

**MODEL PENINGKATAN *REPURCHASE INTENTION*
BERBASIS *ATTITUDE TOWARD HALAL PRODUCT*, *HALAL
PRODUCT EXPERIENCE*, *RELIGIUSITAS INTRINSIC*, DAN
HALAL AWARENES PADA KONSUMEN PRODUK HALAL DI
JAWA TENGAH**

SKRIPSI

**Untuk memenuhi sebagian persyaratan
Mencapai Derajat Sarjana S1
Program Studi Manajemen**



Disusun oleh :

Andini Raudatul Jannah

30401900040

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

2023

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi

**MODEL PENINGKATAN *REPURCHASE INTENTION*
BERBASIS *ATTITUDE TOWARD HALAL PRODUCT*, *HALAL
PRODUCT EXPERIENCE*, *RELIGIUSITAS INTRINSIC*, DAN
HALAL AWARENES PADA KONSUMEN PRODUK HALAL DI
JAWA TENGAH**

Disusun oleh :
Andini Raudatul Jannah
30401900040

Telah disetujui oleh pembimbing dan selanjutnya dapat diajukan ke hadapan
sidang panitia ujian Skripsi

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Sultan Agung Semarang

Semarang, 21 Juli 2023

Pembimbing,


Prof. Dr. Hendar, S.E., M.Si
NIK. 210499041

**MODEL PENINGKATAN *REPURCHASE INTENTION* BERBASIS
ATTITUDE TOWARD HALAL PRODUCT, *HALAL PRODUCT
EXPERIENCE*, *RELIGIUSITAS INTRINSIC*, DAN *HALAL AWARENES*
PADA KONSUMEN PRODUK HALAL DI JAWA TENGAH**

Disusun oleh :

Andini Raudatul Jannah

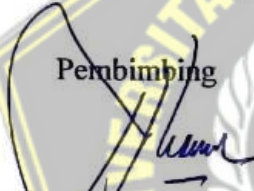
30401900040

Telah dipertahankan didepan penguji


Pada tanggal 3 Agustus 2023

Susunan Dewan Penguji


Pembimbing


Prof. Dr. Hendar, S.E., M.Si
NIK. 210416055

Penguji 1



Dr. Alifah Ratnawati, MM
NIK. 210489019

Penguji 2


Dr. H. Lutfi Nurcholis, S.T., S.E., M.M
NIK. 210416055

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh Gelar
Sarjana Manajemen Tanggal 3 Agustus 2023

Ketua Program Studi Manajemen


Dr. H. Lutfi Nurcholis, S.T., S.E., M.M

NIK. 210416055

HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Andini Raudatul Jannah

NIM : 30401900040

Fakultas : Ekonomi

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul “**MODEL PENINGKATAN REPURCHASE INTENTION BERBASIS ATTITUDE TOWARD HALAL PRODUCT, HALAL PRODUCT EXPERIENCE, RELIGIUSITAS INTRINSIC, DAN HALAL AWARENES PADA KONSUMEN PRODUK HALAL DI**” merupakan hasil karya sendiri dan bukan merupakan hasil tulisan orang lain yang berupa plagiasi atau duplikasi dengan cara meniru atau mengambil kalimat dari penulis lain, yang kemudian saya akui sebagai tulisan saya sendiri. Pendapat orang lai dikutip berdasarkan kode etik ilmiah yang dapat saya bertanggung jawabkan.

Demikian surat pernyataan ini, saya buat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Semarang, 20 Agustus 2023

Yang menyatakan



1000
REPUBLIK INDONESIA
METERAI TEMPEL
820AJX342833718

Andini Raudatul Jannah

PERNYATAAN PERSETUJUAN UNGGAH KARYA ILMIAH

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Andini Raudatul Jannah

NIM : 30401900040

Program Studi : SI Manajemen

Fakultas : Ekonomi

Dengan ini menyerahkan karya ilmiah berupa Skripsi dengan judul :

“MODEL PENINGKATAN *REPURCHASE INTENTION* BERBASIS *ATTITUDE TOWARD HALAL PRODUCT*, *HALAL PRODUCT EXPERIENCE*, *RELIGIUSITAS INTRINSIC*, DAN *HALAL AWARENES* PADA KONSUMEN PRODUK HALAL DI JAWA TENGAH”

dan menyetujuinya menjadi hak milik Universitas Islam Sultan Agung dan memberkan 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 Universitas Islam Sultan Agung.

Semarang, 20 Agustus 2023

Andini Raudatul Jannah
/atakan
METERAI
TEMPERAN
276AKX559706719

Andini Raudatul Jannah

PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Andini Raudatul Jannah

NIM : 30401900040

Program Studi : SI Manajemen

Fakultas : Ekonomi

Dengan ini menyerahkan karya ilmiah berupa Skripsi dengan judul :

“ PENINGKATAN *REPURCHASE INTENTION* BERBASIS *ATTITUDE TOWARD HALAL PRODUCT*, *HALAL PRODUCT EXPERIENCE*, *RELIGIUSITAS INTRINSIC*, DAN *HALAL AWARENES* PADA KONSUMEN PRODUK HALAL DI JAWA TENGAH” dan menjadi hak milik Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung serta memberi kan Hak 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, 20 Agustus 2023



Andini Raudatul Jannah

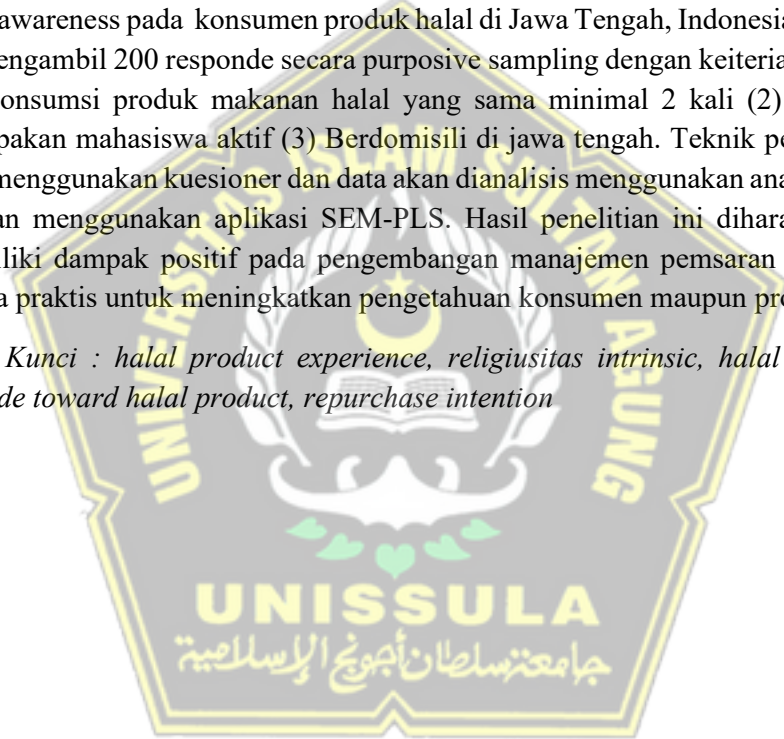
**MODEL PENINGKATAN *REPURCHASE INTENTION* BERBASIS
ATTITUDE TOWARD HALAL PRODUCT, *HALAL PRODUCT
EXPERIENCE*, *RELIGIUSITAS INTRINSIC*, DAN *HALAL AWARENES*
PADA KONSUMEN PRODUK HALAL DI JAWA TENGAH**

Andini Raudatul Jannah

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk melihat model peningkatan repurchase berbasis attitude toward halal product, halal product experience, religiusitas intrinsic, dan halal awareness pada konsumen produk halal di Jawa Tengah, Indonesia. Penelitian ini mengambil 200 responde secara purposive sampling dengan keiteria : (1) Sudah mengonsumsi produk makanan halal yang sama minimal 2 kali (2) Responden merupakan mahasiswa aktif (3) Berdomisili di Jawa Tengah. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner dan data akan dianalisis menggunakan analisis regresi dengan menggunakan aplikasi SEM-PLS. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memiliki dampak positif pada pengembangan manajemen pemasaran produk dan secara praktis untuk meningkatkan pengetahuan konsumen maupun produsen.

Kata Kunci : halal product experience, religiusitas intrinsic, halal awareness, attitude toward halal product, repurchase intention



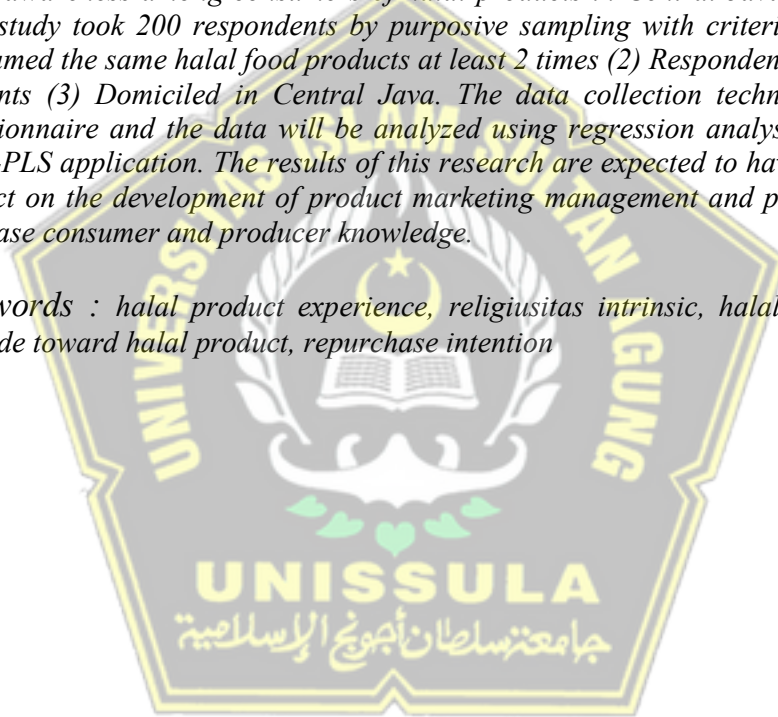
**A MODEL OF INCREASING REPURCHASE INTENTION BASED ON
ATTITUDE TOWARD HALAL PRODUCTS, HALAL PRODUCT
EXPERIENCE, INTRINSIC RELIGIUSITY, AND HALAL AWARENESS
TO CONSUMERS OF HALAL PRODUCTS IN CENTRAL JAVA**

Andini Raudatul Jannah

ABSTRACT

The purpose of this study was to see a model of increasing repurchase based on attitude toward halal product, halal product experience, intrinsic religiosity, and halal awareness among consumers of halal products in Central Java, Indonesia. This study took 200 respondents by purposive sampling with criteria: (1) Have consumed the same halal food products at least 2 times (2) Respondents are active students (3) Domiciled in Central Java. The data collection technique uses a questionnaire and the data will be analyzed using regression analysis using the SEM-PLS application. The results of this research are expected to have a positive impact on the development of product marketing management and practically to increase consumer and producer knowledge.

Keywords : halal product experience, religiusitas intrinsic, halal awareness, attitude toward halal product, repurchase intention



KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarokatuh

Alhamdulillahirabbil'alamiin. Puji syukur kehadiran Allah Subhanahu Wata'ala atas berkah, rahmat, karunianya penulis dapat menyusun skripsi yang berjudul **“MODEL PENINGKATAN *REPURCHASE INTENTION* BERBASIS *ATTITUDE TOWARD HALAL PRODUCT*, *HALAL PRODUCT EXPERIENCE*, *RELIGIUSITAS INTRINSIC*, DAN *HALAL AWARENES* PADA KONSUMEN PRODUK HALAL DI JAWA TENGAH”** sebagai persyaratan dalam mencapai gelar Sarjana Manajemen pada Program Studi Manajemen Universitas Islam Sultan Agung Semarang.

Dalam menyusun penelitian ini, penulis mendapatkan banyak dukungan, bantuan, hingga bimbingan yang terus menerus membantu penulis dari berbagai pihak dalam menyelesaikan penelitian ini. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini penulis ingin mengucapkan banyak terima kasih kepada :

1. Allah Subhana Wata'ala yang terus memberikan kemudahan kepada penulis.
2. Prof. Dr. Hendar, S.E., M.Si., selaku dosen pembimbing yang telah sabar membimbing dan mengarahkan penulis sehingga penulis sangat terbantu dan mampu mengerjakan dan menyelesaikan praskripsi ini.
3. H. Asy'ari dan Hj. Hafsah selaku orang tua yang selalu memberikan Do'a dan dukungan tiada henti, dan rasa kasih dan sayang yang membuat penulis terus berusaha untuk menyelesaikan skripsian ini.
4. Ikhlas Ardy Putra selaku saudara laki-laki penulis, yang sudah memberikan dukungan secara emosional.
5. Keluarga besar yang terus mendukung dan mendo'akan kelancaran dan kemudahan untuk penulis.
6. Prof. Dr. Heru Sulistyono, S.E., M.Si, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang.

7. Dr. Lutfi Nurcholis, S.T., S.E., M.M. selaku Kepala Program Studi Manajemen Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
8. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang yang telah memberikan pengajaran dan bekal pengetahuan kepada penulis
9. Mbak Sasti Anjana Widyasti S.M., M.M. yang sudah berperan cukup banyak dalam proses penulis.
10. Senior-senior Himpunan Mahasiswa Islam yang memberikan bantuan dan masukan-masukan positif yang membangun penulis.
11. Teman-teman dan adek-adek Himpunan Mahasiswa Islam yang mendoakan kelancara untuk penulis.

Penulis menyadari bahwa tidak ada yang sempurna begitu pula dengan penelitian ini, maka dari itu penulis berharap segala kesalahan yang terdapat dalam penelitian ini baik disengaja maupun tidak disengaja mohon dimaafkan dan dengan senang hati menerima kritikan dan saran yang sifatnya membangun agar penulis mampu melakukan penelitian yang lebih baik lagi. Semoga penelitian ini mampu memberikan banyak manfaat pada pembaca dan semua aspek terkait.

Wassalamu'alaikum warahmatullahi wabarakatuh .

Semarang, 20 Agustus 2023

Penulis



Andini Raudatul Jannah

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	iv
ABSTRAK.....	vii
ABSTRACT.....	viii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI.....	xi
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	9
1.3 Pertayaan Penelitian	9
1.4 Tujuan Penelitian.....	10
1.5 Manfaat Penelitian.....	10
BAB II.....	12
KAJIAN PUSTAKA.....	12
2.1 Landasan Teory	12
2.2 Halal Product Experience.....	13
2.3 Religiusitas Intrinsik.....	15
2.4 Halal Awareness.....	16
2.5 Attitude Toward Halal Product	18
2.6 Repurchase Intention	20
2.7 Hipotesis Developmen	21
2.7.1 Halal Product Experience dengan Attitude Toward Halal Product	21
2.7.2 Religiusitas intrinsic dengan Atitude Toward Halal Product.....	22
2.7.3 Halal Awareness dengan Attitude Toward Halal Product.....	23
2.7.4 Attitude Toward Halal Product dengan Repurchase Intention	24
2.7.5 Kerangka Teori.....	25
BAB III	26
METODOLOGI PENELITIAN.....	26

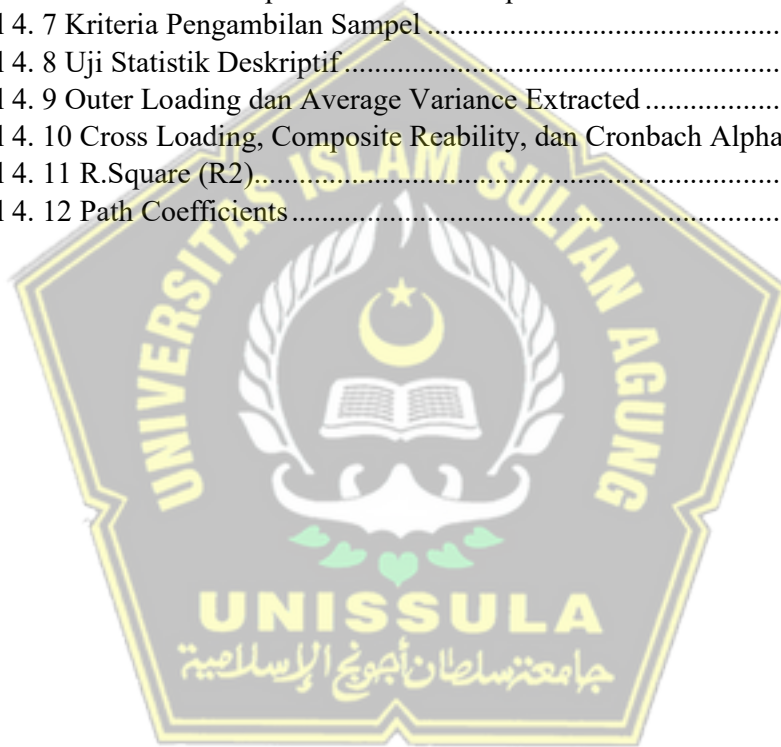
3.1	Jenis Penelitian	26
3.2	Populasi dan Sampel	26
3.2.1	Populasi.....	26
3.2.2	Sampel.....	27
3.3	Sumber dan Jenis Data	27
3.4	Metode Pengumpulan Data	28
3.5	Varabel dan Indikator	28
3.6	Analisis Data	32
3.6.1	Partial Least Square (PLS).....	32
3.6.2	Pengujian Model Pengukuran (Outer Model).....	33
3.6.3	Pengujian Model Struktural (<i>Inner Model</i>).....	35
BAB IV		38
ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN		38
4.1	Hasil Penelitian.....	38
4.1.1	Deskripsi Karakteristik Responden.....	38
4.1.2	Deskripsi Variabel Penelitian.....	40
4.1.2.1	Deskripsi Variabel Halal Product Experience.....	40
4.1.2.2	Deskripsi Variabel Religiusitas Intrinsic	41
4.1.2.3	Deskripsi Variabel Halal Awareness	43
4.1.2.4	Deskripsi Variabel Attitude Toward Halal Product.....	44
4.1.2.5	Deskripsi Variabel Repurchase Intention.....	45
4.1.3	Deskripsi Sampel	47
4.1.4	Analisis Data	47
4.2	Pembahasan	57
4.2.1	Pengaruh Halal Product Experience terhadap Attitude Toward Halal Product.....	57
4.2.2	Pengaruh Religiusitas Intrinsic terhadap Attitude Toward Halal Product.....	58
4.2.3	Pengaruh Halal Awareness terhadap Attitude Toward Halal Product.....	59
4.2.4	Pengaruh Attitude Toward Halal Product terhadap Repurchase Intention.....	60
BAB V.....		63

