk yang halal.

2. Diakui halal

menyiratkan pembeli dapat secara akurat membedakan barang yang halal.

Berdasarkan pemahaman di atas, maka beralasan bahwa perhatian halal merupakan informasi individu mengenai pemikiran halal, siklus halal, dan keyakinan bahwa mengonsumsi makanan halal sangat berarti baginya. Perhatian dalam hal halal memahami untuk diperbolehkan dikonsumsi dan memahami apa konsep dilarang dikonsumsi sesuai dengan prinsip Islam yang dituangkan dalam Hadits dan Al-Qur'an. Dengan kesadaran halal, pembeli dapat memilih barang yang diinginkannya dengan tegas, karena mereka benar-benar mengetahui dan memahami bahwa barang yang dibelinya halal. Orang yang memiliki kesadaran halal, dapat memahami informasi yang lengkap untuk menentukan pilihan yang tepat (Awan et al., 2015). Terlebih lagi, mereka juga akan memiliki kesan yang cukup mirip tentang kewajiban otoritas publik, spesialis barang halal, pembuat dan dealer sehubungan dengan penyebaran barang halal (Nurhayati dan Hendar, 2020). Halal Awareness sesuai dengan (Nurhayati dan Hendar, 2020) adalah:

1. Menjamin halal makanan.
2. Menjamin halal bahan baku.
3. Menjamin penataan barang halal.
4. Menjamin pekerjaan otoritas publik dalam memberikan barang halal.
5. Menjamin pekerjaan organisasi terkait dalam aksesibilitas barang halal.

6. Menjamin pekerjaan pembuat dalam memberikan barang halal.
7. Menjamin pekerjaan organisasi dalam memberikan barang halal

2.4. Repurchase intention Product Halal

Tujuan pembelian mungkin merupakan gagasan utama dalam penyelidikan perilaku pembeli. Harapan bukanlah sesuatu yang intrinsik, kecenderungannya juga berubah sesuai dengan keadaan lingkungan saat ini. Ekspektasi beli (Buy Aim) adalah kecondongan klien berhubungan dengan pembelian dan dinilai oleh tingkat klien dalam melakukan pembelian (Miswanto dan Astuti, 2018). Tujuan beli adalah sesuatu yang menyegarkan dan mendorong pembeli untuk membeli barang dan layanan. Dengan cara ini, ekspektasi pembelian berfungsi sebagai pilihan untuk menilai pembelian pelanggan melalui perilakunya (Haque et al., 2015).

Tujuan melakukan pembelian adalah tahapan siklus dinamis customer yang muncul setelah kebutuhan seseorang dirasakan. Tujuan beli adalah perangkat itu sebenarnya digunakan dalam meramalkan sistem pembelian (Jaafar et al., 2012). Niat pelanggan untuk membeli menunjukkan bahwa mereka akan membeli barang tersebut setelah mengevaluasinya dan menentukan bahwa barang tersebut bermanfaat. Oleh karena itu, tujuan pelanggan membeli barang halal adalah pembelanja ingin membeli barang halal. Tujuan pembelian barang halal digunakan untuk menggambarkan tingkat legalitas klien (Cloud et al., 2015); (Haque et al., 2015). Hasilnya, toko-toko kini menyajikan makanan halal berdampak pada siklus pilihan pembelian dengan menghubungi pihak pembeli yang ketat. Pointer target beli yang digunakan oleh (Nurhayati dan Hendar, 2020) adalah:

1. Resepkan barang yang digunakan.
2. Data barang halal.
3. Konsumsi barang halal.
4. Membeli barang halal.
5. Ketetapan membeli barang halal.

2.5 Pengembangan Hipotesis

2.5.1 Pengaruh *intrinsic religiosity* terhadap *halal product awareness*

Intrinsic religiosity diartikan orang dengan legreligiosity sejalan pada "keyakinan yang ketat". Karakteristik Legalisme Informasi Barang Halal Perhatian Barang Halal Harapan Membeli Barang Halal (Vristiyana, 2019). Intrinsic religiosity mengakui kepercayaan, mengasimilasinya, dan sepenuhnya mengambil bagian di dalamnya. Seseorang yang memiliki arah legalisme yang lebih alami, memiliki area kekuatan yang serius untuk kesan praktik normal dan berdampak pada tujuan mereka untuk bertindak. Dalam kajian sebelumnya (Nurhayati dan Hendar, 2020) mengungkapkan bahwa karakteristik legalisme seseorang secara mendasar mempengaruhi keakraban dengan barang halal. Sesuai (Alfianti, 2019) menyatakan bahwa legalisme natural secara bermakna mempengaruhi keakraban dengan barang halal. Rumusan informasi dilakukan pengajuan rumusan:

H₁ : *Intrinsic religiosity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *halal product awareness*.

2.5.2 Pengaruh pengetahuan produk halal terhadap *halal product awareness*

Informasi barang halal mempunyai arti yang sama dengan informasi barang sebagai cara pandang terhadap segala data dan berita yang dapat terwakili dalam kepribadian pembeli (Vristiyana, 2019). Pembeli dengan lebih banyak pengetahuan akan membuat keputusan yang lebih baik tentang apa yang diharapkan. Eksplorasi sebelumnya (Norafni et al., 2015) menunjukkan data secara umum berdampak pada pertimbangan dan perspektif pembeli Muslim Malaysia. Kajian dari penelitian yang dilakukan (Arvianti, 2019) menunjukkan bahwa uji hipotesis menunjukkan Halal Thing Data berpengaruh secara bermakna terhadap halal care. Seperti yang terlihat dari penjelasan sebelumnya:

H₂ : Pengetahuan produk halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap *halal product awareness*

2.5.3 Pengaruh *Intrinsic religiosity* terhadap purchase intention produk halal

Religiosity dicirikan sebagai keyakinan kepada Tuhan yang disertai dengan jaminan untuk mengikuti standar yang diterima telah ditetapkan oleh Tuhan (Richards, 2013). Intrinsic religiosity adalah orang dengan religiosity yang masuk ke dalam persahabatan dengan "keyakinan yang ketat" (Vristiyana, 2019). Kepemilikan seseorang pada arah legalisme yang lebih normal, memiliki beberapa bidang solid yang serius untuk kesan praktik normal dan berdampak pada tujuan mereka untuk bertindak. Dalam laporan sebelumnya

(Awan et al., 2015) mengatakan bahwa legalisme natural individu atau yang dikenal dengan *hablumminallah* secara fundamental sangat mempengaruhi tujuan untuk membeli barang halal. Sesuai (Vristiyana, 2019) bahwa legalisme karakteristik mempengaruhi tujuan untuk membeli barang halal, menyiratkan bahwa semakin tinggi legalisme alami klien, semakin tinggi harapan untuk membeli barang halal. Merujuk pada kajian di atas, penjelasannya dapat di ajukan sebagai berikut:

H₃ : *Intrinsic religiosity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap repurchase intention produk halal

2.5.4 Pengaruh Pengetahuan produk halal terhadap purchase intention produk halal.

Mentalitas menunjukkan kecenderungan individu untuk merespon secara pasti atau negatif terhadap barang, individu atau kesempatan (Schiffman dan Kanuk, 2004). Makna informasi barang sebagai cara melihat segala informasi yang dapat tercermin dalam kepribadian pembeli sama dengan informasi barang halal (Vristiyana, 2019). Informasi barang halal adalah informasi atau kumpulan data yang dimiliki oleh pembeli mengenai barang halal. Pembeli siapa memiliki informasi yang lebih tinggi tentang barang dalam melakukan pembelian barang. Kajian dari (Tursino, 2019) mengungkapkan informasi tentang barang halal secara bermakna mempengaruhi tujuan pembelian. Penelitian (Adriani, 2020) menunjukkan bahwa variabel informasi barang halal berpengaruh terhadap variabel tujuan pembelian. Merujuk pada kajian di atas, penjelasannya dapat di ajukan sebagai berikut:

H₄ : Pengetahuan produk halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap repurchase intention produk halal.

2.5.5 Pengaruh *halal product awareness* terhadap purchase intention produk halal

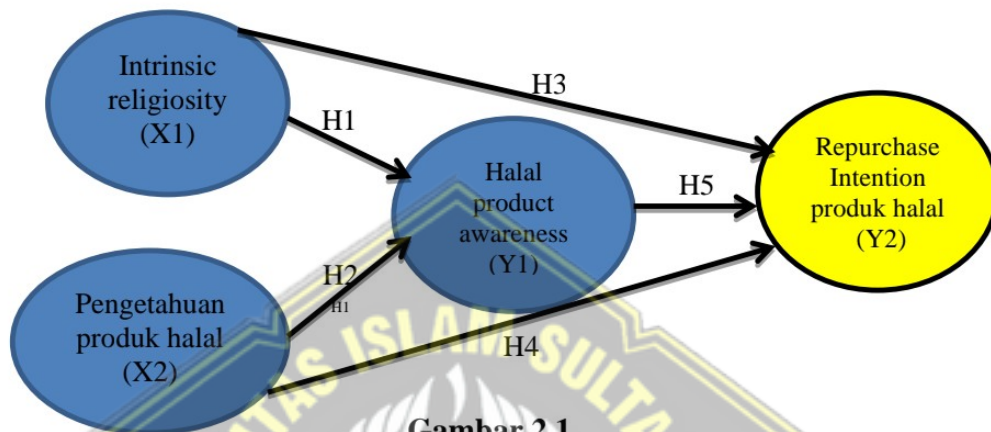
Awareness diartikan sebagai ide tentang menyimpulkan kesan dan pemahaman kejadian (Aziz dan Chok, 2013). Kapasitas untuk memahami, merasakan, dan memahami peristiwa dan benda adalah kesadaran. Ini adalah pemikiran tentang menyimpulkan pemahaman dan kesan suatu peristiwa atau subjek. Kesadaran selalu diingat untuk memainkan peranan penting dalam menentukan tujuan mana yang harus dipilih. (Golnaz et al., 2010) ditemukan selama penyelidikan mereka bahwa kesadaran akan makanan dan standar halal tidak terpaku pada pandangan yang menggembirakan. Sesuai dengan hipotesis TPB, pelanggan yang memiliki perilaku yang baik akan menyelesaikan cara berperilaku ini.