PENUTUP.....	63
5.1 Kesimpulan.....	63
5.2 Implikasi Manajerial.....	64
5.3 Keterbatasan Penelitian	66
5.4 Agenda Penelitian Mendatang.....	66
DAFTAR PUSTAKA	68



DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Definisi Operasioanal dan Indikator Penelitian	28
Tabel 4. 1 Hasil Karateristik Responden.....	38
Tabel 4. 2 Nilai Indeks Responden Variabel Halal Product Experience	41
Tabel 4. 3 Nilai Indeks Responden Variabel religiusitas intrinsic.....	42
Tabel 4. 4 Nilai Indeks Responden Variabel Halal Awareness	43
Tabel 4. 5 Nilai Indeks Responden Variabel Attitude Toward Halal Product.....	45
Tabel 4. 6 Nilai Indeks Responden Variabel Repurchase Intention	46
Tabel 4. 7 Kriteria Pengambilan Sampel	47
Tabel 4. 8 Uji Statistik Deskriptif	48
Tabel 4. 9 Outer Loading dan Average Variance Extracted	49
Tabel 4. 10 Cross Loading, Composite Reability, dan Cronbach Alpha	50
Tabel 4. 11 R.Square (R2).....	52
Tabel 4. 12 Path Coefficients	55



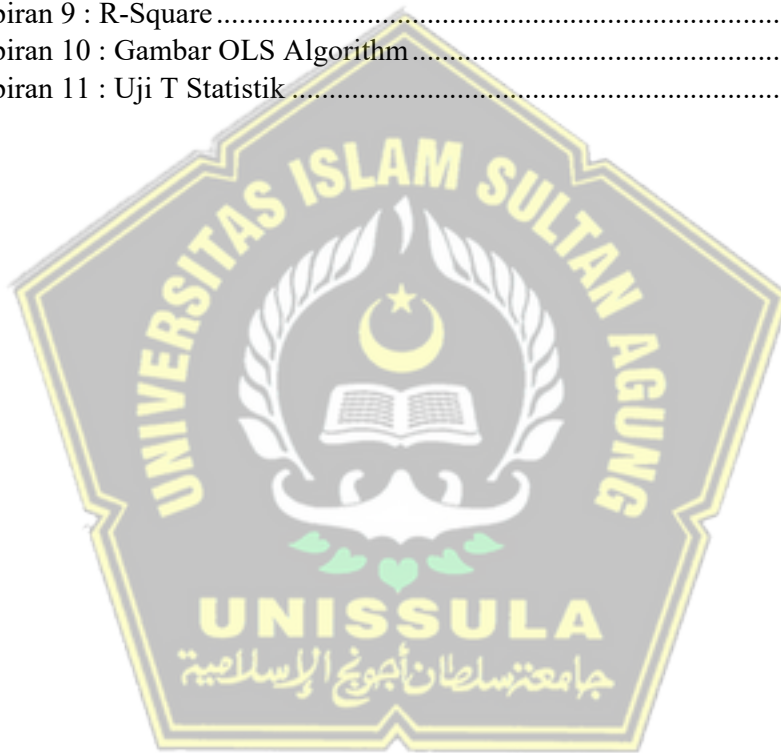
DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Data Penduduk Indonesia Menurut Agama	2
Gambar 4.1 Jalur PLS Algorithm	53



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Kuesioner Penelitian.....	77
Lampiran 2 : Data Populasi dan Sampel Penelitian.....	81
Lampiran 3 : Daftar Responden Yang memenuhi Kriteria	86
Lampiran 4 : Tabulasi Data.....	91
Lampiran 5 : Statistik Deskriptif.....	95
Lampiran 6 : Outer Loadings	100
Lampiran 7 : Average Variance Extracted dan Uji Reliabilitas.....	101
Lampiran 8 : Uji Validitas.....	102
Lampiran 9 : R-Square	103
Lampiran 10 : Gambar OLS Algorithm	104
Lampiran 11 : Uji T Statistik	105



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Indonesia adalah negara dengan penduduk muslim terbesar didunia, dan ini menjadikan Indonesia sebagai pasar produk halal yang sangat besar. Hal ini didukung dengan jumlah penduduk muslim yang dimiliki, dan didukung juga dengan potensi sektor industri di Indonesia. Sektor industri halal merupakan bagian dari ekosistem dengan potensi ekonomi yang sangat besar untuk saat ini dan ke depan. Bahkan kementerian Perindustrian mendorong potensi dan peluang tersebut agar dapat tumbuh secara optimal . Kepala Badan Standardisasi dan Kebijakan Jasa Industri (BSKJI) menyatakan adanya potensi besar dalam pengembangan industry halal, dan pada tahun 2020 menjadi negara terbesar ketiga dengan nilai investasi produk halal mencapai 6,3 milliar dollar AS (halal.kemenperin.go.id, 2022).

Potensi-potensi diatas juga didukung dengan adanya keuntungan demografis, yaitu diperkirakan sebanyak 87,2% atau setara dengan 241.699.189 juta jiwa penduduk Indonesia yang memeluk agama islam hingga akhir tahun 2023 (dataindonesia.id, 2023). Pangsa pasar halal food semakin meningkat seiring dengan kesadaran individu bahwa gaya hidup halal bukan saja karena syariat agama, tetapi juga produk halal ini mempunyai impact yang baik dan berguna bagi kehidupan (halal.kemenperin.go.id, 2022) . Pada tahun 2019 catatan konsumsi produk-produk halal di Indonesia mencapai USD11,2 miliar (IDCCchannel.com,

2021). Dengan adanya peningkatan penduduk muslim Indonesia tersebut, otomatis akan berpengaruh pada kenaikan permintaan produk halal setiap tahunnya.



Gambar 1.1
Data Penduduk Indonesia Menurut Agama

(dataindonesia.id, 2023).

Namun dengan potensi-potensi yang besar diatas bukan berarti Indonesia tidak memiliki masalah dalam pengembangan pasar halalnya. Terbukti dengan adanya beberapa kasus yang terjadi, salah satunya adalah adanya kasus daging oplosan sapi dan babi di Tangerang dan mengelabui pembeli dengan harga murah. Kasus tersebut terungkap pada saat kepala DKP Kota Tangerang dalam sidak pasar menjelang Idul Fitri. Dari beberapa bukti yang sudah disita salah satunya adalah 100 kg daging oplosan siap edar dengan campuran 236,6 daging babi dan 63,4 kg daging sapi (megapolitan.kompas.com, 2020).

Kasus kasus serupa juga bukan menjadi hal baru di republik Indonesia ini sudah terjadi lama bahkan pernah menjadi isu nasional pada tahun 80 an karna hasil temuan peneliti bernama Dr. Ir. Tri Susanto dari Universitas Brawijaya, Malang,

Jawa Timur melakukan penelitian terhadap sejumlah produk makanan antara lain mie, susu, makanan ringan dan sejenisnya. Dari penelitian itu terungkap sejumlah produk itu mengandung bahan baku gelatin, shortening dan lecithin dan lemak yang tidak menutup kemungkinan berasal dari babi. Dari situ pemerintah juga melakukan tindakan-tindakan pencegahan dengan membuat peraturan dan pengawasan (nasional.kompas.com, 2022). Dari kasus yang terjadi sempat terjadi gelombang demonstrasi yang dilakukan oleh masyarakat selaku konsumen dan ini jika terjadi berlarut larut pastinya akan mempengaruhi daya serap pasar karna tingkat kepercayaan pasar terhadap produk halal yang beredar menurun.

Fenomena yang terjadi diatas akan berpengaruh pada pandangan positif atau negative seorang konsumen dalam mengambil keputusan untuk Kembali membeli produk yang sama atau mungkin akan sebaliknya. Repurchase intention berasal dari loyalitas yang melekat pada hubungan antara kepuasan konsumen dan harapan untuk membeli lebih banyak. Teori atribusi menunjukkan bahwa niat pembelian Kembali difasilitasi hanya Ketika adanya evaluasi positif yang terbentuk dalam ingatan seseorang sebelumnya, dan ada keterlibatan dalam konsumsi yang diharapkan menguntungkan (Chan et al., 2015).

Penelitian-penelitian terdahulu telah banyak yang meneliti tentang repurchase intention dari seorang konsumen dengan objek yang bervariasi. Setiap saat akan banyak perubahan factor yang mempengaruhi seorang konsumen untuk kembali membeli produk yang sama. Konsumen mempunyai kebutuhan dan keinginan yang cukup bervariasi, dan setiap konsumen pasti akan mengharapkan

adanya kepuasan akan ekspektasi mereka terhadap suatu produk sesuai dan akan sangat sangat baik jika kesan yang mereka dapatkan lebih baik dari ekspektasinya.

Peneliti akan mencoba mengangkat permasalahan dalam berbagai bidang yang berkaitan dengan repurchase intention itu sendiri. (Du et al., 2022) telah melakukan penelitian pada tahun lalu yang berjudul “ Repurchase Intention in Online Knowledge Service: The Brand Awareness Perspective”, dengan tujuan untuk menyelidiki apa saja factor yang dapat mempengaruhi niat pembelian Kembali dari seorang konsumen dalam konteks layanan pengetahuan online. Peneliti mengambil beberapa variabel yang dapat mempengaruhi repurchase intention antara lain IS Success Factors (Perceived system, information, dan service quality), Brand Awareness Facets (platform, knowledge-product, dan service-provider), User Satisfaction, dan switching Barrier. Dalam hasil penelitian menunjukan bahwasanya IS Success Factors yang mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan pengguna dan selanjutnya bisa mempunyai pengaruh positif pada niat pembelian kembali, dan juga kesadaran merek platform maupun kesadaran merek penyedia layanan secara positif mempengaruhi hambatan beralih. beberapa variabel lain menunjukkan hasil yang sebaliknya atau tidak adanya hubungan atau pengaruh yang signifikan antar variabel.

Penelitian lain yang membahas tentang produk minuman, yang dilakukan oleh (Tian et al., 2022) meneliti sebuah studi empiris yang berjudul “Factors affecting Repurchase Intention of Organic Tea among Millennial Consumers: An Empirical Study”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas minuman, kualitas informasi, brand image, promotion efforts terhadap relationship

quality dan perceived value dan terhadap repurchase intention produk minuman Teh Organik dengan populasi kosumen milenial yang ada di Bangladesh. Pada penelitian ini menyimpulkan bahwasanya hampir semua variabel yang ada dalam penelitian ini mendukung dan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap repurchase intention. Namun, terdapat satu variabel yang ada dalam penelitian ini tidak mempunyai pengaruh secara signifikan atau positif terhadap pembelian Kembali dari seorang kosumen.

Penelitian lain mengenai repurchase intention dilakukan pada produk makanan yang diteliti oleh (Fauziah, 2020). Peneliti ini mengambil judul penelitian “The Effect of Products Quaity Toward Repurchase Intention Roti Kembang in Garut District”. Penelitian ini mengangkat dan membahas topik tentang pengaruh kualitas Roti Gembung terhadap Repurchase intention dengan lokasi penelitian kabupaten Garut Jawa Barat. Penelitian ini menjelaskan bagaimana pengaruh antara kualitas produk dengan keputusan konsumen untuk kembali membeli produk yang sama, dan hasil penelitian ini menyatakan bahwasanya kualitas produk akan mempengaruhi keputusan seorang konsumen untuk kembali membeli produk yang sama disini dalam hal Roti gembung. Namun dalam penelitian ini hanya menggunakan jumlah responden yang sangat sedikit yaitu 32 responden yang mana bisa dikatakan hasil penelitian ini masih kurang maksimal.

Berdasarkan penelitian diatas, masih adanya perbedaan dari segi objek, variabel hingga populasi ataupun lokasi penelitian mengenai Repurchase Intention. factor-faktor yang dapat mempengaruhi suatu keputusan dari seorang konsumen akan berubah seiring berjalannya waktu. Penelitian terdahulu tentang repurchase

intention sendiri memang sudah cukup banyak dilakukan oleh para peneliti, terutama mengenai produk makanan. Penelitian tentang repurchase intention terhadap produk makanan sendiri masih sangat minim dilakukan di Jawa Tengah, adapun dilakukannya penelitian tentang repurchase intention terhadap produk makanan tidak dispesifikasikan kepada produk makanan halal.

Penelitian ini mencoba untuk melakukan pembaharuan penelitian tentang repurchase intention produk makanan di Jawa Tengah. Penelitian ini menspesifikkan lagi objek penelitian kedalam produk makanan halal yang ada di Jawa Tengah, mengingat Jawa Tengah mempunyai mayoritas penduduk Islam. Data jumlah penduduk yang ada dalam catatan terakhir Kementerian Agama RI, data terakhir dicatat pada tahun 2021 di Jawa Tengah, penduduk yang beragama Islam menempati jumlah penduduk paling tinggi sebanyak 36.296.971 juta jiwa dengan total keseluruhan penduduk sebanyak 37.313.056 juta jiwa (satudata.kemenag.go.id, Jumlah Penduduk Menurut Agama, 2022).

Prinsip dalam agama Islam dalam mengonsumsi suatu produk bukan hanya berguna dan baik secara kualitas, namun juga harus halal sesuai dengan ayat dalam Al-Quran yang berbunyi “Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah setan; karena sesungguhnya setan itu adalah musuh yang nyata bagimu.” (QS. Al-Baqarah: 168). Sesuai dengan prinsip agama Islam pastinya mayoritas masyarakat Jawa Tengah yang beragama Islam akan berbelanja berdasarkan prinsip-prinsip tersebut, tentunya untuk menjaga ini tidak hanya dilakukan oleh pemerintah dengan membuat

peraturan dan pengawasan saja namun juga harus diimbangi dengan penyuluhan sikap masyarakat terhadap halal produk.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh (Awan, 2015) menyatakan bahwasanya penting bagi seorang konsumen muslim untuk meningkatkan Attitude positif mereka guna untuk bertindak pada keputusan pembelian kategori produk halal yang mereka peroleh untuk digunakan. Bahkan ada temuan terdahulu yang dikutip pada penelitian (Briliana & Mursito, 2017) bahwa menurut Theory of Reasoned Action (TRA), sikap konsumen berdampak positif terhadap niat mereka untuk membeli suatu produk makanan halal. Dengan attitude yang dimiliki oleh seorang konsumen akan menciptakan tindakan yang menurut mereka tepat dalam berbelanja dan tidak hanya mempertahankan pasar namun juga meningkatkannya. Untuk menunjang sikap/attitude yang positif dari seorang konsumen tersebut bisa didukung dengan beberapa hal yaitu *Halal Product Experience*, *Halal Awareness*, dan *Religiousitas intrinsic*.