Bukti pasti yang diberikan oleh (Lada et al., 2009) dalam fokusnya pada produk halal menegaskan bahwa kecenderungan jelas terkait dengan tujuan memilih produk halal. (Alam dan Sayuti, 2011) juga mengungkapkan hasil komparatif untuk contoh mempromosikan siswa di sebuah perguruan tinggi di Malaysia. Akibatnya, penemuan Lada dkk. telah mengkonfirmasi pilihan untuk memilih halal tidak sepenuhnya ditentukan oleh pandangan yang menggembirakan. Sehubungan dengan tinjauan yang sedang berlangsung, perspektif inspiratif adalah wawasan positif tentang ide-ide halal dan kesadaran halal. Merujuk pada kajian di atas, penjelasannya dapat di ajukan sebagai berikut:

H₅ : *Halal product awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap repurchase intention produk halal.

2.6 Kerangka Pemikiran

Mengingat dampak yang ditimbulkan dari audit penulisan, maka model observasi yang akan dibuat dalam penelitian ini adalah seperti yang ditampilkan pada gambar terlampir.:



Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran Teoritis

Kerangka pemikiran teoritis di atas menggambarkan peranan halal awareness dalam memediasi dampak intrinsic religiosity, pengetahuan produk halal terhadap repurchase intention. halal product awareness dipengaruhi intrinsic religiosity (Vristiyana, 2019), (Nurhayati & Hendar, 2020), (Alfianti, 2019) dampak halal product awareness dari pengetahuan produk halal memiliki (Vristiyana, 2019) (Norafni et al., 2015), (Arvianti, 2019). Repurchase intention produk halal dipengaruhi oleh halal product awareness memiliki pengaruh terhadap (Aziz & Chok, 2013) (Awan et al., 2015). Repurchase intention produk halal dipengaruhi intrinsic religiosity (Richards, 2013); (Vristiyana, 2019), (Alfianti, 2019); (Nurhayati & Hendar, 2020), dan Repurchase intention produk halal dipengaruhi pengetahuan produk halal (Vristiyana, 2019), (Tursino, 2019), (Nurhayati & Hendar, 2020).

BAB III

METODE PENELITIAN

Bagian ini menggambarkan jenis penelitian, sumber informasi, populasi dan pengujian, faktor dan petunjuk serta strategi untuk penyelidikan informasi.

3.1 Jenis Penelitian

Kajian ini diarahkan untuk menguji spekulasi yang sepenuhnya bertujuan untuk melegitimasi spekulasi yang pada akhirnya dapat memperkuat hipotesis yang mendasarinya. Dengan demikian, jenis pemeriksaan yang digunakan adalah eksplorasi logis atau eksplorasi yang bersifat ilustratif atau berpotensi menggarisbawahi hubungan antara faktor-faktor penelitian dengan menguji spekulasi, penggambaran tersebut berisi gambaran namun berpusat pada hubungan antar faktor (Sekaran dan Bougie, 2016).

3.2. Populasi dan Sampel

Populasi adalah segala perkumpulan, peristiwa, atau hal-hal menarik yang diyakini oleh para ilmuwan harus dilakukan penelitian dan pengambilan keputusan (Sekaran dan Bougie, 2016). Sampel adalah subkelompok atau subset dari populasi (Sekaran dan Bougie, 2016).

Populasi dalam kajian ini adalah seluruh konsumen makanan halal KFC, MCD, Hoka-Hoka Bento, Mie Yamie Panda, Sabana, Richesee Factory, yang tak terhitung jumlahnya. Metode pemeriksaannya menggunakan pemeriksaan purposif dengan pertimbangan tertentu. Perenungan yang digunakan adalah:

1. Konsumen KFC, MCD, Hoka-Hoka Bento, Mie Yamie Panda, Sabana, Richesee Factory
2. Berusia 17 tahun ke atas
3. Beragama Islam
4. Pernah membeli produk KFC, MCD, Hoka-Hoka Bento, Mie Yamie Panda, Sabana, Richesee Factory.

Rumus sampel apabila tidak diketahui populasinya menurut (Sugiyono, 2016) adalah:

$$n = \frac{(Z_e \cdot \sigma)^2}{e}$$

$$n = \frac{(1,96 \cdot 0,75)^2}{0,05}$$

$$n = 216,09$$

dibulatkan menjadi 217 responden

Keterangan:

n= ukuran sampel

$Z_e = \alpha = 0,05$, maka $Z_{0,05} = 1,96$

σ = standar deviasi populasi

e= tingkat kesalahan 5%

Jadi dalam penelitian ini jumlah sampel yang digunakan adalah 217 responden

3.3. Sumber Data Penelitian

3.3.1. Data Primer

Data primer adalah informasi yang dikumpulkan secara langsung dan kemudian dipecah untuk menemukan jawaban atas permasalahan yang

diteliti. Respon responden yang mencerminkan persepsi responden terhadap variabel tersebut menjadi sumber informasi utama dalam penelitian ini. *halal product awareness*, *Repurchase intention* produk halal, *Intrinsic religiosity* dan Pengetahuan Produk Halal

3.3.2. Data Sekunder

Data pilihan adalah data yang diperoleh secara tidak langsung dihubungkan dengan hasil penelitian. Data tambahan yang diperoleh adalah sebagai berikut:

- 1) Buku harian, diperoleh dari beberapa ujian yang lalu untuk membantu penelitian
- 2) Menuliskan beberapa referensi dari beberapa buku untuk menunjang ujian

3.4. Metode Pengumpulan data

Prosedur pemilihan data adalah suatu sistem atau metode yang dilakukan oleh para ahli untuk mendapatkan data yang akan dianalisis untuk menghasilkan penelitian (Sekaran dan Bougie, 2016). Dalam penelitian ini pembuatnya mengeksplorasi data yang signifikan. Data penting adalah data yang diperoleh langsung oleh peneliti di lapangan.

Pengumpulan data penting tersebut dilakukan dengan melakukan survei (ikhtisar) secara langsung kepada masyarakat Semarang sebagai bahan kajian. Teknik penyusunan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah penilaian sentimen masyarakat. Menurut Sekaran dan Bougie (2016), survei adalah metode pengumpulan informasi di mana responden diberikan

serangkaian pertanyaan atau pernyataan tertulis untuk dijawab. Polling diartikan daftar kuesioner yang diberikan untuk menjelajahi objek yang akan menjawab sesuai permintaan klien. Dalam studi ini survei akan diberikan kepada individu Semarang yang telah membeli di pabrik KFC, MCD, Hoka Bento, Mie Yamie Panda, Sabana, Richesee Processing. Sistem yang digunakan dalam mengumpulkan informasi melalui survei adalah:

1. Memberikan link kuesioner kepada konsumen KFC, MCD, Hoka-Hoka Bento, Mie Yamie Panda, Sabana, Richesee Facto (responden).
2. Kuesioner diseleksi, diolah serta dilakukan analisis.

3.5. Variabel dan Indikator Penelitian

Untuk memberikan gambaran yang lebih jelas tentang faktor-faktor eksplorasi, disajikan tabel berikut:

Tabel 3.1
Variabel dan Indikator Penelitian

NO	Definisi Operasional Variabel	Indikator	Skala Pengukuran
1	<i>Intrinsic religiosity</i> merupakan kesediaan untuk menerima kepercayaan, menginternalisasi, dan mengikuti sepenuhnya.	1. Bagian hidup menurut agama 2. Aturan yang berhubungan dengan keyakinan 3. Cari tahu bagaimana memahami keyakinan 4. Keyakinan di	Skala Likert: 1 berarti sangat tidak setuju; 2 berarti tidak setuju; 3 berarti ragu-ragu; 4 berarti setuju; 5 berarti sangat setuju.

		balik keseluruhan metodologi kehidupan 5. Keyakinan yang mempengaruhi kehidupan (Nurhayati dan Hendar, 2020)	
2	Pengetahuan Produk Halal merupakan Pengetahuan produk yang dinyatakan halal sesuai dengan syariat islam, baik itu dalam penyediaan, pengolahan, penyimpanan, pengemasan, serta penjualan produk.	1. Mewujudkan aturan Islam yang berkenaan dengan halalbarang. 2. Memiliki informasi yang memadai tentang barang tersebut makanan yang diharamkan oleh Islam. 3. Dapat mengenali item yang dilarang dan diizinkan. 4. Cari tahu isu-isu terbaru yang dilarang oleh Islam. 5. Mengetahui perbedaan dalam afirmasi halal makanan dan item yang berbeda. (Awan et al., 2015); (Nurhayati & Hendar, 2020)	Skala Likert: 1 berarti sangat tidak setuju; 2 berarti tidak setuju; 3 berarti ragu-ragu; 4 berarti setuju; 5 berarti sangat setuju.

3	<i>Halal product awareness</i> adalah kesadaran seseorang atas produk halal sehingga dapat mengidentifikasi secara sadar akan produk halal dan dapat memutuskan untuk membeli suatu produk halal sesuai dengan syariat islam.	1. Menjamin makanan yang dimakan halal. 2. Menjamin bahan yang digunakan halal. 3. Menjamin penataan barang halal. 4. Menjamin pekerjaan otoritas publik dalam memberi barang halal. 5. Menjamin pekerjaan instansi terkait aksesibilitas barang halal. 6. Menjamin pekerjaan organisasi dalam memberi barang halal. (Awan et al., 2015); (Nurhayati & Hendar, 2020)	Skala Likert: 1 berarti sangat tidak setuju; 2 berarti tidak setuju; 3 berarti ragu-ragu; 4 berarti setuju; 5 berarti sangat setuju.
4	Repurchase intention produk halal merupakan keinginan untuk membeli kembali produk halal untuk menggambarkan tingkat religiusitas	1. Meresepkan item yang digunakan untuk individu yang berhubungan dekat.	Skala Likert: 1 berarti sangat tidak setuju; 2 berarti tidak setuju; 3 berarti ragu-ragu; 4 berarti setuju; 5 berarti sangat setuju.

	pelanggan.	2. Mencoba mendapatkan data tentang barang tersebut hukum. 3. Tujuan untuk tetap makan makanan halal secara teratur 4. Perlu melanjutkan untuk membeli dan melahap makanan cocok, jika memungkinkan 5. Perlu sering-sering membeli makanan halal dikonsumsi (Awan et al., 2015)	
--	------------	--	--

Sumber : dari berbagai jurnal

3.5 Metode Analisis Data

3.5.1 Analisis Dekriptif

Analisis deskriptif adalah pemeriksaan yang menunjukkan pergantian peristiwa dan perubahan keadaan dan hanya gambaran garis besar keadaan tertentu dengan menggambarkan kualitas objek eksplorasi (Sekaran dan Bougie, 2016). Untuk situasi ini, akan diperjelas gambaran responden dan reaksi responden untuk masing-masing variabel eksplorasi.

3.5.2 Analisis SEM dengan Metode *Partial Least Square* (PLS)

Partial Least Square adalah salah satu strategi faktual berbasis variasi untuk The Structural Equation Modelling (SEM) yang dimaksudkan untuk mengatasi kekambuhan yang berbeda ketika masalah eksplisit terjadi dalam informasi, misalnya, ukuran tes ulasan kecil, kualitas yang hilang, dan multikolinearitas.

PLS adalah investigasi kondisi dasar (underlying condition investigation/SEM) berbasis variasi yang dapat sekaligus menguji model estimasi serta menguji model utama. Sesuai (Hair et al., 2017) *Halfway Least Square* (PLS) menikmati manfaat berikut:

- 1) Siap mendemonstrasikan banyak faktor yang bergantung dan faktor otonom (model kompleks)
- 2) Siap untuk mengawasi masalah multikolinearitas antar faktor otonom
- 3) Hasilnya tetap kuat meskipun faktanya ada informasi yang tidak biasa dan hilang
- 4) Ciptakan faktor-faktor otonom lain yang langsung didasarkan pada hal-hal silang termasuk faktor lingkungan lainnya sebagai kekuatan prescient.
- 5) Dapat dimanfaatkan untuk contoh-contoh kecil
- 6) Tidak memerlukan informasi yang biasanya disebarluaskan
- 7) Dapat digunakan pada informasi dengan berbagai jenis skala, yaitu ostensible spesifik, ordinal dan tanpa henti.

Kondisi tersebut dapat dibentuk sebagai persamaan dapat dirumuskan sebagai berikut :

$$Y_1 : b_1X_1 + b_2X_2 + e_1 \quad \text{persamaan(1)}$$

$$Y_2 : b_1X_1 + b_2X_2 + b_3Y_1 + e_1 \quad \text{persamaan(2)}$$

Keterangan :

b_1, b_2, b_3 : Koefisien regresi partial

Y_1 : *halal product awareness*

Y_2 : Repurchase intention produk halal

X_1 : *Intrinsic religiosity*

X_2 : Pengetahuan Produk Halal

Partial Least Square (PLS) dengan software Smart PLS memiliki langkah pengujian:

1. Spesialisasi Model

Cara pemeriksaan hubungan antar faktor terdiri dari:

- 1) Model eksternal, khususnya penentuan hubungan antara faktor-faktor yang tidak aktif dan penunjuknya, atau disebut hubungan eksternal atau model estimasi, mencirikan kualitas bangunan dengan faktor manifestnya.
- 2) Inward Model, yaitu penentuan hubungan antara faktor-faktor inert (underlying model) disebut juga hubungan internal, menggambarkan hubungan antara faktor-faktor yang menganggur berdasarkan hipotesis eksplorasi yang bermakna. Tanpa kehilangan penyederhanaannya yang berlebihan, diharapkan bahwa faktor idle dan marker atau faktor manifest adalah metode nol dan fluktuasi unit setara dengan satu sehingga batas area (batas tetap) dapat dihilangkan dari model.

2. Model Penilaian

PLS tidak mengharapkan sirkulasi khusus untuk penilaian batas, sehingga metode parametrik untuk menguji makna batas tidak diperlukan. Model penilaian PLS bergantung pada estimasi ekspektasi yang memiliki sifat non-parametrik. Model estimasi atau model eksternal dengan penanda refleksif dinilai dengan legitimasi konkuren dan diskriminan dari penunjuk dan ketergantungan komposit untuk blok penanda.

Model dasar atau model ke dalam dinilai dengan melihat tingkat fluktuasi yang tidak dapat dijelaskan, khususnya dengan melihat R^2 untuk bangunan tidak aktif eksogen menggunakan uji Stone Gaiser Q Square dan juga memeriksa ukuran koefisien jalur utama. Kekokohan pengukur ini dinilai dengan menggunakan uji t faktual yang diperoleh melalui metodologi bootstrap.

1) Model Estimasi (Model Eksternal)

Model eksternal dengan pointer refleksif masing – masing diperkirakan dengan :

(1) Covergen Validity, khususnya hubungan antara skor penunjuk cerdas dan skor variabel dorman. Oleh karena itu, penumpukan 0,5 hingga 0,6 dianggap memadai, karena ini adalah langkah awal untuk mengembangkan skala estimasi dan jumlah indikator per pengembangan tidak besar, mulai dari 3 hingga 7 penanda.

(2) Diskriminan Validity, yang merupakan proporsi petunjuk refleksif mengingat silang menumpuk dengan faktor mengganggu. Teknik lainnya adalah dengan menganalisis nilai akar kuadrat dari nilai Avarage Difference Extricated (AVE) untuk setiap pengembangan, dengan hubungan antar build yang berbeda dalam model. Dengan asumsi sisi atas perkiraan yang

mendasari kedua strategi lebih unggul daripada sisi atas dari bangunan yang berbeda dalam model, cenderung beralasan bahwa perkembangan memiliki legitimasi diskriminan yang besar serta sebaliknya. Disarankan bahwa nilai estimasi harus lebih besar dari 0,50.

(3) Komposit reliability tak tergoyahkan merupakan penanda yang bertindak di dalam konsistensi membangun petunjuk-petunjuk pembimbingan, menunjukkan derajat yang mengakui normal tidak aktif (tanpa disadari). Insentif cut-off yang diakui untuk tingkat kualitas tetap komposit adalah 0,7 meskipun faktanya itu sama sekali bukan norma langsung.

2) Inner Model

Model internal diestimasi dengan menggunakan variabel inaktif eksogen R-square dengan translasi yang sama dengan kekambuhan signifikan Q-square prescient untuk model pengembangan yang memperkirakan seberapa baik kualitas yang diamati dibuat oleh model dan lebih jauh lagi pengukur batasnya. Nilai $Q\text{-square} > 0$ menunjukkan bahwa model tersebut memiliki ketepatan waktu, di sisi lain jika nilai $Q\text{-square} < 0$ menunjukkan bahwa model tersebut kurang penting. Mengharapkan bahwa informasi tersebut tanpa pengangkutan, model utama dari metodologi prescient PLS dinilai dengan R-square untuk pengembangan endogen (bawahan), uji Q-square untuk kepentingan prescient, pengukuran-t dengan tingkat makna dari setiap koefisien cara dalam model yang mendasarinya.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Gambaran Umum Obyek Penelitian

Sebanyak 217 kuesioner yang dibagikan diolah disajikan dalam data diskriptif sebagai berikut:

Tabel 1
Karakteristik Responden

Karakteristik		Jumlah (Orang)	Persentase (%)
Jenis Kelamin	Pria	111	51,2
	Wanita	106	48,8
Jumlah		217	100
Umur Responden	17-25	53	24,4
	26-30	52	24,0
	31-35	20	9,2
	➤ 35	92	42,4
Jumlah		217	100
Pendidikan	SMA	113	52,1
	Diploma	24	11,1
	Sarjana	75	34,6
	Pasca Sarjana	5	2,3
Jumlah		217	100
Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	26	12,0
	ASN	69	31,8
	Swasta	50	23,0
	Wiraswasta	72	33,2
Jumlah		217	100

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Jenis kelamin responden, umur responden, pendidikan responden dan pekerjaan responden dapat dilihat pada tabel 4.1. Jenis kelamin responden dalam penelitian ini di dominasi oleh responden yang memiliki jenis kelamin pria dengan prosentase 51,2%. Jenis kelamin pria yang mendominasi dalam penelitian ini karena laki-laki lebih memilih membeli makanan dengan pertimbangan produk halal yang akan dimakan. Umur responden dalam penelitian ini di dominasi oleh responden yang memiliki rentang usia diatas 35 tahun dengan persentase 42,4%, karena usia diatas 35 tahun adalah usia matang dengan memiliki banyak pertimbangan kesehatan. Tingkat pendidikan responden dalam penelitian ini di dominasi oleh responden yang memiliki pendidikan SLTA dengan persentase 52,1%. Karena pendidikan SLTA lebih banyak memilih makanan untuk jajan diluar dan juga mulai mengetahui kehalalan produk yang dibeli. Pekerjaan responden dalam penelitian ini di dominasi oleh responden yang memiliki pekerjaan Wiraswasta dengan persentase 33,2% karena pekerjaan atau bahkan memiliki usaha menjadikan responden tersebut memiliki uang atau kekayaan yang cukup untuk melakukan pembelian produk dengan syarat halal untuk menjaga kesehatan.

4.2. Uji Validitas dan Reliabilitas

5.3.1. Uji Validitas

Validitas pengujian instrumen dari indikator-indikator pembentuk konstruk dilakukan dengan menggunakan analisis terhadap nilai outer model dengan indikator refleksif melalui *validitas convergent* dari indikator pembentuk konstruk laten (Ghozali, 2015). Hasil pengujian validitas indikator

dari variabel intrinsic religiosity, pengetahuan produk halal, halal product awareness dan repurchase intention dirangkum pada tabel berikut:

Tabel 4.2
Hasil Pengujian Validitas

Indikator dan Variabel	Nilai		>/<	Ketentuan	Keterangan
	Loading	Factor			
IR1 <- Intrinsik Religiosity	0,729		>	0.50	Valid
IR2 <- Intrinsik Religiosity	0,773		>	0.50	Valid
IR3 <- Intrinsik Religiosity	0,717		>	0.50	Valid
IR4 <- Intrinsik Religiosity	0,689		>	0.50	Valid
IR5 <- Intrinsik Religiosity	0,510		>	0.50	Valid
PPH1<- Pengetahuan Produk Halal	0,700		>	0.50	Valid
PPH2 <- Pengetahuan Produk Halal	0,593		>	0.50	Valid
PPH3 <- Pengetahuan Produk Halal	0,618		>	0.50	Valid
PPH4 <- Pengetahuan Produk Halal	0,784		>	0.50	Valid
PPH5 <- Pengetahuan Produk Halal	0,599		>	0.50	Valid
HPA1<- Halal Produk Awareness	0,681		>	0.50	Valid
HPA2<- Halal Produk Awareness	0,704		>	0.50	Valid
HPA3<- Halal Produk Awareness	0,641		>	0.50	Valid
HPA4<- Halal Produk Awareness	0,594		>	0.50	Valid
HPA5<- Halal Produk Awareness	0,561		>	0.50	Valid
HPA6<- Halal Produk Awareness	0,674		>	0.50	Valid
HPA7<- Halal Produk Awareness	0,386		<	0.50	Tidak Valid
RPI1<- Repurchase Intention	0,713		>	0.50	Valid
RPI2<- Repurchase Intention	0,591		>	0.50	Valid
RPI3<- Repurchase Intention	0,706		>	0.50	Valid
RPI4<- Repurchase Intention	0,656		>	0.50	Valid
RPI5<- Repurchase Intention	0,710		>	0.50	Valid