Halal Product Experience (Suhartanto, Dean, et al., 2020) ini muncul karena adanya kebutuhan hedonis mereka akan waktu luang, yaitu mencari pengalaman. Pengalaman ini berfokus pada berbagai kegiatan wisata budaya, produk, alam dan lainnya yang dimaksudkan untuk menyegarkan pikiran mereka, menambah pengetahuan mereka, dan memotivasi mereka untuk kembali mengonsumsi produk halal yang sama. Dalam penelitian (Wulandari, 2020) dan (Hadiyati, 2021) membuktikan bahwasanya terdapat pengaruh yang cukup signifikan antara *Halal Product Experience* terhadap *Attitude Toward Halal Product*. Bahkan pada sampel non-muslim dalam penelitian (Mumuni, 2018),

Pengetahuan yang lahir karena adanya pengalaman dari seorang konsumen akan berpengaruh pada sikap dan atau tindakan dari seorang konsumen terhadap makanan halal. Untuk membawa seorang konsumen pada tindakan atau sikap yang positif terhadap suatu produk tersebut, maka seorang konsumen perlu memperoleh pengalaman yang positif dan berkesan yang mengarah pada kepuasan yang lebih tinggi (M. Rahman et al., 2020).

Selain *Halal Product Experience*, *Religiousitas Intrinsik* juga berpengaruh untuk membangun sikap serta perilaku konsumen. Pengetahuan tentang aturan dan prinsip2 agama yang tertanam dari dalam diri seorang konsumen akan mempengaruhi tindakan, sikap dan langkah apa yang akan mereka ambil kedepannya. Sejalan dengan hasil penelitian (Syed Shah Alalm, 2021), dalam hasil penelitiannya menyimpulkan bahwasanya factor religiousitas intrinsic ini memainkan peran penting, dan dalam (Nur Asiah Omar, 2019) dapat membentuk sikap seorang konsumen terhadap produk halal. Semakin tinggi tingkat religiusitas Intrinsik seorang konsumen, maka akan semakin positif juga sikapnya terhadap produk halal (Muhammad Fahmi, 2020).

Halal awareness juga mempunyai impact yang cukup besar terhadap attitude seorang konsumen terhadap produk halal. Kesadaran makanan halal menunjukkan pengetahuan konsumen tentang konsep halal yang haru membuatnya tahu makanan, minuman, dan daging mana yang halal atau tidak. Pada penelitian (Ozsacmaci, 2018) memperkirakan terdapat keterkaitan antara kesadaran dan perilaku konsumen. Dan bahkan dalam (Akın & Okumuş, 2020), dengan adanya kesadaran penuh dari seorang konsumen akan memberikan impact terhadap sikap dan atau

tindakan seorang konsumen untuk membeli produk makanan halal (Bashir, 2019) (Azzam, 2016).

Dari beberapa kasus yang sudah dijabarkan diatas, penelitian ini menjadi semakin menarik untuk diteliti bagaimana *Halal Product Experience*, *Religiusitas Intrinsic* dan *Halal Awareness* menimbulkan *Repurchase Intention* dari seorang konsumen dengan *Attitude Toward Halal Product* sebagai variabel mediasi terhadap konsumen-konsumen produk halal jawa tengah.

Pemaparan tersebut membuat penulis tertarik untuk menuangkan dalam kajian ilmiah yang berjudul “MODEL PENINGKATAN *REPURCHASE INTENTION* BERBASIS *ATTITUDE TOWARD HALAL PRODUCT*, *HALAL PRODUCT EXPERIENCE*, *RELIGIUSITAS INTRINSIC*, DAN *HALAL AWARENES* PADA KONSUMEN PRODUK HALAL JAWA TENGAH”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang permasalahan yang telah disampaikan dan acuan penelitian terdahulu, maka penelitian ini membahas pengaruh antara empat variabel yaitu Halal Product Experience, Religiusitas Intrinsic, Halal Awareness terhadap Repurchase Intention yang dimediasi oleh Attitude Toward Halal Product pada konsumen produk halal jawa tengah.

1.3 Pertayaan Penelitian

Berdasarkan uraian latar belakang penelitian diatas, pertanyaan penelitian ini yaitu :

1. Bagaimana pengaruh *halal product experience* terhadap *Attitude Toward Halal Product*?
2. Bagaimana pengaruh *Religiousitas Intrinsik* terhadap *Attitude Toward Halal Product*?
3. Bagaimana pengaruh *Halal Awareness* terhadap *Attitude Toward Halal Product*?
4. Bagaimana pengaruh *Attitude Toward Halal Product* terhadap *repurchase intention*?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian latar belakang penelitian diatas, tujuan penelitian ini yaitu :

1. Menguji dan menjelaskan pengaruh *halal product experience* terhadap *Attitude Toward Halal Product* pada produk di Jawa Tengah
2. Menguji dan menjelaskan pengaruh *Religiousitas Intrinsic* terhadap *Attitude Toward Halal Product* pada produk di Jawa Tengah
3. Menguji dan menjelaskan pengaruh *Halal Awareness* terhadap *Attitude Toward Halal Product* pada produk di Jawa Tengah
4. Menguji dan menjelaskan pengaruh *Attitude Toward Halal Product* terhadap *repurchase intention* pada produk di Jawa Tengah

1.5 Manfaat Penelitian

1. Manfaat teoritis

Secara teoritis diharapkan bisa memberikan partipasi terhadap pengembangan ilmu pemasaran produk, relasi marketing terutama yang dilihat pada sudut pandang konsumen. Selain itu juga dapat digunakan untuk penelitian yang lebih lanjut.

2. Manfaat praktis

Secara praktis pada penelitian ini diharapkan bisa memberikan manfaat untuk membantu seorang konsumen dalam berpikir, memahami dan mengidentifikasi suatu produk sebelum mengambil keputusan untuk mengonsumsi atau Kembali mengonsumsi produk yang sama



BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teory

Theory of Planned Behavior

Teori perilaku yang direncanakan (Theory of Planned Behavior) merupakan pengembangan dari teori sebelumnya yang dikenal sebagai Teori Tindakan Terencana (Theory of Reasoned Action). Teori Tindakan Terencana dikembangkan oleh Martin Fishbein dan Icek Ajzen pada awal tahun 1970-an.

Teori Tindakan Terencana menyatakan bahwa perilaku seseorang ditentukan oleh niat mereka, yang dipengaruhi oleh sikap mereka terhadap perilaku tersebut dan norma subjektif yang mereka rasakan. Namun, teori ini tidak mempertimbangkan faktor kontrol yang dirasakan .

Pada tahun 1980, Ajzen mengenalkan perubahan dalam teori tersebut dengan memasukkan faktor kontrol perilaku yang dirasakan. Ia menyadari bahwa terkadang seseorang mungkin memiliki niat yang kuat untuk melakukan suatu perilaku, tetapi menghadapi kendala-kendala tertentu yang menghalangi mereka untuk melakukannya. Dalam merespons hal ini, Ajzen mengembangkan Teori Perilaku yang Direncanakan (Ajzen, 2020).

Teori Perilaku yang Direncanakan (TPB) dipengaruhi oleh tiga factor utama yaitu attitude, norma subyektif, dan kendali Perilaku yang dirasakan (Ajzen, 1991). TPB juga mengakui bahwa variabel lain seperti experience dan awareness dapat mempengaruhi sikap, norma subyektif dan juga kendali perilaku yang dirakan.

Namun, dalam konteks religiusitas TPB mungkin tidak secara langsung memasukkan variabel tersebut kedalam kerangka theorynya. Namun, dalam implementasinya TPB dapat diperluas dengan mempertimbangkan factor-faktor keagamaan seperti norma-norma dan keyakinan iindividu yang dapat mempengaruhi sikap dan norma subyektif terhadap repurchase intention (Luna, 2001).

2.2 Halal Product Experience

Halal Produk adalah produk yang diperbolehkan oleh Allah untuk dikonsumsi dan tidak berdampak dosa dan siksaan (Nurhayati & Hendar, 2020), serta memenuhi standar kehalalan dan diperbolehkan oleh islam (Ahmadova & Aliyev, 2021). (Hussein et al., 2018) menjelaskan bahwa pengalaman merupakan sebuah respon pada suatu stimulus, dan pada umumnya adalah akibat partisipasi seseorang secara langsung dalam suatu peristiwa jual beli. Artinya bahwa pengalaman ini merupakan pengetahuan dan atau penilaian dari seorang konsumen terhadap suatu produk yang di konsumsi, yang akan melahirkan respon positif atau negative sesuai dengan kepuasan yang mereka rasakan.

(Suhartanto, 2017) mendefinikan pengalaman sebagai penilaian dari seorang konsumen terhadap performance suatu produk. Menurut (Suhartanto et al., 2018) pengalaman digolongkan sebagai pendapat rasional dan emosional terhadap adanya ketertarikan yang mampu mempengaruhi minat beli konsumen untuk waktu yang akan datang. Kemudian akan muncul adanya kepuasan yang merupakan gabungan antara harapan sebelum,selama dan setelah mengonsumsi suatu produk.

pengalaman pelanggan sebagai konstruksi diusulkan oleh sarjana pertama (Pinus, 1998) yang menyatakan bahwa pengalaman terjadi ketika sebuah perusahaan dengan sengaja menggunakan layanan sebagai panggung, dan barang sebagai alat peraga, untuk melibatkan pelanggan individu dengan cara yang menciptakan peristiwa yang berkesan. Dimensi pengalaman halal telah diidentifikasi dalam penelitian yang dilakukan oleh (Battour, 2014) , bahwa empat dimensi pengalaman seorang konsumen produk halal yaitu bebas alkohol dan perjudian, fasilitas ibadah, moralitas Islam secara umum, dan kehalalan sebagai konstruk untuk mengukur pengalaman halal seorang konsumen.

Halal product experience adalah pengetahuan dan atau penilaian dari seorang konsumen terhadap suatu produk yang di konsumsi, yang akan melahirkan respon positif atau negative sesuai dengan kepuasan yang mereka rasakan. Kesan dari seseorang ditentukan oleh pengalaman selama perjalanan atau kunjungan baik itu dari segi konsumsi yang tersedia maupun dari segi pelayanannya. Produk yang berupa makanan dan atau minuman merupakan produk lumrah yang disajikan disetiap perjalanan atau destinasi, Bahkan konsumen non muslim tertarik untuk mengonsumsi makanan atau produk halal dengan alasan jaminan halal bahan yang terkandung sehat, higienis dan juga kebutuhan diet. Dengan adanya hal tersebut pengalaman dalam mengonsumsi produk halal akan menimbulkan beberapa alasan atau efek positif maupun negative yang dirasakan oleh seorang konsumen. Menurut (Suhartanto et al., 2021) ada beberapa indikator Halal Product Experience yaitu ;

- a. Outlet/restoran makanan halal bersih dan nyaman

- b. Produk halal yang ditawarkan sehat
- c. Produk halal yang ditawarkan enak

2.3 Religiusitas Intrinsik

Religiusitas adalah bentuk kesetiaan dan iman seseorang terhadap aturan-aturan Allah. Sebagai bentuk kesetiaan seseorang terhadap agama yang dianutnya, *Religiusitas* menginterfensi seseorang terhadap apa yang dia konsumsi dan kesetiannya pada produk tertentu (Sulek & Hensley, 2004). Agama sendiri mengarah pada symbol, kepercayaan dan ritual yang tersusun untuk memungkinkan pribadi seseorang merasa dekat dengan tuhan nya dan juga sebagai petunjuk moral dalam keterkaitan antara hubungan mereka dengan orang lain sekitarnya (Rani & Souiden, 2015).

Terdapat dua factor yang yang mempengaruhi kepercayaan seseorang, yaitu *Religiusitas Intrinsik* dan *Ekstrinsik*. Secara *Intrinsik* terdapat identitas kepercayaannya, tujuan peningkatan pengetahuan agamanya, sikap kegamaan, Value dan keyakinannya. Sedangkan secara *Ekstrinsik* adalah suatu bentuk hubungan antara sesama agama, fasilitas ibadah dan juga antusias terhadap kegiatan keagamaan (Nurhayati & Hendar, 2020). Fokus penelitian ini kepada *Religiusitas Intrinsik* karena kesadaran akan produk halal lebih dipengaruhi oleh keyakinan terhadap ajaran agamanya. Sesuai dengan ketentuan syariah islam, setiap umat islam wajib menjalankan sesuatu sesuai dengan ketentuan yang tertera dalam al-qur'an dan hadist-hadist nabi.

Mendalami ajaran agama, akan menghasilkan bagaimana akhlak dan kandungan nilai didalamnya dan akan membentuk pribadi seseorang serta

gambaran karakteristiknya. Merujuk pada (Nurhayati & Hendar, 2020), pribadi dengan *Religiusitas intrinsic* yang dalam akan menganggap keyakinan akan agama sangat *Urgent*, karena dari keyakinan akan ajaran agamanya akan membawa mereka untuk bagaimana memahami arti kehidupan, mempengaruhi secara keseluruhan persoalan kehidupan dan bagaimana untuk sukses dalam kehidupan.

Religiusitas Intrinsic adalah jika sangat menerima dan memahami ajaran agama yang mereka anut, dari situ mereka akan mematuhi perintah dan asas yang telah ditetapkan oleh agamanya. *Religiusitas* seseorang konsumen akan mencerminkan kedisiplinannya dalam kehidupannya sehari-hari, sehingga religiusitas intrinsic ini merupakan suatu keyakinan akan suatu ajaran atau pengetahuan tentang agama dan budaya yang dipahami dan diimplementasikan pada setiap aktivitas dan perilaku dalam kehidupan sehari-hari. Adapun beberapa indikator Religiusitas Intrinsic menurut (Nurhayati & Hendar, 2020), yaitu :

- a. Saya sering membaca teks-teks yang berkaitan dengan iman/kepercayaan dalam Islam
- b. Saya menghabiskan banyak waktu untuk memahami keyakinan tentang Islam
- c. Keyakinan pada Islam berada di balik keseluruhan pendekatan saya terhadap kehidupan
- d. Keyakinan pada Islam memengaruhi semua hubungan saya dalam hidup
- e. Penting bagi saya untuk meluangkan waktu untuk berdoa kepada Tuhan

2.4 Halal Awareness

Awarenes merupakan dasar daripada keberadaan manusia itu sendiri, yang mencerminkan tanggapan dan reaksi kognitif sesuatu yang mereka konsumsi baik

itu makanan, barang maupun jasa yang digunakan (Ambali, 2014). *Halal awareness* merupakan kemampuan seorang muslim dalam pemahamannya tentang keberadaan dan *update* mengenai proses produksi produk yang akan dikonsumsi, selaras dengan pendapat (Pambudi, 2018) yang secara detail menjelaskan *bahwa Halal awareness* atau kesadaran halal adalah suatu kesadaran yang timbul dari pemahaman seseorang terhadap konsep halal, proses halal, dan prinsip halal yang akhirnya membuat konsumen memprioritaskan barang halal untuk dikonsumsi. Sehingga *awareness* seorang konsumen muslim termasuk tentang bagaimana penyimpanan produknya, penyaluran, dan perawatan sesuai kepatuhan pada syariah.

Halal awareness juga ditekankan dalam al-qur'an. Dalam al-qur'an Surah al-maidah (88) diperintahkan "Dan makanlah dari apa yang telah disediakan Allah untukmu, yang halal dan baik, tetapi bertakwalah kepada Allah yang kamu percaya". Oleh karena itu, adanya produk halal yang dijual oleh seorang produsen sangat penting bagi seorang konsumen muslim, sehingga pemahaman seorang konsumen terhadap produk yang akan dibeli, seperti halnya halal bahan utama atau bahan tambahan yang digunakan, dan mempunyai cukup pemahaman dalam pengambilan keputusan yang tepat sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk (Awan, 2015).

Halal awareness merupakan suatu sikap yang ditunjukkan terhadap situasi dan kondisi tertentu untuk mengidentifikasi produk halal baik dari segi komposisi, proses produksi, pengemasan dan maupun penyalurannya. Tetapi, *Halal Awareness* tumbuh diantara masyarakat yang juga memperhatikan apa yang mereka makan,

namun masih banyak masyarakat yang tidak begitu mempunyai pemahaman dan mengetahui tentang halalnya suatu produk sehingga mereka mengonsumsi sesuatu yang selaras dengan keinginan dan untuk memenuhi gaya hidup tanpa memperhatikan halalnya produk tersebut (Nursalwani et al., 2021). Menurut (Nurhayati & Hendar, 2020) beberapa indikator Halal Awareness sesuai dengan pendapat, yaitu :

- a. Setiap kali saya mengonsumsi makanan, saya selalu memastikan bahwa makanan tersebut halal
- b. Setiap kali saya mengonsumsi makanan, saya selalu memastikan bahwa bahan produk tersebut halal.
- c. Setiap kali saya mengonsumsi makanan, saya selalu memastikan bahwa bahan tambahan produk tersebut halal.
- d. Saya merasa otoritas produk halal harus bertanggung jawab atas ketersediaan produk makanan berlabel halal
- e. Saya merasa setiap produsen harus bertanggung jawab atas ketersediaan produk makanan halal

2.5 Attitude Toward Halal Product

Sikap konsumen merupakan struktur kompleks yang dipengaruhi oleh budaya, sosial, pribadi maupun psikologis (Akin & Okumuş, 2020). Dalam (Al-Kwafi et al., 2019) sikap konsumen terbagi dalam komponen kognitif, efektif dan perilaku. Pada bagian kognitif yaitu penilaian dalam bentuk sikap dengan mempertimbangkan pengetahuan dan keyakinan tentang produk (merek), pada bagian efektif adalah respon psikologis yang menunjukkan perasaan seorang

konsumen terhadap suatu produk, dan pada bagian perilaku adalah indikasi fisik dari produk tersebut.