Sumber: Hasil Output PLS, 2023

Tabel 4.2 menggambarkan uji validitas dimana menunjukkan bahwa nilai semua indikator memiliki nilai validitas diatas 0,50 kecuali HPA 7 yaitu sebesar 0,386 maka indikator HPA 7 harus dihapus. Berikut adalah data validitas yang digunakan:

Tabel 4.3
Hasil Pengujian Validitas

Indikator dan Variabel	Nilai	>/<	Ketentuan	Keterangan
	Loading Factor			
IR1 <- Intrinsik Religiosity	0,729	>	0.50	Valid
IR2 <- Intrinsik Religiosity	0,773	>	0.50	Valid
IR3 <- Intrinsik Religiosity	0,717	>	0.50	Valid
IR4 <- Intrinsik Religiosity	0,689	>	0.50	Valid
IR5 <- Intrinsik Religiosity	0,510	>	0.50	Valid
PPH1<- Pengetahuan Produk Halal	0,700	>	0.50	Valid
PPH2 <- Pengetahuan Produk Halal	0,593	>	0.50	Valid
PPH3 <- Pengetahuan Produk Halal	0,618	>	0.50	Valid
PPH4 <- Pengetahuan Produk Halal	0,784	>	0.50	Valid
PPH5 <- Pengetahuan Produk Halal	0,599	>	0.50	Valid
HPA1<- Halal Produk Awareness	0,681	>	0.50	Valid
HPA2<- Halal Produk Awareness	0,704	>	0.50	Valid
HPA3<- Halal Produk Awareness	0,641	>	0.50	Valid
HPA4<- Halal Produk Awareness	0,594	>	0.50	Valid
HPA5<- Halal Produk Awareness	0,561	>	0.50	Valid
HPA6<- Halal Produk Awareness	0,674	>	0.50	Valid
RPI1<- Repurchase Intention	0,713	>	0.50	Valid
RPI2<- Repurchase Intention	0,591	>	0.50	Valid
RPI3<- Repurchase Intention	0,706	>	0.50	Valid
RPI4<- Repurchase Intention	0,656	>	0.50	Valid
RPI5<- Repurchase Intention	0,710	>	0.50	Valid

Sumber: Hasil Output PLS, 2023

Tabel 4.3 di atas menunjukkan semua indikator sudah valid yaitu lebih besar dari 0,5 jadi bisa dilakukan pengujian selanjutnya.

5.3.2. Pengujian Reliabilitas konstruk

Evaluasi terhadap nilai reliabilitas konstruk diukur dengan nilai *Cronbach alpha* dan *Composite Reliability*. Nilai *Cronbach alpha* semua konstruk harus diatas 0,70. Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai *Cronbach*

alpha diatas 0,70 sehingga dapat dikatakan bahwa indikator konsisten dalam mengukur konstruknya.

Tabel 4.4

Hasil Pemeriksaan Reliabilitas konstruk berdasarkan *Covergent Validity*

Construct	Cronbach's Alpha	rho_A	Reliabilitas Komposit	Rata-rata Varians Diekstrak (AVE)
Intrinsik Reliogisity	0.720	0.700	0.816	0.574
Pengetahuan Produk Halal	0.799	0.796	0.793	0.537
Halal Produk Awareness	0.729	0.734	0.815	0.525
Repurchase Intention	0.703	0.702	0.808	0.558

Sumber: Data Output PLS,2023

Tabel 4.4 di atas memperlihatkan insentif Cronbach Alpha untuk semua build di atas 0,70 menyiratkan bahwa semua faktor dapat diandalkan. Dengan memeriksa nilai reliabilitas komposit untuk menunjukkan besarnya varians indikator konstruk, seseorang dapat mengevaluasi reliabilitas konstruk berdasarkan reliabilitas komposit. Dimana nilai titik puncak ketergantungan Komposit $\geq 0,5$. Hasil Composite Reliability untuk semua faktor diatas 0,5 sehingga semua faktor solid.

4.3. Analisis Deskriptif Jawaban Responden

Statistik deskriptif adalah teknik yang digunakan untuk memeriksa dan memperkenalkan informasi kuantitatif dari contoh yang didapat. Pemeriksaan ini bermaksud untuk memberikan gambaran atau penggambaran secara lugas terhadap informasi tersebut. Menjelaskan

wawasan pada umumnya terdiri dari sifat normal, sifat menengah, sifat terbesar, sifat terkecil, standar deviasi, dan informasi lengkap / responden. Bagaimanapun, penelitian ini lebih berpusat pada nilai normal, nilai paling rendah, dan nilai terbesar dari informasi dari tanggapan responden.

Pada pemeriksaan grafik, kesan responden dianggap dapat melibatkan aturan jangkauan dengan resep nilai terbesar dari skala diferensial semantik kurang memanfaatkan nilai dasar skala diferensial semantik yang digunakan, kemudian dibagi menjadi 3 jenis kepentingan rendah, sedang dan tinggi (Sugiyono, 2012). Estimasi jangkauan sebagai berikut:

$$(5-1):3 = 1,33$$

Maka pemahaman yang dapat diambil adalah sebagai berikut:

$$1,00 - 2,33 = \text{rendah}$$

$$2,34 - 3,66 = \text{sedang}$$

$$3,67 - 5,00 = \text{tinggi}$$

4.3.1. Variabel *Intrinsic Religiosity*

Hasil perhitungan variabel *Intrinsic Religiosity* (X1) di refleksikan dengan 5 indikator yang dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.5
Statistik Deskriptif Variabel *Intrinsic Reliogisity*

No	Indikator Variabel/Konstruk	Mean	SD	Min	Max
1	IR1. Makna kehidupan menurut agama	3,903	0,734	2	5
2	IR2. Naskah yang berkaitan dengan keimanan	3,972	0,731	2	5
3	IR3. Belajar memahami keyakinan	3,977	0,765	2	5
4	IR4. Keyakinan dibalik keseluruhan pendekatan kehidupan	4,009	0,803	2	5
5	IR5. Keyakinan yang mempengaruhi kehidupan	4,304	0,658	2	5
	Rata-rata total	4,033			

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan tabel tersebut diketahui bahwa kelima konsep pembentuk religiusitas intrinsik memiliki nilai berkisar antara 3,67 hingga 5,00 yang merupakan rata-rata sedang. Terlihat bahwa mayoritas responden memberikan respon yang positif dan memuaskan *intrinsic religiosity* (kategori tinggi).

Indikator ke pertama makna kehidupan menurut agama merupakan indikator dengan nilai rata-rata terendah dengan nilai mean 3,903. Hal tersebut dapat di artikan bahwa respon cukup merasakan bahwa *intrinsic religiosity* memberikan gambaran dari *intrinsic religiosity*. Indikator kelima yaitu keyakinan yang mempengaruhi kehidupan memiliki nilai rata-rata tinggi yaitu 4,304. Hal tersebut mengidentifikasikan bahwa keyakinan yang mempengaruhi kehidupan juga memberikan dampak tinggi terhadap *intrinsic religiosity*.

4.3.2. Variabel Pengetahuan Produk Halal

Hasil perhitungan variabel pengetahuan produk halal (X2) di refleksikan dengan 5 indikator yang dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.6

Statistik Deskriptif Variabel Pengetahuan Produk Halal

No	Indikator Variabel/Konstruk	Mean	SD	Min	Max
1	PPH.1 Mengetahui hukum Islam tentang kehalalan suatu produk.	4,166	0,679	2,000	5
2	PPH.2 Memiliki pengetahuan yang cukup tentang produk makanan yang dilarang oleh Islam.	4,037	0,691	2,000	5
3	PPH.3 Dapat membedakan produk yang dilarang dan diizinkan	4,143	0,681	3,000	5
4	PPH.4. Mengetahui masalah terbaru yang dilarang oleh Islam.	4,166	0,630	3,000	5
5	PPH5. Mengetahui perbedaan sertifikasi halal pada makanan dan produk lainnya	4,069	0,679	2,000	5
	Rata-rata total	4,112			

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Kelima konstruk pengetahuan produk halal diketahui memiliki nilai rata-rata yang tinggi, berkisar antara 3,67 hingga 5,00, berdasarkan tabel. Terlihat, mayoritas responden memberikan tanggapan positif dan baik terhadap pengetahuan produk halal (kategori tinggi).

Indikator ke empat pengetahuan produk halal merupakan indikator dengan nilai rata-rata tertinggi dengan nilai mean 4,166. Hal tersebut dapat diartikan bahwa responden cukup merasakan bahwa mengetahui masalah

terbaru yang dilarang oleh islam menjadikan faktor utama pengetahuan produk halal

Petunjuk selanjutnya adalah memiliki informasi yang memadai tentang makanan yang diharamkan oleh Islam yang memiliki nilai paling sedikit yaitu 4.037. Hal ini menunjukkan bahwa mereka memiliki informasi yang memadai tentang makanan yang dilarang oleh Islam juga menjadikan faktor penting pengetahuan produk halal.