Berbeda dengan pendapat diatas, (Marmaya et al., 2019) mengartikan sikap sebagai relevansi pribadi atau kepentingan yang melekat pada pembelian halal produk. Memang akhir-akhir ini konstruk sikap secara luas telah dipelajari, karena dianggap sebagai predictor niat seorang konsumen untuk membeli atau memperoleh produk, terutama dalam kategori makanan (Awan, 2015). Pada penelitian yang dilakukan oleh (Abdullah, 2007) menyelidiki persepsi kalangan non-muslim Prancis dan penelitian serupa yang dilakukan oleh (Golnaz, 2010) terhadap non muslim Rusia. Dengan hasil penelitian yang serupa bahwasanya konsumen non-muslim menunjukkan sikap yang positif terhadap produk makanan halal dengan alasan makanan halal tidak hanya lebih enak dan higienis tetapi juga perawatan terbaik untuk hewan, karena sistem penyembelihan Islam jauh lebih efektif untuk hewan dalam hal rasa sakit.

Attitude toward halal product adalah suatu tindakan dari seorang konsumen terhadap product halal yang timbul atas dasar kepercayaan yang dianut oleh setiap konsumen yang berpengaruh positif atau negative pada keputusan akhir. Kemudian terdapat beberapa indikator *Attitude toward halal product* sesuai pendapat (Ahmadova & Aliyev, 2021), yaitu :

- a. Penting bagi saya untuk mengonsumsi produk makanan halal
- b. Saya selalu berusaha untuk membeli produk makanan halal
- c. Saya akan membeli produk makanan halal walaupun dengan harga tinggi

- d. Saya setuju jika harus mengeluarkan usaha ekstra untuk membeli produk makanan halal

2.6 Repurchase Intention

Menurut (Hui-Wen Chuah et al., 2022) *Repurchase Intention* merupakan sebuah manifestasi perilaku dari loyalitas yang menunjukkan kemauan seorang pelanggan untuk kembali membeli produk atau layanan secara berulang kali . Mendapatkan loyalitas dari seorang pelanggan merupakan *goals* dari semua perusahaan karena konsumen yang setia tidak hanya menunjukkan *Repurchase Intention* nya yang cukup tinggi, namun juga sanggup membayar 2 kali lipat dan menceritakan hal-hal positif tentang produk tersebut baik itu dari mulut kemulut maupun lewat media sosial (Kandampully et al., 2015).

Sesuai dengan pendapat (Simanjuntak et al., 2020) yang mengartikan *Repurchase Intentions* sebagai seringnya seorang konsumen kembali membeli atau memanfaatkan produk yang sama lebih dari satu kali dimasa mendatang, sehingga Membangun dan mempertahankan loyalitas pelanggan akan sangat membantu perusahaan dalam mewujudkan perkembangan bisnis dan keunggulan kompetitif yang terus menerus (Latif et al., 2020)

Repurchase intention merupakan pertimbangan pengambilan keputusan untuk membeli produk berulang kali dari penjual sebelumnya atau penjual yang sama dengan memperkirakan situasi dan keadaan yang ada. Penilaian setiap individu untuk membeli secara berulang kali produk diperusahaan yang sama merupakan bentuk dari *Repurchase Intention*. (Ariffin et al., 2016) mengatakan bahwasanya Pelanggan akan memilih untuk membeli produk atau layanan yang

sama dengan alasan yang berasal dari pengalaman yang telah mereka rasakan sebelumnya. Sesuai dengan pendapat (Matute et al., 2016), ada beberapa indicator Repurchase Intention yaitu :

- a. Jika memungkinkan, saya ingin terus membeli produk makanan halal yang sama di masa mendatang
- b. saya berencana untuk terus memilih outlet/restoran yang sama ini untuk membeli produk makanan halal

2.7 Hipotesis Development

2.7.1 Halal Product Experience dengan Attitude Toward Halal Product

Pengalaman seorang konsumen tidak selamanya tentang keindahan, kenikmatan dan pemenuhan gaya hidup saja, tetapi juga lebih diutamakan kepada halalnya suatu product atau jasa yang akan dikonsumsi atau dinikmati (Suhartanto, Marwansyah, et al., 2020). Pengalaman produk halal yang merujuk pada pengalaman seorang konsumen dalam menggunakan, membeli dan atau dalam memilih produk halal. Pengalaman akan melahirkan sikap positif atau negative dari seorang konsumen (Wulandari, 2020). Pengalaman positif dari seorang konsumen terbukti juga dalam penelitian (Hadiyati, 2021) akan berdampak pada sikap dari seorang konsumen terhadap produk halal.

Tingkat pengalaman dari seorang konsumen akan mengarah pada respon individual dari seorang konsumen, dimana respon tersebut akan melahirkan sikap atau perilaku masa depan dari seorang konsumen, yang mana akan menunjukkan impact terhadap produk yang mereka konsumsi. Bahkan dalam (Mumuni, 2018) juga ikut menjelaskan bagaimana pengaruh pengalaman positif seorang konsumen

non-muslim terhadap sikap seorang konsumen yang melahirkan perilaku masa depan mereka terhadap produk halal (M. Rahman et al., 2020), pengalaman seorang konsumen mempunyai pengaruh yang sangat signifikan untuk membawa seorang konsumen pada sikap mereka terhadap produk halal.

H1 : *Halal Product Experience* berpengaruh positif terhadap *Attitude Toward Halal Product*

2.7.2 Religiusitas intrinsic dengan Attitude Toward Halal Product

Religiusitas Intrinsic merujuk pada komitmen pribadi dan internal terhadap keyakinan dan praktik keagamaan, bukan didorong oleh factor eksternal seperti halnya tekanan sosial ataupun tradisi. Dari tingkat pemahaman agama ini akan berpengaruh pada sikap seorang konsumen dalam mengevaluasi produk halal yang akan mereka konsumsi, sehingga akan lahir keputusan positif maupun negative dari konsumen tersebut (Syed Shah Alalm, 2021). Sama halnya dengan penelitian yang dilakukan oleh (Nur Asiah Omar, 2019), tingkat *religiutas intrinsic* seseorang akan membentuk sikap mereka dalam menyikapi atau menanggapi suatu produk yang akan mereka konsumsi, dan cenderung akan terbentuk sikap yang lebih positif terhadap produk halal dan lebih mungkin untuk memilih untuk mengonsumsi produk halal dari pada produk yang belum tentu memenuhi standar halal.

Kecenderungan seorang konsumen untuk mencari dan mengejar makna dan nilai-nilai spiritual dalam hidupnya, dan memandang agama sebagai sesuatu yang penting dan integral dalam kehidupannya akan berpengaruh terhadap sikap mereka dalam kehidupan sehari-hari, terutama tentang bagaimana mereka mengonsumsi barang, jasa dan bahkan makanan dan minuman halal. Hasil penelitian yang sama

yang dilakukan oleh (Muhammad Fahmi, 2020), *religiusitas intrinsic* dapat memiliki pengaruh yang signifikan terhadap sikap konsumen terhadap produk makanan halal, karena konsumen dengan *religiusitas intrinsic* yang tinggi cenderung akan lebih memperhatikan aspek agama dalam kehidupan mereka dan mencari produk yang sesuai dengan kepercayaan mereka.

H2 : Religiusitas Intrinsic berpengaruh positif terhadap *Attitude toward halal product*

2.7.3 Halal Awareness dengan Attitude Toward Halal Product

Halal Awareness merujuk pada tingkat pengetahuan dan kesadaran konsumen tentang produk halal yang berkaitan dengan penggunaan bahan, proses produksi dan hal-hal lain yang berkaitan dengan produk tersebut. Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Akin & Okumus, 2020), banyak responden yang menilai tingkat kesadaran mereka berada di atas rata-rata, namun tidak berpengaruh signifikan terhadap sikap. Namun beberapa penelitian menyatakan hal yang sebaliknya. Kesadaran lahir dari banyaknya pengetahuan maupun informasi tentang produk tertentu, maka mereka akan dengan mudah mengenalinya, dan kemampuan pengambilan sikap mereka dapat berkembang dan mampu menciptakan keputusan akhir yang menguntungkan.

Perkiraan adanya hubungan positif antara *Halal Awareness* dengan *Attitude Toward Halal Product* konsumen dalam penelitian (Ozsacmaci, 2018) cukup kuat, karena tingkat kesadaran halal awareness berpengaruh cukup kuat terhadap sikap konsumen untuk mengonsumsi makan halal dimasa depan. Selain itu, (Bashir, 2019) juga menemukan hasil penelitian yang sama. bahkan penelitian yang

dilakukan oleh (Azzam, 2016) dengan hasil yang sama dengan objek yang cukup berbeda yaitu peneliti mengkaji pengaruh antar variabel tersebut pada perusahaan non muslim. Bahkan beberapa penelitian juga telah membuktikannya dengan mengambil sampel non muslim, kesadaran makan halal yang lahir karena adanya pengetahuan memiliki pengaruh terhadap sikap terhadap produk makanan halal (Mumuni A. V., 2018)

H3 : *Halal Awareness* berpengaruh positif terhadap *Attitude Toward Halal Product*

2.7.4 Attitude Toward Halal Product dengan Repurchase Intention

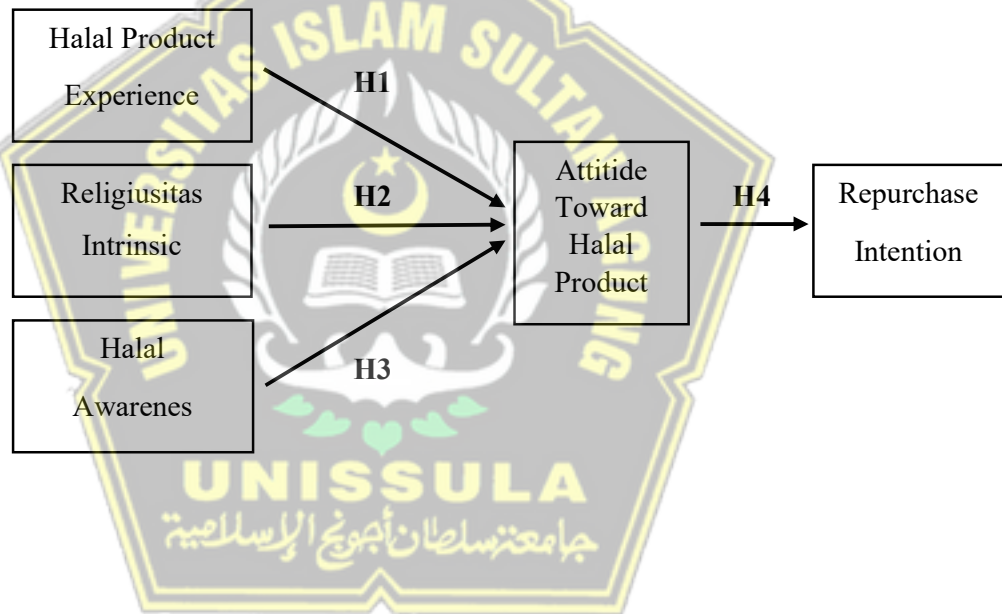
Theory of Reasoned Action (TRA) yang ditemukan oleh (Madden et al., 1992) dan kemudian Kembali dikutip oleh (Briliana & Mursito, 2017) menunjukkan bahwa sikap seorang konsumen mempunyai dampak yang positif terhadap niat mereka untuk kembali membeli suatu produk. TRA menyediakan cara untuk bagaimana memprediksi perilaku pembelian dari seorang konsumen, yang mana perlu untuk mengukur sikap seseorang dalam berperilaku dan tidak hanya sikap secara umum. Dalam (Briliana & Mursito, 2017), semakin kuat sikap maka akan kuat pula niat yang ditunjukkan dalam perilaku konsumen dalam keputusannya untuk membeli atau mengonsumsi kembali produk tersebut.

Penelitian yang dilakukan oleh (Briliana & Mursito, 2017) sendiri menyimpulkan bahwasanya anteseden *Attitude* terhadap produk halal ini secara langsung mempengaruhi pembelian Kembali produk halal. bahkan hasil penelitian dari (Afendi, 2014) yang dijadikan rujukan oleh (Briliana & Mursito, 2017) menyatakan bahwasanya *Repurchase Intention* ini secara positif dibentuk oleh adanya *Attitude* dari seorang konsumen terhadap produk halal. Penyuluhan sikap

seorang konsumen terhadap produk makan halala sangat penting, guna untuk bertindak pada keputusan pembelian produk yang akan mereka peroleh untuk di konsumsi (Awan, 2015).

H4 : *Attitude Toward Halal Product* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention*

2.7.5 Kerangka Teori



BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian *Explanatory Research* yang bersifat menjelaskan, dimana penelitian ini lebih focus kepada hubungan ataupun pengaruh antarvariabel. Dengan menggunakan pendekatan kuantitatif untuk menguji teori hubungan antarvariabel, kemudian dalam proses pengumpulan data disini menggunakan kuesuiner. Penelitian ini bertujuan untuk meneliti antara variable bebas dan variable terikat.

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Populasi adalah generalisasi wilayah yang terjalin antara obyek atau subyek yang membentuk kuantitas dan ciri tertentu yang diputuskan oleh peneliti untuk dipahami kemudian seanjutnya ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2017). Populasi dalam penelitian ini merupakan keseluruhan pelanggan produk halal di Jawa Tengah, dan selanjutnya akan dijadikan sebagai sampel sesuai kriteria yang sudah ditentukan.

1. Sudah mengonsumsi produk makanan halal yang sama minimal 2 kali
2. Responden merupakan mahasiswa aktif
3. Berdomisili di Jawa Tengah.

3.2.2 Sampel

Sampel adalah penggalan dari jumlah dan ciri yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2017). Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *purposive sampling* yang merupakan sampel dimana dalam penelitian ini menyantumkan kriteria tertentu (Rahi, 2017). Besarnya sampel pada penelitian ini minimal 200 responden atau konsumen produk halal disesuaikan dengan model analisis yang digunakan oleh peneliti yaitu *partial least square* (PLS). *Maximum likelihood* adalah pengambilan sampel yang digunakan pada penelitian ini dimana untuk ukuran PLS diambil sejumlah 100-200 sampel (Ghozali I., 2014)

3.3 Sumber dan Jenis Data

Sumber data pada penelitian ini adalah suatu subjek yang diambil berasal darimana data tersebut didapatkan. Penelitian ini dapat bersumber dari data primer maupun data sekunder. Dalam penelitian ini menggunakan kedua sumber data tersebut. Sumber data primer didapatkan pada sumber informasi yang pertama sehingga seorang peneliti bisa mengumpulkan sendiri semua data-data yang sesuai untuk kebutuhan penelitiannya (Ubani, 2015). Sedangkan sumber data primer pada penelitian ini didapatkan dari kuesioner yang disebarkan kepada para konsumen produk halal di Jawa Tengah. Data yang didapatkan pada penelitian ini yaitu respon dari pertanyaan yang terdapat pada kuesioner tentang *halal product experience*, *religiusitas intrinsic*, *halal awareness*, *attitude toward halal product*, dan *repurchase intention*.

3.4 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah melalui kuisisioner. Isi dari kuisisioner ini merupakan beberapa pertanyaan-pertanyaan yang disampaikan secara tertulis kepada para responden atau beberapa konsumen untuk mendapatkan data mengenai informasi yang menjadi kebutuhan bagi peneliti. Kuisisioner dalam penelitian ini disebar hanya berupa pertanyaan yang bersifat tertutup.

Pendapat atau tanggapan dari responden pada penelitian ini berdasarkan teori menurut Likers, (1932) akan diukur menggunakan skala likers, dimana skala likers tersebut terdiri dari beberapa pernyataan yaitu sangat tidak setuju (STS), tidak setuju (TS), netral (N), setuju (S), dan sangat setuju (SS) atau dalam bentuk angka 5, 4, 3, 2, 1. Selain itu, skala likers bisa menghasilkan skala pengukuran interval (Carraffio J, 2007).

3.5 Variabel dan Indikator

Definisi operasional variabel dan indikator yang digunakan dalam penelitian ini disajikan pada;

Tabel 3.1

Definisi Operasional dan Indikator Penelitian

NO	VARIABEL	INDIKATOR	SUMBER
1	<i>Halal product experience</i> adalah pengetahuan dan atau penilaian dari seorang	HPE1: Outlet/restoran makanan halal bersih dan nyaman	(Suhartanto et al., 2018)

	<p>konsumen terhadap suatu produk halal yang di konsumsi, dan akan melahirkan respon positif atau negative sesuai dengan kepuasan yang mereka rasakan.</p>	<p>HPE2: Produk halal yang ditawarkan sehat</p> <p>HPE3: Produk halal yang ditawarkan enak</p>	
2	<p><i>Religiusitas intrinsik</i> merupakan suatu keyakinan akan suatu ajaran atau pengetahuan tentang agama dan budaya yang dipahami kemudian diimplementasikan pada setiap aktivitas dan perilaku dalam kehidupan sehari-hari.</p>	<p>RI1: Saya sering membaca teks-teks yang berkaitan dengan iman/kepercayaan dalam Islam</p> <p>RI2: Saya menghabiskan banyak waktu untuk memahami keyakinan tentang Islam</p> <p>RI3: Keyakinan pada Islam berada di balik keseluruhan pendekatan saya terhadap kehidupan</p> <p>RI4: Keyakinan pada Islam memengaruhi semua hubungan saya dalam hidup</p> <p>RI5: Penting bagi saya untuk meluangkan waktu untuk berdoa kepada Tuhan</p>	<p>(Nurhayati & Hendar, 2020)</p>

3	<p><i>Halal awareness</i></p> <p>merupakan suatu kesadaran yang ditunjukkan terhadap situasi dan kondisi tertentu untuk mengidentifikasi produk halal baik dari segi komposisi, proses produksi, pengemasan dan maupun penyalurannya.</p>	<p>HA1: Setiap kali saya mengonsumsi makanan, saya selalu memastikan bahwa makanan tersebut halal</p> <p>HA2: Setiap kali saya mengonsumsi makanan, saya selalu memastikan bahwa bahan produk tersebut halal.</p> <p>HA3: Setiap kali saya mengonsumsi makanan, saya selalu memastikan bahwa bahan tambahan produk tersebut halal.</p> <p>HA4: Saya merasa otoritas produk halal harus bertanggung jawab atas ketersediaan produk makanan berlabel halal</p> <p>HA5: Saya merasa setiap produsen harus bertanggung jawab atas ketersediaan produk makanan halal</p>	<p>(Nurhayati & Hendar, 2020)</p>
4	<p><i>Attitude toward halal product</i></p> <p>adalah suatu tindakan dari seorang</p>	<p>ATHP1: Penting bagi saya untuk mengonsumsi produk makanan halal</p>	<p>(HAQUE., 2017) (Briliana</p>

	<p>konsumen terhadap product halal yang timbul atas dasar kepercayaan yang dianut oleh setiap konsumen yang berpengaruh positif atau negative pada keputusan akhir.</p>	<p>ATP2: Saya selalu berusaha untuk membeli produk makanan halal</p> <p>ATP3: Saya akan membeli produk makanan halal walaupun dengan harga tinggi</p> <p>ATP4: Saya setuju jika harus mengeluarkan usaha ekstra untuk membeli produk makanan halal</p>	<p>& Mursito, 2017)</p>
5	<p><i>Repurchase intention</i> merupakan pertimbangan pengambilan keputusan untuk membeli produk berulang kali dari penjual sebelumnya atau penjual yang sama dengan memperkirakan situasi dan keadaan yang ada.</p>	<p>REI1: Jika memungkinkan, saya ingin terus membeli produk makanan halal yang sama di masa mendatang</p> <p>REI2: saya berencana untuk terus memilih outlet/restoran yang sama untuk membeli produk makanan halal</p> <p>REI3: saya beniat merekomendasikan produk makanan halal ini kepada orang lain</p>	<p>(Pham et al., 2018) (Miao et al., 2022) (Tian et al., 2022)</p>

3.6 Analisis Data

3.6.1 Partial Least Square (PLS)

Herman O. A Wols pada tahun 1960 mengenalkan *Partial Least Square* (PLS) yang merupakan sebuah metode yang berlandas keluarga regresi untuk pembentukan dan ekspansi model dan metode untuk ilm-ilmu sosial dengan pendekatan yang berorientasi pada perkiraan. PLS mempunyai perkiraan data penelitian lepas distribusi, berarti data peneliti tidak berpedoman pada salah satu distribusi tertentu seperti distribusi normal. PLS sendiri merupakan metode alternatif lain dari SEM, dan kadang disebut sebagai “SEM berbasis komposit”, atau “SEM berbasis varians” yang. PLS dapat dimanfaatkan untuk mengetahui persoalan hubungan antar variable yang kompleks namun untuk ukuran sampel data PLS sendiri kecil mulai dari 30 sampai 100, sedangkan SEM sendiri mempunyai ukuran data yang lebih besar dengan minimal 100 (Hair J. F., 2010). (Abdi, 2010) mengatakan bahwa PLS merupakan cara untuk mengetahui kerumitan hubungan suatu variable laten dengan variable laten yang lain, dan juga hubungan antar variable laten dengan indicator-indikatornya.

PLS diartikan oleh dua persamaan, yaitu inner model dan outer model. Inner model menentukan spesifikasi hubungan antara variable laten dan indicator-indikatornya. Variabel laten dibagi menjadi dua yaitu laten eksogen dan laten endogen. Variabel laten eksogen yaitu variable laten penyebab, variable laten yang tidak dipengaruhi oleh variable laten lainnya. Variable laten eksogen ini adalah variable laten yang memberikan efek kepada variabel laten lainnya. Sedangkan variable laten endogen sendiri adalah variable laten yang ditafsirkan atau dijelaskan

oleh variable laten eksogen. Efek dari variabel laten eksogen sendiri adalah variable laten endogen (Yamin Sofyan, SPSS COMPLETE: Teknik Analisis Statistik Terlengkap dengan software SPSS., 2009).

3.6.2 Pengujian Model Pengukuran (Outer Model)

Outer model menentukan bagaimana dalam pengukuran variable laten. Evaluasi outer model, dengan cara menguji *internal consistency reliability* (*Cronbach alpha* dan *compositereliability*), *convergent validity* (*indicator reliability* dan AVE), dan *discriminant validity* (*Fornell-Lacker*, *Cross Loading*, dan *HTMT*).

Convergent Validity

Dalam mengukur besarnya korelasi konstruk dengan variabel laten yaitu dengan menggunakan *convergent validity*. Untuk mengevaluasi *convergent validity* dari observasi individual item *reliability* bisa ditemukan dari *value loading factor*. Nilai dari *loading factor* memvisualisasikan besarnya korelasi antara setiap item indikator dengan konstraknya. Nilai *loading factor* > 0,7 bisa dikatakan ideal yang berarti indikator tersebut bisa dikatakan otentik dalam pengukuran konstraknya. Nilai *loading factor* > 0,4 pada hasil penelitian lainnya masih bisa dikatakan sesuai kriteria dan masih bisa diterima. Jika nilai *loading factor*nya lebih besar dari 0,40 dengan konstruk yang akan diukur bisa dikatakan berkorelasi (Imam Ghazali, 2015). Oleh karena itu, nilai dari *loading factor* di bawah 0,4 harus dikeluarkan dari model (di-drop) karena harus sesuai dengan ciri-ciri analisis pada PLS.

Setelah dievaluasi pada item *reliability* dengan melihat nilai *loading factor*, ukuran lain dalam mengetahui *convergent validity* yaitu nilai *average variance*

extracted (AVE). untuk uji validitas konvergen dan divergen bisa menggunakan AVE. komunitas rata-rata dalam setiap factor laten pada model reflektif dicerminkan oleh AVE. penggunaan AVE untuk suatu kriteria dalam menilai *convergent validity* direkomendasikan oleh (Fornell, 1981) dalam (Ghozali I. , 2014). Ukuran convergent validity yang baik ditunjukkan oleh minimal nilai AVE 0,5. Rata-rata yang lebih dari separuh varian dari indicator-indikatornya berarti dapat dijelaskan oleh variabel laten.

3.6.2.1 Internal Consistency Reliability

Selanjutnya melihat internal consistency reliability yang dapat dilihat dari nilai cronbach's alpha dan juga composite reliability (CR). Hasil nilai dari cronbach's Alpha lebih mempunyai kemampuan yang lebih rendah dalam memperkirakan dibandingkan dengan Composite Reliability (CR). Tingkat kemahiran yang lebih tinggi ditunjukkan oleh kemahiran komposit beragam antara 0 dan 1, dengan value yang lebih tinggi. umumnya ditafsirkan dengan cara yang sama juga pada alpha Cronbach. Nilai keandalan komposit 0,60 – 0,70 ini secara khusus. Nilai batas > 0,7 bisa diterima, dan nilai > 0,08 ini sangat memuaskan yaitu ketentuan dari hasil interpretasi composite reliability (CR) sama dengan cronbach's alpha.

3.6.2.2 Discriminant Validity

Discriminant Validity dapat dilihat dari sejauh mana konstruk itu benar-benar berbeda dari konstruk yang lain dengan menggunakan standar empiris. sehingga, dalam menetapkan validitas diskriminan mengungkapkan bahwa suatu konstruk itu berbeda dengan yang lain pada suatu model. Secara tradisional, Para

peneliti menyandarkan dua ukuran validitas diskriminan dengan menggunakan Fornell-Larcker dan HTMT (heterotrait-monotrait ratio of correlations). Dalam menguji validitas diskriminan, peneliti menggunakan Fornell-Larcker dan HTMT (heterotrait-monotrait ratio of correlations) (Henseler, 2009). Dalam Fornell – Larcer, dari semua yang ada, nilai root of AVE square (diagonal) lebih besar dan nilai nilai HTMT < 1. Ukuran discriminant validity yaitu dengan cara memandang nilai akar AVE wajib lebih besar daripada nilai korelasi antara sesama konstruk atau ringkasnya nilai AVE wajib lebih besar dari kuadrat nilai korelasi antara konstruk.

3.6.3 Pengujian Model Struktural (*Inner Model*)

Setelah mengevaluasi model pengukuran konstruk/variabel kemudian Step selanjutnya yaitu mengevaluasi model structural atau inner model. Evaluasi model structural atau inner model yang bertujuan untuk memperkirakan hubungan antar variabel laten, inner model, merupakan spesifikasi hubungan antara variabel laten (structural model), dikenal dengan inner relation, memvisualkan hubungan antara variabel laten sesuai teori substansif penelitian (Jaya & Sumertajaya, 2008). Model structural dievaluasi menggunakan R-square untuk konstruk dependen, Stone-Geisser Q-square test untuk Q2 predictive relevance, uji signifikansi dari koefisien parameter jalur structural.

3.6.3.1 Coefficient of Determination (*R-square*)

Langkah yang pertama yaitu mengevaluasi Coefficeint of Determination (R-square). R-square disebut juga sebagai koofisien determinasi dan sebelumnya dibahas dan sudah diilustrasikan yaitu ukuran-ukuran efek merata untuk model

structural, seperti dpada regresi, memperlihatkan setelah ini bahwa 43,1% dari varians dan variabel motivasi dijelaskan oleh model. R-square tiak ditunjukkan untuk SES atau Insentif karena ini merupakan factor laten eksogen. Chin (W, 1998) menjelaskan hasil melebihi batas dari 0,67, 0,33 dan 0,19 masing-masing menjadi “substansial”. “moderat” dan “lemah”. R-square disini akan dianggap mempunyai impact yang kuat maupun sedang. Tetapi apa yang “tinggi” relative kepada bidang : nilai 0,25 dapat dianggap “tinggi” jika kondisi seni pada subjek dan bidang yang diserahkan sebelumnya menyebabkan nilai yang lebih rendah.

3.6.3.2 *Effect Size (F-square)*

Mengevaluasi *Effect Size (f-square)* merupakan langkah kedua, selain mengevaluasi nilai R^2 dari semua konstruk endogen, perubahan nilai R^2 ketika konstruk eksogen tertentu dihilangkan dari model bisa digunakan untuk mensurvei apakah konstuk yang dihapus mempunyai dampak substantif pada konstruk endogen, ukuran ini disebut sebagai efek f^2 . Panduan untuk menilai f^2 adalah bahwa nilai-nilai 0,02, 0,15, dan 0,35, masing, menggantikan efek kecil, sedang, dan besar (Cohen, 1988) dari variable laten eksogen. Nilai ukuean efek dibawah 0,02 menunjukkan bahwa tidak ada efek.

3.6.3.3 *Predictive Relevance (Q-square)*

Langkah ketiga yaitu dengan mengevaluasi *predictive relevance (Q-square)*. Diuar dari mengevaluasi jumlah niai R^2 sebagai ciri akurasi prediksi, peneliti harus juga meihat nia Q^2 Stine-Geisser (Geosser, 1974) ; (Stone, 1974). Ukuran ini adaah indicator strange prediksi mode out-of-sampel atau reevansi prediksi. Ketika reevansi prediktif ditunjukkan oleh mode jalur PL, data yang tidak

dipakai pada estimasi mode diprediksi secara akurat. Beraku hanya untuk factor endogen dengan model secara reflektif, $Q^2 > 0$ artinya mode PLS-SEM adalah perkiraan dari variabel endogen yang diserahkan dibawah pengawasan dengan token yang sama, Q^2 dengan nilai 0/negatif memperlihatkan bhawa model tersebut tidak sesuai dengan prediksi model diserahkan factor endogen. Untuk jarak penghilangan yang dipputuskan oleh D, maka nilai Q^2 didapatkan dengan menggunakan prosedur blindfolding. Blindfolling sendiri adalah penggunaan Kembali setiap titik data D yang dihapuskan oleh sampel pada inndikator konstruk endogen dan memprediksi parameter dengan titik data yag tersisa.ini memungkinkan perhitungan nilai Q^2 Stone-Geisser (Geosser, 1974) ; (Stone, 1974), yang mewakili ciri evauasi untuk rellevansi prediktif lintas-validasi dari model jalur PLS.

3.6.3.4 Uji Hipotesis

Pengujin signikansi hipotesis bisa dilihat pada nilai *p-values* dan *t-values* yang diperoleh lewat metode *bootstrapping* pada table Path Coefficient. (Imam Ghozali, 2015). mengatakan Jika value signifikasi *p value* < 0,05 dan nilai signifikansi sebesar 5% *path coefficient* dikatakan signifikan jika nilai t-statistik > 1,96 (Hair J. F., 2011).Sedangkan untuk mengetahui besarnya pengaruh hubungan bisa dilihat melalui koefisien jalur. Jika koefisien jalur kurang dari 0,30 meberikan pengaruh moderat, dari 0,30 sampai 0,60 kuat, dan diatas 0,60 memberikan impact yang sangat kuat

BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

Hasil penelitian ini mengandung data yang telah didapatkan menggunakan Teknik pengambilan data dan juga hasil analisis yang menggunakan berbagai macam teknik penganalisaan data untuk mendapatkan data yang sesuai.

4.1.1 Deskripsi Karakteristik Responden

Penelitian telah dilakukan dengan menggunakan sampel yang berjumlah 169 responden yang berdomisili di Jawa Tengah, Indonesia. Sampel diperoleh menggunakan metode Purposive Sampling dimana mengharuskan peneliti menggunakan syarat-syarat tertentu, yaitu :

1. Sudah mengonsumsi produk makanan halal yang sama minimal 2 kali
2. Responden merupakan mahasiswa aktif
3. Berdomisili maupun tempat tinggal sementara di Jawa Tengah

Tabel 4. 1 Hasil Karakteristik Responden

NO	Karakteristik Responden	Dimensi	Jumlah	Presentase
1	Jenis Kelamin	Laki-laki	70	37,4%
		Perempuan	117	62,6%
		Total	187	100%
2	Usia	17-20	77	41,2%
		21-25	103	55,1%
		26-30	7	3,7%
		Total	187	100%
3	Pendidikan	S1	180	96,3%
		S2	7	3,7%
		S3	-	-
		Total	187	100%

4	Domisili	Semarang	Pati	84	12	45%	6,4%
		Jepara	Demak	10	11	5,4%	5,9%
		Tangerang	Jepara	1	10	0,5%	5,4%
		Sukoharjo	Rembang	1	5	0,5%	2,7%
		Purwodadi	Kendal	1	5	0,5%	2,7%
		Salatiga	Solo	3	4	1,6%	2,1%
		Pekalongan	Tegal	3	4	1,6%	2,1%
		Temanggung	Blora	1	5	0,5%	2,7%
		Yogyakarta	Cilacap	3	3	1,6%	1,6%
		Lampung	Kudus	1	2	0,5%	1,1%
		Surakarta	Bima	1	4	0,5%	2,1%
		Wonosobo	Ciamis	1	1	0,5%	0,5%
		Pemalang	Bekasi	1	2	0,5%	1,1%
		Kendari	Brebes	1	1	0,5%	0,5%
		Ungaran	Bangka	1	1	0,5%	0,5%
		Surabaya	Bogor	1	1	0,5%	0,5%
		Boyolali	Jakarta	1	1	0,5%	0,5%
Grobogan		9		4,8%			
	Total			187			100%

Berdasarkan Tabel 4.1 diketahui bahwa dari 187 responden, sebanyak 169 merupakan masyarakat yang berdomisili di Jawa Tengah yang didominasi oleh Perempuan dengan jumlah presentase sebesar 62,2%. Konsumen yang saat ini sering dan mengonsumsi banyak jenis produk makanan halal jika dilihat dari segi usia, maka sebanyak 41,2% berumur 17-20 Tahun, 55,1% berumur 21-25 Tahun dan 3,7% berumur 26-30 Tahun. Dilihat dari data 4.1 juga diketahui bahwa umur konsumen yang mendominasi juga ternyata sesuai dengan tingkat Pendidikan konsumen yang didominasi oleh sarjana sebanyak 96,3%, dan diikuti oleh pascasarjana sebanyak 3,7%. Kondisi ini didasari karena banyaknya responden yang mengisi kuesioner berdasarkan identitas mereka sebagai mahasiswa aktif.