4.3.3. Variabel *Halal Product Awareness*

Hasil perhitungan variabel *halal product awareness* (Y1) di refleksikan dengan 6 indikator yang dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.7
Statistik Deskriptif Variabel *Halal Product Awareness*

No	Indikator Variabel/Konstruk	Mean	SD	Min	Max
1	HPA1. Memastikan makanan yang dikonsumsi halal.	4,120	0,625	2,000	5,000
2	HPA2. Memastikan bahan-bahan yang digunakan halal.	4,166	0,679	2,000	5,000
3	HPA3. Memastikan kehalalan komposisi produk.	4,088	0,677	2,000	5,000
4	HPA4. Memastikan peran pemerintah dalam menyediakan produk halal.	4,355	0,650	3,000	5,000
5	HPA5. Memastikan peran lembaga terkait dalam ketersediaan produk halal.	4,304	0,658	2,000	5,000
6	HPA6. Memastikan peran produsen dalam menyediakan produk halal	4,198	0,617	2,000	5,000
	Rata-rata total	4.205			

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.6 diketahui bahwa keenam pengembangan kewaspadaan item halal berada pada nilai rata-rata yang tinggi yaitu 3,67 –

5,00. Jadi dapat dilihat bahwa secara keseluruhan responden memberikan reaksi yang positif dan baik terhadap perhatian terhadap produk halal (kelas atas).

Indikator ke empat memastikan peran pemerintah dalam menyediakan produk halal merupakan indikator dengan nilai rata-rata tertinggi dengan nilai mean 4,355. Hal tersebut dapat diartikan bahwa responden merasakan bahwa memastikan peran pemerintah dalam menyediakan produk halal merupakan faktor utama *halal product awareness*.

Indikator ketiga yaitu memastikan kehalalan komposisi produk memiliki nilai rata-rata paling rendah yaitu 4,088. Hal tersebut mengidentifikasi bahwa salah satu bentuk *halal product awareness* adalah memastikan kehalalan komposisi produk.

4.3.4. Variabel Repurchase Intention

Hasil perhitungan variabel *repurchase intention* (Y2) di refleksikan dengan 4 indikator yang dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.8
Statistik Deskriptif Variabel *Repurchase Intention*

No	Indikator Variabel/Konstruk	Mean	SD	Min	Max
1	RPI1. Merekomendasikan produk yang digunakan kepada orang terdekat.	4,088	0,677	2,000	5,000
2	RPI2. Berusaha mendapatkan informasi tentang produk halal	4,355	0,650	3,000	5,000
3	RPI3. Berniat untuk terus mengonsumsi makanan halal secara rutin	4,120	0,625	2,000	5,000
4	RPI4. Ingin terus membeli dan mengonsumsi makanan	4,198	0,617	2,000	5,000

	halal, jika memungkinkan				
5	RPI5. Ingin terus membeli makanan halal yang sering dikonsumsi	4,138	0,665	3,000	5,000
	Rata-rata total	4.180			

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Tabel tersebut menunjukkan bahwa kelima konstruk niat membeli kembali memiliki nilai rata-rata antara 3,67 dan 5,00. Jadi dapat dilihat bahwa secara keseluruhan para responden memberikan reaksi yang benar-benar positif dan sangat baik *repurchase intention* (kategori tinggi).

Indikator ke dua berusaha mendapatkan informasi tentang produk halal merupakan indikator dengan nilai rata-rata tertinggi dengan nilai mean 4,355. Hal tersebut dapat di artikan bahwa responden cukup merasakan bahwa berusaha mendapatkan informasi tentang produk halal merupakan faktor utama yang tinggi *repurchase intention*.

Indikator pertama yaitu merekomendasikan produk yang digunakan kepada orang terdekat memiliki nilai rata-rata paling rendah yaitu 4,088. Hal tersebut mengidentifikasikan merekomendasikan produk yang digunakan kepada orang terdekat masih kurang dari customer.

4.4. Hasil Pengujian Hipotesis

4.4.1. Pengujian R Square

Tabel 4.9
Uji *R Square*

Variabel	R Square
Pengaruh intrinsik religiosity, pengetahuan produk halal terhadap halal produk awareness	0.596
Pengaruh intrinsik religiosity, pengetahuan produk halal, halal produk awareness terhadap repurchase intention	0.855

Sumber : Hasil olahan PLS, 2023

Berdasarkan tabel tersebut, insentif R Square untuk model dampak religiusitas karakteristik, informasi barang halal terhadap mindfulness barang halal mendapat nilai sebesar 0,596, yang berarti bahwa religiusitas alamiah dan informasi barang halal dapat mempengaruhi mindfulness barang halal sebesar 59,6%, sedangkan kelebihan 40 4% disebabkan oleh berbagai faktor yang tidak dibahas dalam tinjauan ini. Insentif R Square model pengaruh natural quality religiosity, halal item information dan halal item mindfulness terhadap repurchase goal mendapat nilai sebesar 0.855, cenderung diuraikan bahwa karakteristik religiusitas, informasi item halal dan mindfulness item halal berpengaruh terhadap ekspektasi pembelian kembali. sebesar 85,5%, sedangkan sisanya 14,5% disebabkan oleh berbagai faktor yang tidak dibahas dalam tinjauan ini.

4.4.2. Pengujian Hipotesis

1. Pengaruh Langsung

Tabel 4.10
Pengujian Hipotesis

Variabel Independen	Variabel Dependen	Original Sample Estimate	Standar Deviation	t Statistic	t Tabel	P Value	Ket
Intrinsic Religiosity	Halal Product Awareness	0,246	0.047	5,286	1.96	0.000	H1 diterima
Pengetahuan Produk Halal	Halal Product Awareness	0.613	0.040	15,177	1.96	0.000	H2 diterima
Intrinsic Religiosity	Repurchase Intention	0.030	0.034	0,864	1.96	0.389	H3 ditolak
Pengetahuan Produk Halal	Repurchase Intention	-0.062	0.434	1,418	1.96	0.158	H4 ditolak
Halal Product Awareness	Repurchase Intention	0.953	0.034	27,914	1.96	0.000	H5 diterima

Sumber: Hasil Output PLS, 2023

1) Hipotesis 1 (H1):

Ho: $\beta_1=0$: *Intrinsic religiosity* tidak berpengaruh terhadap *halal product awareness*

Ha: $\beta_1>0$: *Intrinsic religiosity* berpengaruh terhadap *halal product awareness*

Hasil output menunjukkan bahwa t statistik pengaruh religiusitas intrinsik terhadap kesadaran produk halal mempunyai nilai $5,286 > 1,96$ sesuai dengan temuan. Klarifikasi ini dapat diuraikan bahwa karakteristik legalisme berpengaruh secara signifikan *halal product awareness*. Semakin tinggi *intrinsic religiosity* maka semakin tinggi *halal product awareness*. Sehingga *intrinsic religiosity* berpengaruh terhadap *halal product awareness* (H1) terbukti.

2) Hipotesis 2 (H2):

Ho: $\beta_2=0$: *Pengetahuan produk halal* tidak berpengaruh terhadap *halal product awareness*

Ha: $\beta_2>0$: *Pengetahuan produk halal* berpengaruh terhadap *halal product awareness*

Nilai t statistik pengaruh pengetahuan produk halal terhadap kesadaran produk halal diperoleh nilai $15,177 > 1,96$ terlihat dari hasil output. Berdasarkan penjelasan tersebut, kesadaran terhadap produk halal dipengaruhi oleh pengetahuan terhadap produk halal. Semakin tinggi *pengetahuan produk halal* semakin tinggi *halal product awareness*. Sehingga hipotesis *pengetahuan produk halal* berpengaruh terhadap *halal product awareness* (H2) terbukti.

3) Hipotesis 3 (H3):

Ho: $\beta_3=0$: *Intrinsic religiosity* tidak berpengaruh terhadap *repurchase intention*

Ha: $\beta_3>0$: *Intrinsic religiosity* berpengaruh terhadap *repurchase intention*

Nilai t statistik pengaruh religiusitas intrinsik terhadap minat beli ulang diperoleh sebesar $0,864 < 1,96$ yang ditunjukkan oleh hasil output. Klarifikasi ini dapat diuraikan bahwa *legalisme natural* berpengaruh signifikan terhadap ekspektasi pembelian kembali. Sehingga hipotesis *intrinsic religiosity* berpengaruh terhadap *repurchase intention* (H3) tidak terbukti.

4) Hipotesis 4 (H4):

Ho: $\beta_4=0$: *Pengetahuan produk halal* tidak berpengaruh terhadap *repurchase intention*

Ha: $\beta_4 > 0$: *Pengetahuan produk halal* berpengaruh terhadap *repurchase intention*

Berdasarkan hasil penelitian, dapat dilihat bahwa nilai t terukur dampak informasi barang halal terhadap tujuan pembelian kembali bernilai $1,418 < 1,96$. Klarifikasi ini dapat diuraikan bahwa informasi barang halal mempengaruhi ekspektasi pembelian ulang. Informasi tinggi tentang barang halal tidak memiliki dampak terhadap *repurchase intention*, sehingga hipotesis *pengetahuan produk halal* berpengaruh terhadap *repurchase intention* (H4) tidak terbukti.

5) Hipotesis 5 (H5):

Ho: $\beta_5 = 0$: *Halal product awareness* tidak berpengaruh terhadap *repurchase intention*

Ha: $\beta_5 > 0$: *Halal product awareness* berpengaruh terhadap *repurchase intention*

Nilai t statistik pengaruh kesadaran produk halal terhadap minat beli ulang sebesar $27,914 > 1,96$ yang ditunjukkan oleh hasil output. Klarifikasi ini dapat diuraikan bahwa perhatian terhadap barang halal mempengaruhi *repurchase intention*. Semakin tinggi *halal product awareness* maka semakin tinggi *repurchase intention*. Sehingga hipotesis *halal product awareness* berpengaruh terhadap *repurchase intention* (H5) terbukti.

2. Pengaruh Tidak Langsung (Mediasi)

Berikut adalah hasil pengujian mediasi :

Tabel 4.11

Hasil Pengujian Mediasi

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
IR -> HPA -> RPI	0,235	0,234	0,046	5,106	0,000
PPH -> HPA -> RPI	0,584	0,594	0,044	13,244	0,000

Sumber : Hasil output PLS, 2023

Berdasarkan hasil uji diatas, dapat menunjukkan bahwa hasil uji mediasi pengaruh intrinsic religiosity terhadap repurchase intention produk halal melalui halal product awareness dengan nilai t ($5,106 > 1,96$) dan signifikan ($0,000 < 0,05$) Hal ini menunjukkan bahwa kesadaran terhadap produk halal dapat memediasi pengaruh religiusitas intrinsik terhadap niat pembelian kembali produk halal. Selain itu, informasi item halal terhadap ekspektasi pembelian kembali item halal melalui mindfulness item halal dengan t tribute ($13,244 > 1,96$) dan important ($0,000 < 0,05$), hal ini menunjukkan bahwa mindfulness item halal dapat menengahi dampak informasi item halal terhadap tujuan pembelian kembali item sah.