4.1.2 Deskripsi Variabel Penelitian

Deskripsi variabel penelitian merupakan pengukuran hasil indeks pada setiap indicator melalui pengolahan data SEM-PLS.

Penilaian responden ini didasarkan pada kriteria sebagai berikut :

Skor penilaian terendah : 1

Skor penilaian tertinggi : 5

$$\text{Interval } \frac{5-1}{3} = 1,33$$

Sehingga diperoleh Batasan penilaian terhadap masing-masing variabel adalah sebagai berikut:

1,00-2,33 = Rendah (R)

2,34-3,66 = Cukup (C)

3,67-5,00 = Tinggi (T)

4.1.2.1 Deskripsi Variabel Halal Product Experience

Indicator yang dimiliki oleh halal product experience, kebersihan dan kenyamanan outlet restoran (HPE1), produk halal yang ditawarkan sehat (HPE2), dan produk halal yang ditawarkan enak (HPE3). Nilai indeks variabel halal produk experience berdasarkan hasil penelitian adalah sebagai berikut :

Tabel 4. 2 Nilai Indeks Responden Variabel Halal Product Experience

No	Indikator		Alternative Jawaban					Jml	Nilai	Ket
			1	2	3	4	5			
1	HPE1	Frek	4	1	18	52	112	187	4,43	ST
		Skor	4	2	54	208	560	828		
2	HPE2	Frek	4	1	19	60	103	187	4,37	ST
		Skor	4	2	57	240	515	818		
3	HPE3	Frek	5	1	21	76	84	187	4,25	ST
		Skor	5	2	63	304	420	794		

Berdasarkan table 4.2 dapat ditemukan bahwa nilai indeks rata-rata variabel halal product experience termasuk kedalam kategori yang tinggi (lebih dari 3,67) yaitu sebesar 4,25-4,43. Hal ini mengidentifikasi bahwa Sebagian besar dari konsumen mempunyai pengalaman yang positif terhadap produk makanan halal. hal ini juga didukung dengan masing-masing indicator yang termasuk dalam kategori tinggi. Pertama, mereka merasa outlet/restoran produk makanan halal yang kunjungi nyaman dan bersih. Kedua, mereka merasa produk makanan halal yang ditawarkan itu sehat. Ketiga, mereka merasakan produk makanan halal yang mereka konsumsi enak.

4.1.2.2 Deskripsi Variabel Religiusitas Intrinsic

Indicator yang dimiliki oleh religiusitas intrinsic, seringkali konsumen membaca teks-teks yang berkaitan dengan iman/kepercayaan dalam islam(RI1), konsumen menghabiskan waktu untuk memahami keyakinan tentang islam (RI2), keyakinan pada islam berada dibalik keseluruhan pendekatan mereka terhadap kehidupan (RI3). Keyakinan pada islam mempengaruhi semua hubungan dalam hidup kosumen (RI4). Penting bagi kosumen meluangkan waktu untuk berdo'a

kepada tuhan (RI5). Nilai indeks variabel religiusitas intrinsic berdasarkan hasil penelitian adalah sebagai berikut :

Tabel 4. 3 Nilai Indeks Responden Variabel religiusitas intrinsic

No	Indikator		Alternative Jawaban					Jml	Nilai	Ket
			1	2	3	4	5			
1	RI1	Frek	3	5	36	98	45	187	3,95	T
		Skor	3	10	108	392	225	738		
2	RI2	Frek	6	9	54	75	43	187	4,37	ST
		Skor	4	2	57	240	515	818		
3	RI3	Frek	6	4	24	78	75	187	4,25	ST
		Skor	5	2	63	304	420	794		
4	RI4	Frek	3	4	18	61	101	187	4,35	ST
		Skor	3	8	54	244	505	814		
5	RI5	Frek	2	3	12	39	131	187	4,57	ST
		Skor	2	6	36	156	655	855		

Berdasarkan table 4.3 dapat ditemukan bahwa nilai indeks rata-rata variabel religiusitas intrinsic termasuk kedalam kategori yang tinggi (lebih dari 3,67) yaitu sebesar 3,95-4,57. Hal ini mengidentifikasi bahwa sebagian besar dari konsumen mempunyai pemahaman agama yang cukup tinggi terhadap produk makanan halal. Hal ini juga didukung dengan masing-masing indikator yang termasuk dalam kategori tinggi. Pertama, konsumen sering membaca teks-teks yang berkaitan dengan iman atau kepercayaan dalam islam. Kedua, mereka sering menghabiskan banyak waktu untuk memahami keyakinannya tentang islam. Ketiga, keyakinan konsumen pada islam berada dibalik keseluruhan pendekatan mereka terhadap kehidupan. Keempat, keyakinan mereka pada islam mempengaruhi semua

hubungan mereka dalam hidup. Kelima, penting bagi konsumen untuk meluangkan waktu untuk berdo'a kepada tuhan mereka.

4.1.2.3 Deskripsi Variabel Halal Awareness

Indicator yang dimiliki oleh halal product experience, setiap kali konsumen mengonsumsi makanan, mereka selalu memastikan bahwa makanan tersebut halal (HA1), setiap kali konsumen mengonsumsi makanan, mereka selalu memastikan bahwa bahan produk tersebut halal (HA2), setiap kali konsumen mengonsumsi makanan, mereka selalu memastikan bahwa bahan tambahan produk tersebut halal (HA3). Konsumen merasa otoritas produk halal harus bertanggungjawab atas ketersediaan produk makanan berlabel halal (HA4). Konsumen merasa setiap produsen harus bertanggungjawab atas ketersediaan produk makanan halal (HA5). Nilai indeks variabel halal awareness berdasarkan hasil penelitian adalah sebagai berikut :

Tabel 4. 4 Nilai Indeks Responden Variabel Halal Awareness

No	Indikator	Alternative Jawaban					Jml	Nilai	Ket	
		1	2	3	4	5				
1	HA1	Frek	2	3	10	47	125	187	4,55	ST
		Skor	2	6	30	188	625	851		
2	HA2	Frek	4	4	15	51	113	187	4,37	ST
		Skor	4	2	57	240	515	818		
3	HA3	Frek	4	6	22	49	106	187	4,25	ST
		Skor	5	2	63	304	420	794		
4	HA4	Frek	3	3	10	53	118	187	4,50	ST
		Skor	3	6	30	212	590	841		
5	HA5	Frek	6	3	8	49	121	187	4,48	ST
		Skor	6	6	24	196	605	837		

Berdasarkan table 4.4 dapat ditemukan bahwa nilai indeks rata-rata variabel halal awareness termasuk kedalam kategori yang tinggi (lebih dari 3,67) yaitu sebesar 4,25-4,55. Hal ini mengidentifikasi bahwa Sebagian besar dari konsumen mempunyai kesadaran yang cukup tinggi terhadap pentingnya memproduksi produk-produk makanan yang mengandung bahan utama maupun bahann tambahannya dipastikan halal. hal ini juga didukung dengan masing-masing indicator yang termasuk dalam kategori tinggi. Pertama, konsumen selalu mamstikan bahwa makanannya halal. Kedua, konsumen selalu memastikan bahwa bahan produknya halal. Ketiga, konsumen selalu memastikan bahwa bahan tambahan produknya halal. Keempat, Konsumen merasa otoritas produk halal harus bertanggungjawab atas ketersediaan produk makanan berlabel halal. Kelima, Konsumen merasa setiap produsen harus bertanggungjawab atas ketersediaan produk makanan halal.

4.1.2.4 Deskripsi Variabel Attitude Toward Halal Product

Indicator yang dimiliki oleh halal product experience, penting bagi konsumen untuk mengonsumsi produk makanan halal (ATHP1), konsumen selalu berusaha untuk membeli rproduk makanan halal (ATHP2), konsumen akan membeli produk makanan halal walaupun dengan harga tinggi(ATHP3), konsumen setuju jika harus mengeluarkan usaha extra untuk membeli produk makanan hallal (ATHP4). Nilai indeks variabel halal produk experience berdasarkan hasil penelitian adalah sebagai berikut :

Tabel 4. 5 Nilai Indeks Responden Variabel Attitude Toward Halal Product

No	Indikator		Alternative Jawaban					Jml	Nilai	Ket
			1	2	3	4	5			
1	ATHP1	Frek	5	1	3	28	150	187	4,70	ST
		Skor	5	2	9	112	750	878		
2	ATHP2	Frek	6	2	10	23	146	187	4,37	ST
		Skor	4	2	57	240	515	818		
3	ATHP3	Frek	3	7	21	57	99	187	4,25	ST
		Skor	5	2	63	304	420	794		
4	ATHP4	Frek	7	7	22	50	101	187	4,24	ST
		Skor	7	14	66	200	505	792		

Berdasarkan table 4.5 dapat ditemukan bahwa nilai indeks rata-rata variabel attitude toward halal product termasuk kedalam kategori yang tinggi (lebih dari 3,67) yaitu sebesar 4,24-4,70. Hal ini mengidentifikasi bahwa sebagian besar dari konsumen mempunyai sikap atau tindakan yang positif dalam memproduksi produk-produk makanan halal. Hal ini juga didukung dengan masing-masing indikator yang termasuk dalam kategori tinggi. Pertama, penting bagi konsumen untuk mengonsumsi produk makanan halal. Kedua, konsumen selalu berusaha untuk membeli produk makanan halal. Ketiga, konsumen akan membeli produk makanan halal walaupun dengan harga tinggi. Keempat, konsumen setuju jika harus mengeluarkan usaha extra untuk membeli produk makanan halal.

4.1.2.5 Deskripsi Variabel Repurchase Intention

Indikator yang dimiliki oleh repurchase intention yaitu jika memungkinkan, konsumen ingin terus membeli produk makanan halal yang sama dimasa mendatang (REI1), konsumen berencana untuk terus memilih outlet/restoran yang sama untuk membeli produk makanan halal (REI2), dan konsumen berniat

merekomendasikan produk makanan halal tersebut kepada orang lain (REI3), nilai indeks halal produk experience berdasarkan hasil penelitian adalah sebagai berikut:

Tabel 4. 6 Nilai Indeks Responden Variabel Repurchase Intention

No	Indikator		Alternative Jawaban					Jml	Nilai	Ket
			1	2	3	4	5			
1	REI1	Frek	4	2	18	56	107	187	4,39	ST
		Skor	4	4	54	224	535			
2	REI2	Frek	5	10	19	61	92	187	4,37	ST
		Skor	4	2	57	240	515	818		
3	REI3	Frek	4	3	21	54	105	187	4,25	ST
		Skor	5	2	63	304	420	794		

Berdasarkan table 4.6 dapat ditemukan bahwa nilai indeks rata-rata variabel attitude toward halal product termasuk kedalam kategori yang tinggi (lebih dari 3,67) yaitu sebesar 4,25-4,39. Hal ini mengidentifikasi bahwa sebagian besar dari konsumen akan memutuskan untuk Kembali membeli produk makanan halal yang sama mungkin dengan kepuasan yang mereka dapatkan sebelumnya dan bersedia untuk mengeluarkan usaha lebih untuk mendapatkan produk makanan halal yang sama. Hal ini juga didukung dengan masing-masing indicator yang termasuk dalam kategori tinggi. Pertama, konsumen ingin terus membeli produk makanan halal yang sama dimasa mendatang. Kedua, konsumen berencana unntuk terus memilih outlet/restoran yang sama untuk membeli produk makanan halal. Ketiga, konsumen berniat merekomendasikan produk makanan halal tersebut kepada orang lain.

4.1.3 Deskripsi Sampel

Sesuai dengan kriteria pengambilan sampel, penelitian ini mengambil populasi konsumen produk halal di Jawa Tengah. Berdasarkan kriteria responden yang telah ditetapkan, maka diperoleh sebanyak 169 kuesioner yang terisi.

Berikut ini adalah perincian penyebaran sampel sebagai berikut:

Tabel 4. 7 Kriteria Pengambilan Sampel

Kriteria	Jumlah	Presentase
Kuesioner yang disebar	200+	100%
Jumlah kuesioner yang tidak terisi	13	7%
Jumlah Kuesioner yang tidak lengkap	0	0%
Kuesioner yang memenuhi syarat	169	80%

Tabel diatas menerangkan bahwa kuesioner yang disebar berjumlah lebih dari jumlah minimal kuesioner. Kuesioner yang kembali berjumlah 169 atau sebanyak 80% yang telah memenuhi kriteria dari tingkat pengisian dari kuesioner.

4.1.4 Analisis Data

4.1.4.1 Analisis Statistic Deskriptif

Analisis statistik deskriptif adalah teknik analisis yang memberikan suatu deskripsi atau gambaran perihal data yang dilihat dari minimum, nilai rata rata, nilai tengah dan nilai maksimum, nilai standar deviasi. Statistik deskriptif yang digunakan dalam penelitian ini yaitu, nilai maksimum, nilai minimum, nilai rata rata dan standar deviasi , varian, kurtosis dan skewnees yang akan menggambarkan variabel dari halal product experience, religiusitas intrinsic, halal awareness,

attitude toward halal product, repurchase intention. Maksimum yaitu menjelaskan jumlah tertinggi atau terbesar dari data yang bersangkutan. Minimal yaitu menjelaskan tingkatan terendah atau terkecil dari data yang bersangkutan. Rata rata yaitu digunakan untuk mengetahui rata rata dari data yang bersangkutan. Median yaitu digunakan untuk mengetahui nilai tengah dari data yang bersangkutan dan Standar deviasi yaitu menggambarkan besaran rata dari data yang bersangkutan (Ghozali, 2015)

Tabel 4. 8 Uji Statistik Deskriptif

No.	Missing	Mean	Median	Min	Max	Standard Deviation	Excess Kurtosis	Skewness	
HPE1	1	0	4.414	5.000	1.000	5.000	0.874	3.837	-1.829
HPE2	2	0	4.337	5.000	1.000	5.000	0.870	3.360	-1.642
HPE3	3	0	4.237	4.000	1.000	5.000	0.851	3.132	-1.463
RI1	4	0	3.911	4.000	1.000	5.000	0.798	1.228	-0.754
RI2	5	0	3.722	4.000	1.000	5.000	0.948	0.380	-0.593
RI3	6	0	4.124	4.000	1.000	5.000	0.931	2.079	-1.317
RI4	7	0	4.373	5.000	1.000	5.000	0.827	2.824	-1.552
RI5	8	0	4.562	5.000	1.000	5.000	0.775	5.599	-2.208
HA1	9	0	4.556	5.000	1.000	5.000	0.768	5.759	-2.206
HA2	10	0	4.438	5.000	1.000	5.000	0.869	3.661	-1.855
HA3	11	0	4.331	5.000	1.000	5.000	0.928	1.908	-1.471
HA4	12	0	4.497	5.000	1.000	5.000	0.793	5.836	-2.146
HA5	13	0	4.473	5.000	1.000	5.000	0.891	5.497	-2.249
ATHP1	14	0	4.716	5.000	1.000	5.000	0.731	14.722	-3.621
ATHP2	15	0	4.633	5.000	1.000	5.000	0.833	7.875	-2.754
ATHP4	17	0	4.266	5.000	1.000	5.000	1.006	1.868	-1.506
REI1	18	0	4.420	5.000	1.000	5.000	0.833	3.904	-1.791
REI2	19	0	4.243	5.000	1.000	5.000	0.958	1.494	-1.361
REI3	20	0	4.367	5.000	1.000	5.000	0.868	2.913	-1.612

Dalam Penelitian ini data terdistribusi tinggi apabila nilai rata-rata lebih besar dari nilai tengah dan standar deviasi.

4.1.4.2 Hasil Model Pengukuran (*Outer model*)

Tujuan dari analisis model pengukuran yaitu untuk menilai validitas dan reabilitas instrument penelitian. Ada beberapa kriteria untuk melakukan pengukuran dalam menilai validitas dan reabilitas antara lain sebagai berikut :

- *Covergent Validity dan Average Variance Extracted (AVE)*

Convergent Validity digunakan untuk melihat hubungan antar indikator dengan variabel laten atau konstraknya. Pengukuran ini dapat dilihat dari nilai *outer loadings*. Indikator individu dianggap valid dan baik jika memiliki nilai korelasi $>0,7$. Sedangkan *Average Variance Extracted (AVE)* merupakan nilai persentase rata-rata antar indikator suatu variabel laten atau konstruk yang merupakan ringkasan dari *convergent indicator*. Suatu konstruk digolongkan baik apabila memiliki nilai $AVE \geq 0,5$. Berikut ini hasil output *Convergent Validity* dan *Average Extracted (AVE)* pada table 4.3 sebagai berikut :

Tabel 4. 9 Outer Loading dan Average Variance Extracted

	Attitude Toward Halal Product	Halal Awareness	Halal Product Experience	Religisitas Intrinsic	Repurchase Intention
ATHP1	0,879				
ATHP2	0,892				
ATHP3	0,808				
ATHP4	0,867				
HA1		0,885			
HA2		0,920			
HA3		0,887			
HA4		0,823			
HA5		0,772			
HPE1			0,923		
HPE2			0,854		
HPE3			0,868		
REI1					0,849

REI2					0,879
REI3					0,894
RI1				0,759	
RI2				0,832	
RI3				0,835	
RI4				0,861	
RI5				0,704	
AVE	0.743	0.738	0.778	0.641	0.764

Berdasarkan hasil *output outer loading* pada table 4.9 dapat dilihat bahwa masing-masing indicator variabel laten atau konstruk memiliki nilai lebih besar dari 0,7. Hal ini menunjukkan bahwa masing-masing indikator variabel laten atau konstruk telah memenuhi syarat dari convergent validity oleh karena indikator valid dan baik.

Begitu pula dengan hasil dari output masing-masing variabel laten atau konstruk memiliki nilai $AVE \geq 0,5$. Dengan demikian variabel laten atau konstruk dikatakan baik karena telah memenuhi syarat.

Tabel 4. 10 Cross Loading, Composite Reability, dan Cronbach Alpha

	Attitude Toward Halal Product	Halal Awareness	Halal Product Experience	Religiusitas Intrinsic	Repurchase Intention
ATHP1	0,878	0,759	0,648	0,662	0,641
ATHP2	0,892	0,797	0,704	0,655	0,621
ATHP3	0,808	0,648	0,516	0,497	0,589
ATHP4	0,867	0,769	0,589	0,621	0,592
HA1	0,771	0,885	0,609	0,687	0,608
HA2	0,782	0,920	0,626	0,696	0,620
HA3	0,758	0,887	0,632	0,671	0,603
HA4	0,732	0,823	0,631	0,578	0,650
HA5	0,664	0,772	0,527	0,633	0,663
HPE1	0,716	0,700	0,923	0,646	0,574
HPE2	0,553	0,579	0,854	0,524	0,567

HPE3	0,611	0,578	0,868	0,564	0,475
REI1	0,645	0,608	0,539	0,477	0,849
REI2	0,585	0,649	0,544	0,529	0,879
REI3	0,623	0,658	0,516	0,561	0,894
RI1	0,478	0,451	0,517	0,759	0,410
RI2	0,502	0,560	0,504	0,832	0,469
RI3	0,573	0,609	0,511	0,835	0,446
RI4	0,655	0,696	0,583	0,861	0,485
RI5	0,594	0,680	0,510	0,704	0,562
Cronbach's Alpha	0,884	0,910	0,858	0,858	0,846
Composite Reliability	0,920	0,933	0,913	0,899	0,907

Berdasarkan hasil output dari table 4.10 diatas, dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Konstruk laten *Attitude Toward Halal Product* memiliki nilai yang lebih besar jika diukur melalui indikatornya yaitu ATHP1,ATHP2, ATHP3, dan ATHP4 dibandingkan dengan indicator lainnya. Hal ini membuktikan bahwa konstruk *Attitude Toward Halal Product* telah memenuhi persyaratan *Discriminant Validity*.
2. Konstruk laten *Halal Awareness* memiliki nilai yang lebih besar jika diukur melalui indikatornya yaitu HA1, HA2, HA3, HA4, dan HA5 dibandingkan dengan indicator lainnya. Hal ini membuktikan bahwa konstruk *Halal Awareness* telah memenuhi persyaratan *Discriminant Validity*.
3. Konstruk laten *Halal Product Experience* memiliki nilai yang lebih besar jika diukur melalui indikatornya yaitu HPE1, HPE2, dan HPE3 dibandingkan dengan indicator lainnya. Hal ini membuktikan bahwa konstruk *Halal Product Experience* telah memenuhi persyaratan *Discriminant Validity*.

4. Konstruk laten *Repurchase Intention* memiliki nilai yang lebih besar jika diukur melalui indikatornya yaitu REI1, REI2, dan REI3 dibandingkan dengan indikator lainnya. Hal ini membuktikan bahwa konstruk *Repurchase Intention* telah memenuhi persyaratan *Discriminant Validity*.
5. Konstruk laten *Religiusitas Intrinsic* memiliki nilai yang lebih besar jika diukur melalui indikatornya yaitu RI1, RI2, RI3, RI4 dan RI5 dibandingkan dengan indikator lainnya. Hal ini membuktikan bahwa konstruk *Religiusitas Intrinsic* telah memenuhi persyaratan *Discriminant Validity*.
6. Nilai *Composite Reliability* dan *Cronbach Alpha* untuk masing-masing konstruk telah memiliki nilai yang lebih besar dari 0,7. Hal ini membuktikan bahwa setiap konstruk telah memenuhi persyaratan uji reliabilitas.

4.1.4.3 Hasil Uji Model Struktural (*Inner Model*)

Uji model struktural (*Inner Model*) digunakan untuk menguji hubungan atau korelasi antar variabel laten. Analisis inner model meliputi 2 uji antara lain sebagai berikut ini :

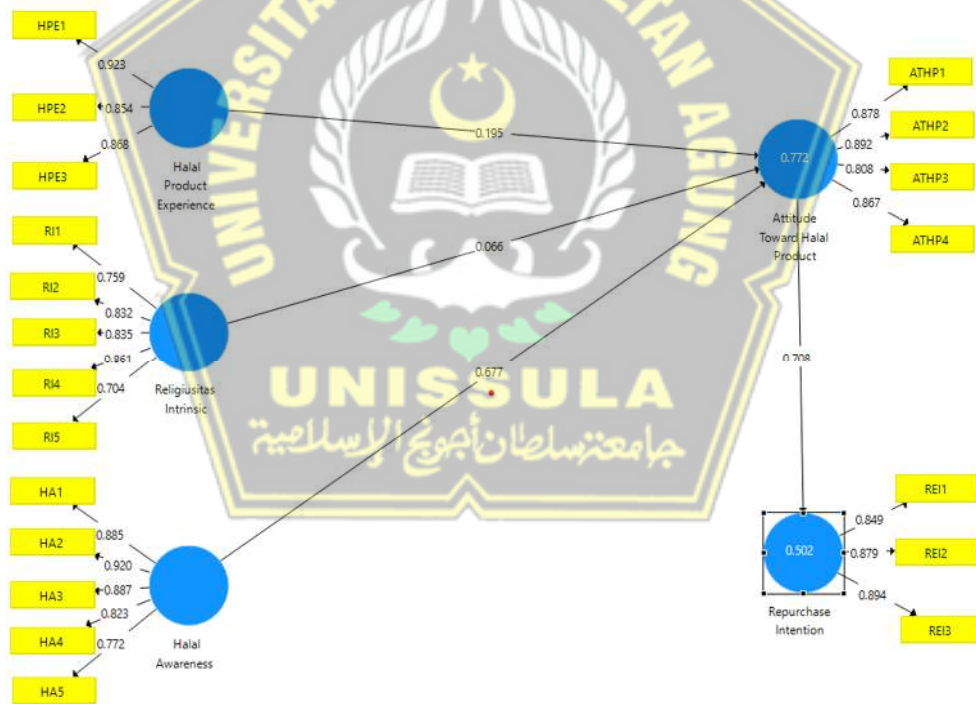
- **Koefisien Determinasi (R^2)**

Nilai *Composite Reliability* dan *Cronbach Alpha* untuk masing-masing konstruk telah memiliki nilai yang lebih besar dari 0,7. Hal ini membuktikan bahwa setiap konstruk telah memenuhi persyaratan uji reliabilitas. Hasil dari *R-Square* (R^2) dapat dilihat pada table 4.11 sebagai berikut:

Tabel 4. 11 R.Square (R^2)

	R Square	R Square Adjusted
Attitude Toward Halal Product	0,772	0,768
Repurchase Intention	0,502	0,499

Berdasarkan hasil olah data pada table 4.11 diattas dapat dijelaskan bahwa nilai R-Square (R^2) pada Attitude Toward Halal Product sebesar 0,772 atau 77,2% dan nilai R-Square (R^2) pada Repurchase Intention sebesar 0,502 atau 50,2%. Hal ini beraryi variabel Attitude Toward Halal Product dapat dijelaskan oleh Halal Product Experience, Religiusitas Intrinsic dan Halal Awareness sebesar 77,2% sedangkan 22,85% dijelaskan oleh variabel lain dan Repurchase Intention dapat dijelaskan oleh Attitude Toward Halal Product sebesar 50,2% sedangkan sisanya 49,8% dijelaskan oleh variabel lain.



Gambar 4.1 Jalur PLS Algorithm

$$X1 = \xi_1 \quad (1)$$

$$X2 = \xi_2 \quad (2)$$

$$X3 = \xi3 \quad (3)$$

$$M = \xi4 \quad (4)$$

$$Z = \eta \quad (5)$$

$$\eta = 0.195\xi1 + 0.066\xi2 + 0.677\xi3 + 0.708\xi4 + \zeta1 \quad (6)$$

Keterangan :

X1	: HPE	$\xi1$: Halal Product Experience
X2	: RI	$\xi2$: Religiusitas Intrinsic
X3	: HA	$\xi3$: Halal Awareness
M	: ATHP	$\xi4$: Attitude Toward Halal Product
Z	: REI	η	: Repurchase Intention
Σ	: Nilai residual		

Pada persamaan outer dan inner model di atas dapat dijelaskan bahwa :

1. Setiap masing-masing variabel manifest variabel atau indikator untuk konstruk laten eksogen (ξ) dan endogen (η) menunjukkan hasil yang ekuivalen pada masing-masing variabel latennya yaitu variabel eksogen dan endogen.
2. Setiap kenaikan pada halal produc experience ($\xi1$) maka akan menaikkan attitude toward halal product (η) sebesar **0.195** dengan asumsi variabel lain konstan.
3. Setiap kenaikan pada religiusitas intrinnsic ($\xi2$) maka akan menaikkan attitude toward halal product (η) sebesar **0.066** dengan asumsi variabel lain konstan.

4. Setiap kenaikan pada halal awareness (ξ_3) maka akan menaikkan attitude toward halal product (η) sebesar **0.677** dengan asumsi variabel lain konstan.
5. Setiap kenaikan pada attitude toward halal product (ξ_4) maka akan menaikkan repurchase intention (η) sebesar **0.708** dengan asumsi variabel lain konstan.

4.1.4.4 Hasil Uji Hipotesis (Uji T Test)

Uji hipotesis (Uji T test) dapat dilihat pada nilai *P Values* yang diperoleh melalui metode *bootstrapping* pada table *path coefficient*. Menurut (Ghozali, 2015) bahwa untuk menguji hipotesis dengan menggunakan signifikansi probabilitas 0,05. Hipotesis dikatakan diterima jika memiliki nilai probabilitas atau *p values* < 0,05. Hasil dari output gambar 4.2 dikuatkan pada table 4.6 *path coefficient* sebagai berikut :

Tabel 4. 12 Path Coefficients

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ((O/STDEV))	P Values
Attitude Toward Halal Product -> Repurchase Intention	0,708	0,704	0,084	8,440	0,000
Halal Awareness -> Attitude Toward Halal Product	0,677	0,684	0,062	10,858	0,000
Halal Product Experience -> Attitude Toward Halal Product	0,195	0,188	0,065	2,988	0,003
Religiuitas Intrinsic -> Attitude Toward Halal Product	0,066	0,061	0,066	0,999	0,319

Berdasarkan hasil output dari gambar 4.1 dan hasil olah data pada table 4.12 maka hasilnya dapat diinterpretasikan sebagai berikut :

1. Pengaruh halal product experience terhadap attitude toward halal product

Variabel halal product experience terhadap attitude toward halal product memiliki koefisien parameter 0,195 yang diperoleh dari *original sample*. Hal ini menunjukkan bahwa halal product experience memiliki arah yang positif

terhadap attitude toward halal product. Nilai p value menunjukkan angka 0,003 dimana nilai itu telah memenuhi persyaratan yaitu p value < 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa **hipotesis kesatu (H1) diterima** karena halal product experience berpengaruh positif terhadap attitude toward halal product.

2. Pengaruh religiusitas intrinsic terhadap attitude toward halal product

Variabel religiusitas intrinsic terhadap attitude toward halal product memiliki koefisien parameter 0,066 yang diperoleh dari *original sample*. Hal ini menunjukkan bahwa halal product experience memiliki arah yang positif terhadap attitude toward halal product. Nilai p value menunjukkan angka 0,319 dimana nilai itu tidak memenuhi persyaratan yaitu p value < 0,05, maka dapat disimpulkan **bahwa hipotesis kedua (H2) tidak diterima** karena religiusitas intrinsic tidak berpengaruh positif terhadap attitude toward halal product.

3. Pengaruh halal awareness terhadap attitude toward halal product

Variabel halal awareness terhadap attitude toward halal product memiliki koefisien parameter 0,677 yang diperoleh dari *original sample*. Hal ini menunjukkan bahwa halal awareness memiliki arah yang positif terhadap attitude toward halal product. Nilai p value menunjukkan angka 0,000 dimana nilai itu telah memenuhi persyaratan yaitu p value < 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa **hipotesis ketiga (H3) diterima** karena halal awareness berpengaruh positif terhadap attitude toward halal product.

4. Pengaruh attitude toward halal product terhadap repurchase intention

Variabel attitude toward halal product terhadap repurchase intention memiliki koefisien parameter 0,708 yang diperoleh dari *original sample*. Hal ini

menunjukkan bahwa attitude toward halal product memiliki arah yang positif terhadap repurchase intention . Nilai p value menunjukkan angka 0,000 dimana nilai itu telah memenuhi persyaratan yaitu p value < 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa **hipotesis keempat (H4) diterima** karena halal product experience berpengaruh positif terhadap attitude toward halal product.

4.2 Pembahasan

4.2.1 Pengaruh Halal Product Experience terhadap Attitude Toward Halal Product

Berdasarkan hasil analisis pengaruh halal product experience terhadap attitude toward halal product menunjukkan pada arah yang positif dan signifikan dibuktikan dengan melihat koefisien parameter sebesar 0,195 yang diperoleh dari original sample serta nilai p values menunjukkan angka 0,000 dimana nilai itu telah memenuhi persyaratan p values < 0,05. Hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat halal product experience maka akan menaikkan tingkat sikap seorang konsumen terhadap product halal.

Hasil analisis deskriptif dilihat dari table 4.2 menunjukkan bahwa halal product experience memiliki nilai rata-rata setiap indikatornya sebesar 4.414, 4.337, dan 4,237 dengan nilai rata-rata pada indicator pertama dan kedua lebih kecil dari nilai tengah sebesar 5.000 dan nilai rata-rata pada indicator ketiga lebih besar dari nilai tengah sebesar 4.000. hal tersebut dapat dikatakan bahwa halal product experience memiliki nilai yang lebih rendah pada indicator pertama dan kedua dan nilai yang lebih tinggi pada indicator ketiga. Sedangkan untuk nilai rata-rata variabel attitude toward halal product 4.716, 4.633, 4.325, dan 4.266 lebih kecil

dari nilai tengah sebesar 5.000 tetapi lebih besar dari standar deviasi masing-masing indikator sebesar 0.731, 0.833, 0.894 dan 1.006. Hasil ini membuktikan bahwa pada penelitian ini attitude toward halal product memiliki nilai yang tinggi.

Hasil penelitian mendukung penelitian yang dilakukan oleh (Wulandari, 2020) dan (Hadiyati, 2021) yang telah membuktikan bahwa adanya pengaruh yang cukup signifikan antara pengalaman seorang konsumen terhadap produk halal terhadap sikap atau tindakan dari seorang konsumen. Dalam penelitian dengan sampel konsumen non muslim yang dilakukan oleh (Mumuni A. V., 2018) juga mempunyai hasil penelitian yang sama, dan dalam penelitian yang dilakukan oleh (M. H. Rahman et al., 2020) pun mengatakan bahwa untuk mengantar konsumen pada sikap atau tindakan yang positif perlu adanya pengalaman dari seorang konsumen yang berkesan atau positif sebelumnya.