4.4.3. Pengujian Path Analysis (Analisis Jalur)

Berdasarkan persamaan jalur tersebut maka dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- 1) Nilai *original sample estimate* pengaruh *intrinsic religiosity a* terhadap *halal product awareness* sebesar 0,246 (positif), artinya semakin tinggi *intrinsic religiosity* semakin rendah *halal product awareness*
- 2) Nilai *original sample estimate* pengetahuan produk halal terhadap *halal product awareness* sebesar 0,613 (positif), artinya semakin tinggi *pengetahuan produk halal* semakin tinggi *halal product awareness*
- 3) Nilai *original sample estimate intrinsic religiosity* terhadap *repurchase intention* sebesar 0,030 (positif), tetapi tidak signifikan
- 4) Nilai *original sample estimate pengetahuan produk halal* terhadap *repurchase intention* sebesar -0,062 (negatif), tetapi tidak signifikan
- 5) Nilai *original sample estimate halal product awareness* terhadap *repurchase intention*. sebesar 0,953 (positif), artinya semakin tinggi *halal product awareness* maka akan semakin *repurchase intention*.
- 6) Nilai *original sample estimate intrinsic religiosity* terhadap *repurchase intention* melalui *halal product awareness*. sebesar 0,169 (positif), artinya semakin tinggi *halal product awareness* maka akan meningkatkan pengaruh *intrinsic religiosity* terhadap *repurchase intention*.
- 7) Nilai *original sample estimate* peran *halal awareness* dalam memediasi pengaruh pengetahuan produk halal terhadap *repurchase intention* sebesar 0,537 (positif), artinya semakin tinggi *halal product awareness* maka akan meningkatkan pengaruh pengetahuan produk halal terhadap *repurchase intention*.

4.2. Pembahasan

4.2.1 Pengaruh Langsung

1. Pengaruh *intrinsic religiosity* terhadap *halal product awareness*

Berdasarkan pengujian *intrinsic religiosity* terhadap *halal product awareness* memiliki pengaruh positif, artinya semakin tinggi *intrinsic religiosity* semakin semakin tinggi *halal product awareness*. *intrinsic religiosity* yang tinggi akan meningkatkan *halal product awareness*.

Intrinsic religiosity berdasarkan item kuesioner berada pada kategori tinggi artinya adalah *customer* merasa *intrinsic religiosity* yang tinggi mampu menciptakan *halal product awareness* yang tinggi. Keyakinan yang mempengaruhi kehidupan merupakan faktor pembentuk *intrinsic religiosity* yang tinggi sehingga mampu meningkatkan *halal product awareness*.

Intrinsic religiosity diartikan sebagai bagaimana seorang dengan legalisme yang masuk ke dalam konkordansi dengan "keyakinan yang ketat" Karakteristik Legalisme Informasi Produk Halal Halal Perhatian Membeli harapan Produk Halal (Vristiyana, 2019). Legalisme karakteristik mengakui kepercayaan, mengasimilasinya, dan sepenuhnya mengambil bagian di dalamnya. Sesuai dengan penilaian bahwa pembeli dengan tingkat karakteristik legalisme yang tinggi akan memiliki tingkat kesadaran halal yang lebih signifikan (Nurhayati dan Hendar, 2020). Seseorang yang memiliki arah legalisme yang lebih alami, memiliki area kekuatan yang serius untuk kesan praktik normal dan berdampak pada tujuan mereka untuk bertindak. Dalam kajian sebelumnya (Nurhayati dan Hendar, 2020) mengungkapkan bahwa karakteristik legalisme seseorang secara

mendasar mempengaruhi keakraban dengan barang halal. Seperti yang ditunjukkan oleh (Alfianti, 2019) menyatakan bahwa legalisme yang melekat mempengaruhi kesadaran akan kehalalan barang.

2. Pengaruh *pengetahuan produk halal* terhadap *halal product awareness*

Berdasarkan pengujian *halal awareness* yang dipengaruhi *pengetahuan produk halal* mempunyai pengaruh positif dan dapat diinterpretasikan bahwa semakin tinggi *pengetahuan produk halal* maka semakin tinggi *halal product awareness*. Tingginya *pengetahuan produk halal* akan meningkatkan *halal product awareness*.

Pengetahuan product halal berdasarkan item kuesioner berada pada kategori tinggi artinya adalah *customer* merasa *pengetahuan product halal* yang tinggi mampu menciptakan *halal product awareness* yang tinggi. Mengetahui masalah terbaru yang dilarang oleh islam merupakan faktor pembentuk *intrinsic religiosity* yang tinggi sehingga mampu meningkatkan *halal product awareness*.

Informasi barang halal mempunyai arti yang sama dengan informasi barang sebagai semacam sudut pandang terhadap segala data dan berita yang dapat mewakili dalam kepribadian pembeli (Vristiyana, 2019). Pembeli yang lebih terlatih akan lebih cerdas dalam memilih apa yang ada di toko. Penelitian sebelumnya (Norafni et al., 2015) menunjukkan bahwa pembeli Muslim di Malaysia sangat dipengaruhi oleh informasi. Konsekuensi dari penelitian ini sesuai dengan penilaian Arvianti, (2019) bahwa informasi barang halal berpengaruh signifikan terhadap kesadaran halal.

3. Pengaruh *intrinsic religiosity* terhadap *repurchase intention*.

Berdasarkan pengujian *intrinsic religiosity* terhadap *repurchase intention* mempunyai pengaruh positif tetapi tidak signifikan. Karena tidak signifikan maka tidak dapat diinterpretasikan. Pengujian *intrinsic religiosity* terhadap *repurchase intention* product halal tidak signifikan hal ini dikarenakan ada beberapa alasan oleh customer seperti customer memiliki beberapa barang substitusi produk halal lainnya selain dari product yang dilakukan dalam penelitian ini. *Intrinsic religiosity* yang dimiliki oleh customer harusnya mampu mendorong *repurchase intention* produk halal Kembali tetapi karena beberapa pertimbangan konsumen seperti harga sehingga konsumen mencari produk substitusi produk halal lainnya dengan harga yang lebih murah, kualitas yang tinggi atau harus sama serta tentunya kuantitas yang lebih banyak.

Intrinsic religiosity yang merupakan keyakinan yang dimiliki oleh customer harusnya mampu meningkatkan *repurchase intention* product halal, akan tetapi tanpa didasari oleh kesadaran yang timbul dari hati yang dimiliki oleh customer tidak akan mampu meningkatkan *repurchase intention* yang tinggi. Halal product awareness harus ditingkatkan dulu untuk menciptakan *intrinsic religiosity* yang baik sehingga mampu meningkatkan *repurchase intention* product halal.

Legalisme dicirikan sebagai keyakinan kepada Tuhan yang disertai dengan kepastian untuk mematuhi pedoman yang ditetapkan oleh Tuhan (Richards, 2013). Legalisme inheren adalah orang dengan legalisme yang

bersepakat dengan “keyakinan yang tegas” (Vristiyana, 2019). Hasil penelitian ini didukung oleh Juniwati dan Listiawati (2021), dimana hasil penelitian yang dilakukan intrinsic religiosity tidak memiliki pengaruh terhadap repurchase intention product.

4. Pengaruh pengetahuan produk halal terhadap repurchase intention

Berdasarkan pengujian pengetahuan produk halal terhadap repurchase intention tidak mempunyai pengaruh terhadap repurchase intention. Karena tidak signifikan maka tidak dapat diinterpretasikan. Pengujian pengetahuan produk halal terhadap repurchase intention product halal tidak signifikan hal ini dikarenakan ada beberapa alasan oleh customer seperti customer merasa bosan makan makanan yang sama beberapa kali berulang, sehingga customer melakukan pembelian barang substitusi lainnya. Selain itu product yang dilakukan dalam penelitian ini adalah bukan makanan khas dari Indonesia sehingga beberapa konsumen yang fanatic dengan produk dalam negeri merasa harus memiliki jiwa nasionalisme untuk mengkonsumsi produk dalam negeri karena memiliki jiwa nasionalisme yang tinggi. Selanjutnya pengetahuan produk halal yang dimiliki oleh customer harusnya mampu mendorong repurchase intention produk halal karena seseorang yang memiliki pengetahuan produk halal maka dalam mengkonsumsi sesuatu harus berhati hati dalam melakukan pembelian, disini ada syariat yang dijadikan pegangan bahwa halal merupakan kewajiban dalam melakukan konsumsi sesuatu produk makanan, seseorang yang mengkonsumsi produk tidak halal akan terjadi psikologis

dalam dirinya yang merasa besalah atas apa yang dikonsumsi sehingga konsumen lebih berhati-hati dalam melakukan pembelian produk untuk dikonsumsi.

Sikap menunjukkan kecenderungan seseorang untuk bereaksi positif atau negatif terhadap objek, orang atau peristiwa (Schiffman & Kanuk, 2004).

Definisi pengetahuan produk (*product knowledge*) sebagai cara melihat segala informasi yang dapat tercermin dalam kepribadian pembeli sama dengan informasi barang halal (Vristiyana, 2019). Informasi barang halal adalah informasi atau kumpulan data yang dimiliki oleh pembeli mengenai barang halal. Informasi barang halal adalah informasi atau kumpulan informasi yang diklaim oleh pembeli mengenai suatu barang halal.

Pengetahuan product halal yang merupakan pengetahuan akan makanan yang dimiliki oleh customer harusnya mampu meningkatkan repurchase intention product halal, akan tetapi tanpa didasari oleh kesadaran yang timbul dari hati yang dimiliki oleh customer tidak akan mampu meningkatkan repurchase intention yang tinggi. Halal product awareness harus ditingkatkan dulu untuk menciptakan pengetahuan product halal yang baik sehingga mampu meningkatkan repurchase intention product halal.

Nora (2019) mendukung hasil penelitian ini dimana hasil penelitian yang dilakukan pengetahuan product halal tidak memiliki pengaruh terhadap repurchase intention product.

5. Pengaruh *halal product awareness terhadap repurchase intention*

Berdasarkan pengujian *halal product awareness terhadap repurchase intention* berpengaruh signifikan. Semakin tinggi *halal product awareness* maka akan meningkatkan *repurchase intention*. Kesadaran adalah ide tentang menyimpulkan pemahaman dan kesan kejadian atau subjek (Aziz dan Chok, 2013). Kesadaran adalah kemampuan untuk melihat, merasakan dan mengetahui tentang peristiwa dan barang. Ini adalah ide tentang menyimpulkan pemahaman dan kesan peristiwa atau subjek. Kesadaran telah diperkirakan memainkan peran penting dalam menentukan tujuan yang akan dipilih. (Golnaz et al., 2010) menemukan dalam eksplorasi mereka bahwa kesadaran akan standar halal dan makanan halal tidak terpacu pada pandangan yang menggembirakan. Sesuai dengan hipotesis TPB, pelanggan yang memiliki perilaku yang baik akan menyelesaikan cara berperilaku ini (yang dalam tinjauan saat ini adalah perilaku mengkonsumsi atau membeli barang halal). Bukti eksperimental yang diberikan oleh (Lada et al., 2009) dalam fokus mereka pada produk halal menegaskan bahwa perilaku jelas terkait dengan tujuan memilih produk halal. (Alam dan Sayuti, 2011) juga mengungkapkan hasil yang serupa untuk contoh mempromosikan siswa di sebuah perguruan tinggi di Malaysia. Oleh karena itu, penemuan Lada et al. telah menegaskan pilihan untuk memilih halal tidak sepenuhnya ditentukan oleh perspektif inspirasional. Berkenaan dengan tinjauan yang sedang berlangsung, perspektif inspirasional adalah wawasan yang baik tentang ide halal dan kesadaran halal.

4.2.2 Pengaruh Tidak Langsung (Uji Mediasi)

Berikut hasil pengujian pengaruh tidak langsung atau pengujian mediasi:

1. Pengaruh Intrinsic Religiosity terhadap Repurchase Intention dengan Halal Product Awareness sebagai variabel mediasi

Hasil pengujian indirect pengaruh Intrinsic religiosity terhadap repurchase intention produk halal melalui halal product awareness dengan nilai t statistic 5,106 lebih besar dari 1,96 dengan p value 0,000 kurang dari 0,05 hal ini berarti halal product awareness mampu memediasi pengaruh intrinsic religiosity terhadap repurchase intention product halal, semakin tinggi halal product awareness maka akan meningkatkan pengaruh intrinsic religiosity terhadap repurchase intention product halal.

Informasi atau kumpulan klaim yang dilakukan oleh pembeli mengenai suatu produk halal dikenal dengan informasi barang halal (Nurhayati & Hendar, 2020). Kesadaran halal yang dimiliki oleh konsumen akan mendorong atau meningkatkan intrinsic religiosity yang dimiliki oleh konsumen dalam mengkonsumsi produk halal, dengan pengalaman kesadaran yang tinggi ini intrinsic religiosity yang dimiliki konsumen akan lebih meningkat dalam melakukan repurchase intention product halal.

2. Pengaruh Pengetahuan Produk Halal terhadap Repurchase Intention dengan Halal Product Awareness sebagai variabel mediasi

Dengan nilai t statistik sebesar 13,244 lebih besar dari 1,96 dan nilai p value sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 maka hasil uji tidak langsung menunjukkan bahwa kesadaran produk halal mampu memediasi pengaruh pengetahuan produk halal terhadap niat membeli kembali produk halal. Semakin tinggi tingkat kesadaran produk halal maka semakin besar pula pengaruh pengetahuan produk halal terhadap repurchase intention product halal.

Perhatian dalam pengaturan halal dalam arti sebenarnya menyiratkan mengalami sesuatu atau mendapatkan data tentang apa yang terjadi sekarang dalam makanan, minuman, dan barang halal lainnya (Nurhayati dan Hendar, 2020). Kesadaran halal yang dimiliki oleh konsumen akan mendorong atau meningkatkan pengetahuan produk halal yang dimiliki oleh konsumen dalam mengkonsumsi produk halal, dengan pengalaman kesadaran yang tinggi ini pengetahuan produk halal yang dimiliki konsumen akan lebih meningkat dalam melakukan repurchase intention product halal.

BAB V

PENUTUP

Pada bagian akhir ini, lima sub-bagian utama akan berbicara tentang, khususnya tujuan (masalah penelitian dan hipotesis), pembatasan penelitian, dan rencana penelitian masa depan..

5.1. Simpulan

5.1.1. Simpulan Atas Masalah Penelitian

Kesimpulan dari penelitian ini adalah:

- 1) Peningkatan *halal product awareness* dapat dilakukan melalui intrinsic religiosity
- 2) Peningkatan *halal product awareness* dapat dilakukan melalui pengetahuan product halal
- 3) Peningkatan *repurchase intention* dapat dilakukan melalui halal product awareness

5.1.2. Simpulan Hipotesis

Pada penelitian ini, dianalisis apakah halal product awareness, dipengaruhi intrinsic religiosity, pengetahuan produk halal, apakah repurchase intention dipengaruhi intrinsic religiosity dan pengetahuan produk halal serta halal product awareness. Berdasarkan hasil uji hipotesis, dari lima (5) hipotesis pada penelitian ini, terdapat dua (2) hipotesis yang ditolak:

- 1) Halal product awareness dipengaruhi secara signifikan oleh halal product awareness
- 2) Halal product awareness dipengaruhi secara signifikan pengetahuan produk halal
- 3) Repurchase intention dipengaruhi secara signifikan halal product awareness

5.2. Implikasi Teoritis

Komitmen logis untuk pemeriksaan ini mencakup hal-hal berikut:

- 1) Halal product awareness secara signifikan berpengaruh melalui intrinsic religiosity
- 2) Halal product awareness secara signifikan berpengaruh melalui pengetahuan produk halal terhadap
- 3) Repurchase intention secara signifikan berpengaruh melalui halal product awareness

5.3. Implikasi Manajerial

Adapun implikasi manajerial yang dihasilkan oleh penelitian ini ialah sebagai berikut;

- 1) Untuk meningkatkan halal product awareness dapat dilakukan melalui penciptaan pengetahuan produk halal yang baik. Manajemen dapat meningkatkan pengetahuan hukum islam tentang halal suatu produk, mengetahui masalah terbaru yang dilarang, mampu membedakan produk yang dilarang dan diizinkan, pengetahuan sertifikasi halal dan pengetahuan produk makanan yang dilarang oleh islam.
- 2) Untuk meningkatkan repurchase intention dapat dilakukan melalui halal product awareness yang tinggi. Manajemen dapat meningkatkan peran lembaga dalam menjamin ketersediaan produk halal, serta peran pemerintah dalam menyediakan

produk halal. Menjamin kerja pembuat dalam memberikan barang halal, menjamin bahan-bahan yang digunakan halal, memastikan makanan yang dikonsumsi halal dan memastikan kehalalan produk.

- 3) Pengaruh intrinsic religiosity terhadap halal product awareness menunjukkan intrinsic religiosity mampu meningkatkan halal product awareness. Manajemen dapat meningkatkan keyakinan yang mampu mempengaruhi kehidupan konsumen, keyakinan pendekatan kehidupan, belajar memahami keyakinan, naskah yang berkaitan dengan keimanan dan makna kehidupan menurut agama.
- 4) Secara actual kebijakan pengusaha makanan untuk meningkatkan repurchase intention dapat dilakukan melalui intrinsic religiosity, pengetahuan produk halal dan halal product awareness. Akan tetapi masih kurangnya pemahaman product halal yang baik menyebabkan gap berupa repurchase intention. Hal tersebut membuat manajerial sangat diperlukan untuk memberikan edukasi kepada customer yang dimiliki, sehingga repurchase intention tersebut tidak hanya menjadi tujuan usaha namun karena pemahaman yang baik dari customer tersebut tersebut.

5.4. Keterbatasan Penelitian

Pemeriksaan ini mempunyai kendala yang masih jauh dari kesempurnaan, termasuk yang menyertainya:

- 1) Responden lebih baik diperluas ke beberapa usaha makanan.
- 2) Tentang dampak R-Square, pengaruh faktor otonom terhadap faktor bawahan umumnya masih sedikit, jadi menambahkan variabel yang berbeda adalah hal yang mendasar yang dapat mempengaruhi. Pada hasil R-Square, pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen masih relatif kecil, sehingga perlu adanya

penambahan variabel lain yang dapat berpengaruh terhadap *halal product awareness*

- 3) Hasil operasional variabel *intrinsic religiosity* yaitu makna kehidupan menurut agama, pengetahuan *product halal* yaitu memiliki pengetahuan yang cukup tentang makanan yang diharamkan Islam, *halal product awareness* yaitu memastikan kehalalan komposisi produk dan *repurchase intention* yaitu merekomendasikan produk yang digunakan kepada orang terdekat dibawah nilai rata-rata, sehingga perlu dilakukan pengujian kembali dimasa datang.

5.5. Agenda Penelitian Mendatang

Mengingat kendala penelitian dan penyelidikan tanggapan responden, beberapa rencana eksplorasi masa depan dapat diusulkan sebagai berikut.

- 1) untuk melakukan eksplorasi serupa, maka pada saat itu responden aktif pemeriksaan ini dapat dibedakan, yakni adanya responden dari lintas daerah sehingga sampel tidak bersifat homogen. Fenomena tersebut menjadi lebih kompleks disebabkan karena tentu ada kebijakan-kebijakan yang berbeda oleh masing-masing industry
- 2) Menambahkan variabel-variabel independen lain yang dapat dihubungkan dengan *repurchase intention* dengan variabel *halal product awareness* tetap sebagai variabel intervening.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdul, M., Ismail, H., Mustapha, M., & Kusuma, H. (2013). Indonesian small medium enterprises (SMES) and perceptions on Halal food certification. *African Journal of Business Management*, 7(16), 1492–1500. <https://doi.org/https://doi.org/10.5897/AJBM11.2926>
- Adriani, L. (2020). Pengaruh Islamic Religiosity dan Halal Knowledge terhadap Purchase Intention Kosmetik Halal Dimediasi oleh Attitude terhadap Produk Halal di Indonesia. *Al-Muzara'ah*, 8(1), 57–72. <https://doi.org/https://doi.org/10.29244/jam.8.1.57-72>
- Ahmad, A. N., Rahman, A. A., & Rahman, S. A. (2015). Assessing Knowledge and Religiosity on Consumer Behavior towards Halal Food and Cosmetic Products. *International Journal of Social Science and Humanity*, 5(1), 10–14. <https://doi.org/https://doi.org/10.7763/ijssh.2015.v5.413>
- Alam, S. S., & Sayuti, N. M. (2011). Applying the theory of planned behavior (TPB) in halal food purchasing. *International Journal OfCommerce and Management*, 21(1), 8–20.
- Alfianti, V. N. (2019). *Pengaruh Religiusitas dan Pengeahuan Produk Halal Terhadap Kesadaran Produk Halal dan Minat Pembelian Produk Wardah Di Al-Fath Ciputra Mall Semarang*. Universitas Islam Sultan Agung.
- Alinda, R., & Adinugraha, H. H. (2022). Pengaruh Logo Halal, Kesadaran Halal, dan Sikap Konsumen untuk Kembali Membeli Produk Makanan dan Minuman Kemasan. *Sosebi*, 2(2), 153–168.

<https://doi.org/https://dx.doi.org/10.21274/sosebi.v2i2.6298>

Amalia, M. R., & Mariani, M. (2022). Pengaturan Jaminan Produk Halal di Indonesia. Al-Banjari. *Jurnal Ilmiah Ilmu-Ilmu Keislaman*, 21(1).
<https://doi.org/https://dx.doi.org/10.18592/al-banjari.v21i1.7706>

Anggrainy, D. W., & Rachmawati, I. (2020). Analisis Preferensi Konsumen Dalam Memilih Restoran Cepat Saji Di Indonesia. *EProceedings of Management*.

Arvianti, R. (2019). *Pengaruh Halal Produk Knowledge Dan Religiusitas Intrinsik Terhadap Intention To Buy Kosmetik Halal Dengan Halal Awareness Sebagai Variabel Intervening*. Universitas Islam Sultan Agung.

Awan, H. M., Siddiquei, A. N., & Haider, Z. (2015). actors affecting Halal purchase intention - evidence from Pakistan's Halal food sector. *Management Research Review*, 38(6). <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.1108/MRR-01-2014-0022>

Aziz, Y. A., & Chok, N. V. (2013). The role of Halal awareness, Halal certification, and marketing components in determining Halal purchase intention among non-Muslims in Malaysia: A structural equation modeling approach. *Journal of International Food & Agribusiness Marketing*, 25(1), 1–23. <https://doi.org/https://doi.org/10.1080/08974438.2013.723997>

Bayu, D. (2022). *Sebanyak-869-penduduk-indonesia-beragama-islam*. Dataindonesia.Id. <https://dataindonesia.id/ragam/detail/sebanyak-869-penduduk-indonesia-beragama-islam>

Bosnjak, M., Obermeier, D., & Tuten, T. L. (2006). Predicting and explaining the propensity to bid in online auctions: a comparison of two action-theoretical

- models. *Journal of Consumer Behaviour*, 5(2), 102–116.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1002/cb.38>
- Çavuşoğlu, S., Demirağ, B., Durmaz, Y., & Tutuş, G. (2021). Effects of intrinsic and extrinsic religiosity on value-expressive and social-adjustive attitude functions towards product. *Journal of Islamic Marketing*.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1108/JIMA-02-2021-0045>
- Fauzia, D. R. S., Pangestu, E., & Bafadhal, A. S. (2019). Pengaruh religiusitas, sertifikasi halal, bahan produk terhadap minat beli dan keputusan pembelian. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 66(1), 37–46.
- Fridayanti, F. (2016). Religiusitas, Spiritualitas Dalam Kajian Psikologi Dan Urgensi Perumusan Religiusitas Islam. *Psymphic : Jurnal Ilmiah Psikologi*, 2(2), 199–208. <https://doi.org/https://doi.org/10.15575/psy.v2i2.460>
- Golnaz, R., Zainalabidin, M., Nasir, M. ., & Eddie Chiew, F. C. (2010). (2010). NonMuslims' awareness of halal principles and related food products in Malaysia. *International Food Research Journal*, 17, 667–674.
- Hair, J. F., Hult, G. ., Ringle, C. ., & Sarstedt, M. (2017). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. Sage.
- Hamdan, H., Issa, Z. M., Abu, N., & Jusoff, K. (2013). Purchasing Decisions among Muslim Consumers of Processed Halal Food Products. *Journal of Food Products Marketing*, 19(1), 54–61.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1080/10454446.2013.724365>
- Haque, A., Anwar, N., Yasmin, F., Sarwar, A., Ibrahim, Z., & Momen, A. (2015). Purchase intention of Foreign Products : A Study on Bangladeshi Consumer

Perspective. Sage Open, 5(2).

<https://doi.org/https://doi.org/10.1177/2158244015592680>

Iksan, N., Imaddudin, & Athalarik, F. M. (2022). Komunikasi Pemasaran sebagai Upaya Rebuilding Image Pizza Hut Restoran di Masa Pandemi Covid-19.

Jurnal Komunikasi Nusantara, Jurnal Kom(4), 1.

<https://doi.org/https://doi.org/10.33366/jkn.v4i1.95>

Jaafar, S. N., Lalp, P. E., & Naba, M. M. (2012). Consumers' perceptions, attitudes and purchase intention towards private label food products in Malaysia. *Asian Journal of Business and Management Sciences*, 2(8), 73–90.

Junaidi, J. (2021). The awareness and attitude of Muslim consumer preference: the role of religiosity. *Journal of Islamic Accounting and Business Research*, 12(6), 919–938. <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/JIABR-08-2020-0250>

Kotler, P. (2021). *Manajemen Pemasaran* (13th ed.). Indeks.

Lada, S., Tanakinjal, H. G., & Amin, H. (2009). Predicting Intention To Choose Halal Products Using Theory Of Reasoned Action. *International Journal Islamic and Middle Eastern Finance and Managemen*, 2(1), 66–76.

Lin, L. ., & Chen, C. S. (2006). The Influence of The Country of Origin Image, Product Knowledge and Product Involvement on Consumer Purchase Decision: An Empirical Study of Insurance and Catering Service in Taiwan. *Journal of Consumer Marketing*, 23(5), 248–265.

Lin, L. Y., & Zhen, J. H. (2005). Extrinsic product performance signaling, product knowledge and customer satisfaction: an integrated analysis—an example of notebook consumer behavior in Taipei city. *Fu Jen Management Review*, 64

12(1), 65–91.

Listiawati, J. F. (2021). Ketika Konsumen Muslim Berminat Membeli Ulang Makanan Faktor Apa yang Mempengaruhinya. *Equator Journal of Management and Entrepreneurship (EJME)*, 9(4).
<https://doi.org/http://dx.doi.org/10.26418/ejme.v9i4.52855>

Lubis, M. A. A., & Permata, C. (2022). Analisis Keputusan Kepala Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal No 40 Tahun 2022 Terkait Ketiadaan Nama Lembaga Berwenang Pada Label Halal Perspektif Najmudin Al-Thufi. *Jurnal Hukum Islam Dan Pranata Sosial*, 10(2), 423–436.
<https://doi.org/http://dx.doi.org/10.30868/am.v10i02.3000>

Maichum, K., Parichatnon, S., & Peng, K. C. (2017). Factors affecting on purchase intention towards green products: A case study of young consumers in Thailand. *Young*, 16(5), 330–335. <https://doi.org/10.18178/ijssh.2017.7.5.844>

Miswanto, M., & Astuti, L. (2018). Pengaruh Lingkungan Toko Terhadap Uji Pembelian Dan Emosi Positif. *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI)*, 9(1). <https://doi.org/doi.org/10.21009/JRMSI.009.1.03>

Norafni, R. F. binti, Shafii, Z., & Shahwan, S. (2015). Awareness and Perception of Muslim Consumers on Halal Cosmetics and Personal Care Products. *International Journal of Business, Economics and Management*, 2(1), 1–14.
<https://doi.org/https://doi.org/10.18488/journal.62/2015.2.1/62.1.1.14>

Nurhayati, T., & Hendar, H. (2020). Personal intrinsic religiosity and product knowledge on halal product purchase intention Role of halal product awareness. *Journal of Islamic Marketing*, 11(3), 603–620.

<https://doi.org/https://doi.org/10.1108/JIMA-11-2018-0220>

Olson, D. L., & Chae, B. K. (2012). Direct Marketing Decision Support Through Predictive Customer Response Modeling. *Decision Support Systems*, 54(1), 443–451. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.dss.2012.06.005>

Peter, J., & Olson, J. C. (1990). *Consumer behavior and marketing strategy* (Irwin (ed.)).

Rahim, N. @ F. binti, Shafii, Z., & Shahwan, S. (2014). Awareness and Perception of Muslim Consumers on Halal Cosmetics and Personal Care Products. *International Journal of Business, Economics and Management*, 1–14(2), 1. <https://doi.org/https://doi.org/10.18488/journal.62/2015.2.1/62.1.1.14>

Rahman, A. A., Asrarhaghighi, E., & Rahman, S. A. (2015). Consumers and Halal cosmetic products: knowledge, religiosity, attitude and intention. *Journal of Islamic Marketing*, 6(1). <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.1108/JIMA-09-2013-0068>

Raufu, A., & Naqiyuddin, A. (2014). People ' s Awareness on Halal Foods and Products : Potential Issues for Policy-Makers. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 121, 3–25. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.01.1104>

Richards, P. S. (2013). 16 *Honoring Religious Diversity and Universal Spirituality in Psychotherapy*. The Oxford handbook of psychology and spirituality.

Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2004). *Consumer behavior* (8th ed.). Pearson Prentice Hall.

Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods for Business* (7th ed.). John

Wiley and Sons.

Sholikhah, W. A. (2018). *Pengaruh Orientasi Religiusitas Terhadap Intensi Membeli Makanan Halal Pada Mahasiswa Muslim Universitas Muhammadiyah Malang*. University of Muhammadiyah Malang.

Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. CV Alfabeta.

Suroso, D. A., & Nashori, F. (2011). *Psikologi Islam Solusi Islam Atas Problem-Problem Psikologi*. Pustaka Pelajar.

Tursino, T. (2019). *Analisis Pengaruh Religiusitas Intrinsik, Religiusitas Ekstrinsik, Pengetahuan Produk Halal Terhadap Minat Pembelian Melalui Sikap Terhadap Produk Halal Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Konsumen Produk Halal)*. Universitas Islam Sultan Agung.

Vristiyana, V. M. (2019). Pengaruh Religiusitas Dan Pengetahuan Produk Halal Terhadap Penilaian Produk Halal Dan Minat Pembelian Produk Halal. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 20(1), 85–100.