4.2.2 Pengaruh Religiusitas Intrinsic terhadap Attitude Toward Halal Product

Berdasarkan hasil analisis pengaruh religiusitas intrinsic terhadap attitude toward halal product menunjukkan pada arah yang positif namun tidak signifikan dibuktikan dengan melihat koefisien parameter sebesar 0,066 yang diperoleh dari original sample serta nilai p values menunjukkan angka 0,319 dimana nilai itu tidak memenuhi persyaratan p values <0,05. Hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin rendah tingkat religiusitas seorang konsumen maka akan meminimalkan atau kurangnya sikap atau tindakan seorang konsumen terhadap product halal.

Hasil analisis deskriptif dilihat dari table 4.2 menunjukkan bahwa religiusitas intrinsic memiliki nilai rata-rata setiap indikatornya sebesar 3.911,

3.722, 4.124, 4.373 dan 4.562 dengan nilai rata-rata pada indicator pertama, kedua, keempat, dan kelima lebih kecil dari nilai tengah sebesar 4.000 dan 5.000, dan nilai rata2 pada indicator ketiga lebih besar dari nilai tengah sebesar 4.000. hal tersebut dapat dikatakan bahwa religiusitas intrinsic memiliki nilai yang lebih rendah pada indicator pertama, kedua, keempat dan lima, serta nilai yang lebih tinggi pada indicator ketiga. Sedangkan untuk nilai rata-rata variabel attitude toward halal product 4.716, 4.633, 4.325, dan 4.266 lebih kecil dari nilai tengah sebesar 5.000 tetapi lebih besar dari standar deviasi masing-masing indicator sebesar 0.731, 0.833, 0.894 dan 1.006. hasil ini membuktikan bahwa pada penelitian ini attitude toward halal product memiliki nilai yang tinggi.

Melihat hasil penelitian ini, ternyata tidak sejalan dengan penelitian (Nur Asiah Omar, 2019) yang berpendapat bahwasanya religiusitas dapat membentuk sikap seorang konsumen dan tingkat religiusitas akan membawa seorang konsumen opada sikap yang lebih positif (Muhammad Fahmi, 2020). Peneliti terbaru (Syed Shah Alalm, 2021) jug berpendapat bahwasanya religiusitas intrinsic ini mempunyai peran yang sangat penting.

4.2.3 Pengaruh Halal Awareness terhadap Attitude Toward Halal Product

Berdasarkan hasil analisis pengaruh halal awareness terhadap attitude toward halal product menunjukkan pada arah yang positif dan signifikan dibuktikan dengan melihat koefisien parameter sebesar 0,677 yang diperoleh dari original sample serta nilai p values menunjukkan angka 0,003 dimana nilai itu memenuhi persyaratan p values <0,05. Hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin

tinggi tingkat kesadaran seorang konsumen maka akan mempengaruhi sikap atau tindakan positif dari seorang konsumen terhadap product halal.

Hasil analisis deskriptif dilihat dari table 4.2 menunjukkan bahwa halal awareness memiliki nilai rata-rata setiap indikatornya sebesar 4.556, 4.438, 4.331, 4.497 dan 4.473 dengan nilai rata-rata pada semua indicator lebih kecil dari nilai tengah sebesar 5.000. hal tersebut dapat dikatakan bahwa halal awareness memiliki nilai yang lebih rendah pada setiap indikatornya. Sedangkan untuk nilai rata-rata variabel attitude toward halal product 4.716, 4.633, 4.325, dan 4.266 lebih kecil dari nilai tengah sebesar 5.000 tetapi lebih besar dari standar deviasi masing-masing indicator sebesar 0.731, 0.833, 0.894 dan 1.006. hasil ini membuktikan bahwa pada penelitian ini, attitude toward halal product memiliki nilai yang tinggi.

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Ozsacmaci, 2018) terdapat keterkaitan antara adanya kesadaran dari seorang konsumen dengan sikap atau perilaku konsumen. Kemudian pada penelitian (Akin & Okumuş, 2020) mengatakan bahwasanya kesadaran penuh dari seorang konsumen akan pentingnya produk halal akan melahirkan sikap positif dari seorang konsumen dan atau tindakan yang menguntungkan (Bashir, 2019).

4.2.4 Pengaruh Attitude Toward Halal Product terhadap Repurchase Intention

Berdasarkan hasil analisis attitude toward halal product terhadap repurchase intention menunjukkan pada arah yang positif dan signifikan dibuktikan dengan melihat koefisien parameter sebesar 0,708 yang diperoleh dari original sample serta nilai p values menunjukkan angka 0,000 dimana nilai itu memenuhi persyaratan p

values $<0,05$. Hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi sikap atau tindakan positif seorang konsumen maka akan mempengaruhi keputusan seorang konsumen untuk Kembali membeli suatu produk halal yang sama.

Hasil analisis deskriptif dilihat dari table 4.2 menunjukkan bahwa attitude toward halal product memiliki nilai rata-rata setiap indikatornya sebesar 4.716, 4.633, 4.325, dan 4.266 lebih kecil dari nilai tengah sebesar 5.000. hal tersebut dapat dikatakan bahwa attitude toward halal product memiliki nilai yang lebih rendah pada setiap indikatornya. Sedangkan untuk nilai rata-rata variabel repurchase intention 4.420, 4.243 dan 4.367 lebih kecil dari nilai tengah sebesar 5.000 tetapi lebih besar dari standar deviasi masing-masing indikator sebesar 0.833, 0.958 dan 0.868. hasil ini membuktikan bahwa pada penelitian ini, repurchase intention memiliki nilai yang tinggi.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Briliana & Mursito, 2017) sikap seorang konsumen terhadap produk halal akan memberikan dampak positif pada keputusan mereka untuk Kembali membeli produk makanan halal. semakin kuat respon dari sikap atau tindakan seorang konsumen akan sangat berpengaruh untuk seorang konsumen dalam mengambil keputusan dengan Kembali membeli suatu produk yang sama seperti sebelumnya. Pernyataan tegas (Afendi, 2014) dalam penelitiannya, bahwasanya repurchase intention secara positif terbentuk dengan adanya sikap seorang konsumen terhadap produk makanan halal.



BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Pada penelitian ini meneliti tentang model peningkatan repurchase intention berbasis attitude toward halal product, halal product experience, religiusitas intrinsic dan halal awareness. Berdasarkan hasil analisis data yang diolah sebanyak 169 responden dengan sampel konsumen produk makanan halal di Jawa Tengah dengan menggunakan SEM-PLS, maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Halal product experience berpengaruh positif dan signifikan terhadap attitude toward halal product. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat pengalaman seorang konsumen maka akan semakin positif juga sikap atau tindakan konsumen terhadap produk makanan halal. Hal ini disebabkan karena tingkat pengalaman dan kesan baik yang didapatkan oleh seorang konsumen terhadap produk makanan halal akan kembali membawa konsumen tersebut untuk menunjukkan sikap yang lebih positif juga kedepannya.
2. Religiusitas intrinsic tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap sikap konsumen terhadap produk makanan halal. Hal ini menunjukkan bahwasanya tingkat religiusitas intrinsic daripada konsumen atau responden pada penelitian ini cukup rendah dan akan memberikan impact yang negatif juga terhadap sikap konsumen terhadap produk makanan halal yang pernah mereka konsumsi, dimana ini akan memberikan impact yang kurang baik

juga pada keputusan akhir dari seorang konsumen untuk kembali membeli produk makanan halal yang sama.

3. Halal awareness berpengaruh positif dan signifikan terhadap attitude toward halal product. Hal ini disebabkan karena tingkat kesadaran dari seorang konsumen muslim bahwasanya suatu kewajiban bagi mereka untuk mengonsumsi produk makanan halal cukup tinggi. Konsumen berarti sadar akan pentingnya kandungan bahan-bahan utama maupun bahan tambahan yang halal pada suatu produk.
4. Attitude toward halal product berpengaruh positif dan signifikan terhadap repurchase intention. Hal ini membuktikan bahwasanya antesenden sikap terhadap produk makanan halal ini secara langsung akan mempengaruhi keputusan konsumen untuk kembali membeli produk makanan halal.

5.2 Implikasi Manajerial

Berdasarkan data dan uraian diatas, penelitian ini diharapkan mampu membantu untuk meningkatkan pembelian Kembali produk makanan halal di jawa tengah adalah sebagai berikut :

1. Konsumen muslim diharapkan mampu memprioriaskan produk yang sesuai dengan syaria islam dan tidak menentang apa yang sudah ditetapkan oleh agama islam. Pemahaman dan kesadaran akan prooduk makanan halal perlu dipertahankan dan ditingkatkkan lebih dalam lagi,karena tidak sedikit produk-produk yang menyampurkan beberapa produk yang belu dipastikan kehalalannya,

2. *Attitude Toward Halal Product* dapat meningkat bahkan lebih baik, arena berdasarkan data hasil penelitian variabel *Halal Product Experience* mampu memberikan pengaruh yang signifikan akan hasil dari *Attitude Toward Halal Product*, maka akan slaras dengan peningkatan keputusan konsumen utukk kmbali membeli atau *Repurchase Intention* dari konsumen terhadap produk makanan halal.
3. *Attitude Toward Halal Product* tidak dapat meningkat dengan baik, Karena berdasarkan data hasil penelitian variabel *Religiusitas Intrinsic* tidak mampu memberikan pengaruh yang signifikan akan hasil dari *Attitude Toward Halal Product*, maka tidak akan slaras dengan peningkatan keputusan konsumen utukk kmbali membeli atau *Repurchase Intention* dari konsumen terhadap produk makanan halal.
4. *Attitude Toward Halal Product* dapat meningkatkan bahkan lebih baik, karena berdasarkan data hasil penelitian variabel *Halal Awareness* mampu memberikan pengaruh yang signifikan akan hasil dari *Attitude Toward Halal Product*, maka akan slaras dengan peningkatan keputusan konsumen utukk kmbali membeli atau *Repurchase Intention* dari konsumen terhadap produk makanan halal.
5. *Repurchase Intention* dapat meningkatkan bahkan lebih baik, karena berdasarkan data hasil penelitian variabel *Attitude Toward Halal Product* mampu memberikan pengaruh yang signifikan akan hasil dari *Repurchase Intention*. Hal ini mengindikasikan bahwa apabila semakin positif singkap atau perilaku seorang konsumen terhadap produk makanan halal, maka

akan selaras dengan semakin meningkatkannya *Repurchase Intention* dari seorang konsumen terhadap produk makanan halal.

6. Produsen diharapkan menyediakan tempat yang nyaman, bersih, pelayanan yang baik dan kualitas produk yang sehat dan enak sehingga konsumen akan merasakan kesan dan pengalaman yang positif
7. Dengan adanya tingkat kesadaran konsumen terhadap kewajibannya untuk mengonsumsi produk makanan halal, produsen mampu menyediakan produk yang halal baik dari segi bahan, proses produksi maupun distribusinya.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini mempunyai keterbatasan-keterbatasan yaitu sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil R-Square dari penelitian, *Repurchase Intention* hanya 50,2% yang artinya masih terdapat variabel lain yang dapat dijelaskan melalui variasi-variasi moderating atau independent lainnya diluar model.
2. Masih banyak variabel lain yang mempengaruhi *Repurchase Intention* yang perlu di teliti mungkin seperti knowledge, persepsi harga, sertifikat halal, dan ataupun customer trust.
3. Lingkup penelitian hanya bersifat Local (Lingkup Jawa tengah) saja, sehingga generalisasi wilayah masih terbatas sehingga hasil penelitian kurang maksimal atau kurang akurat.

5.4 Agenda Penelitian Mendatang

Berdasarkan kerangka Teori yang sudah dijelaskan dan diteliti dalam penelitian ini, agenda untuk peneliti mendatang yaitu menguji hubungan antar variabel independent dengan variabel dependen secara langsung tanpa adanya variabel moderating. Kemudian bisa dengan lebih menghususkan lagi populasi wilayah penelitian dan meningkatkan jumlah populaasi atau jumlah responden yang akan diambil sehingga hasil penelitian yang didapatkan lebih akurat.



DAFTAR PUSTAKA

- Abdi, H. (2010). Partial Least Squares Regression and Projection on Latent Structure Regression (PLS Regression). Wiley Interdisciplinary Reviews: Computational Statistics.
- Abdullah, A. (2007). Persepsi dan Kesadaran Di Antara Produsen Makanan, Universitas Putra Malaysia Press.
- Afendi, N. A. (2014). Penentu Pembelian Halal Niat : Kasus di Perli. *Jurnal Internasional Penelitian Bisnis dan Sosial (IJBSR)*.
- Ahmadova, E., & Aliyev, K. (2021). Determinants of attitudes towards Halal products: Empirical evidence from Azerbaijan. *Journal of Islamic Marketing*, 12(1), 55–69. <https://doi.org/10.1108/JIMA-04-2019-0068>
- Ajzen, I. (2020). The theory of planned behavior: Frequently asked questions. *Human Behavior and Emerging Technologies*, 2(4), 314–324. <https://doi.org/10.1002/hbe2.195>
- Akın, M. S., & Okumuş, A. (2020). Shaping the consumers' attitudes towards Halal food products in Turkey. *Journal of Islamic Marketing*, 12(6), 1081–1096. <https://doi.org/10.1108/JIMA-08-2019-0167>
- Al-Kwafi, O. S., Abu Farha, A., & Ahmed, Z. U. (2019). Dynamics of Muslim consumers' behavior toward Halal products: Exploration study using fMRI technology. *International Journal of Emerging Markets*, 14(4), 689–708. <https://doi.org/10.1108/IJOEM-11-2017-0486>
- Ariffin, S., Yusof, J. M., Putit, L., & Shah, M. I. A. (2016). Factors Influencing Perceived Quality and Repurchase Intention Towards Green Products. *Procedia Economics and Finance*, 37(16), 391–396. [https://doi.org/10.1016/s2212-5671\(16\)30142-3](https://doi.org/10.1016/s2212-5671(16)30142-3)
- Awan. (2015). Management Research Review For Authors. *Management Research*

Review, 38(2). <https://doi.org/10.1108/MRR-08-2013-0185>

- Ambali, A. &. (2014). “Kesadaran masyarakat tentang makanan dan produk halal: potensi masalah bagi pembuat kebijakan”.
- Azzam, A. (2016). “An empirical study on non-Muslim’s packaged halal food manufacturers: Saudi Arabian consumers’ purchase intention. *Journal of Islamic Marketing*.
- Bashir, A. (2019). “Effect of Halal awareness, Halal logo and attitude on foreign consumers’ purchase. *British Food Journal*.
- Battour, M. B. (2014). Atribut Islam tujuan: Membangun pengembangan dan pengukuran validasi, dan dampaknya terhadap kepuasan wisatawan. *Jurnal Internasional Riset Pariwisata*,.
- Briliana, V., & Mursito, N. (2017). Exploring antecedents and consequences of Indonesian Muslim youths’ attitude towards halal cosmetic products: A case study in Jakarta. *Asia Pacific Management Review*, 22(4), 176–184. <https://doi.org/10.1016/j.apmr.2017.07.012>
- Carrafio J, a. J. (2007). Ten Common Misunderstandings, Misconceptionns, Persistent Myhts and Urban Legends About Likert Scales and Likert Response Formats and Their Antidotes. *Journal of Social Sciences*.
- Cohen, J. (1988). *Statistical Power Analysis for The Behavioral Sciences*.
- Chan, W. Y., To, C. K. M., & Chu, W. C. (2015). Materialistic consumers who seek unique products: How does their need for status and their affective response facilitate the repurchase intention of luxury goods? *Journal of Retailing and Consumer Services*, 27, 1–10. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2015.07.001>
- Du, H. S., Xu, J., Tang, H., & Jiang, R. (2022). Repurchase Intention in Online Knowledge Service: The Brand Awareness Perspective. *Journal of Computer Information Systems*, 62(1), 174–185.

<https://doi.org/10.1080/08874417.2020.1759159>

- dataindonesia.id. (2023, 3 28). Mayoritas Penduduk Indonesia Beragama Islam pada 2022. pp. <https://dataindonesia.id/ragam/detail/mayoritas-penduduk-indonesia-beragama-islam-pada-2022>.
- Fornell, C. &. (1981). Evaluating Structural Equation Models With Unobservable Variabels and Measurement Error. *Journal of Marketing Research*.
- Fauziah, W. (2020). The Effect of Product Quality towards Repurchase Intention “Roti Kembang.” *Jurnal Pendidikan Manajemen Bisnis*, 20(1), 33–39.
- Geosser, S. (1974). The Predictive Sample Reuse Method with Application. *Journal Of The American Statical Assocoation*.
- Ghozali. (2015). Partikal Least Squares Konsep, Teknik dan Aplikasi menggunakan Program Smartpls 3.0 untuk Penelitian Empiris.
- Ghozali, I. (2014). Structural Equation Modeling, Metode Alternatif dengan Partial Least Square (PLS). Edisi 4. *Badan Pnerbid Universitas Diponegoro*.
- Ghozali, I. (2014). Structural Equation Modeling, Metode Alternatif dengan Partial Least Square. Edisi 2.
- Golnaz, R. Z. (2010). Persepsi Non-Muslim kepedulian akanhalalprinsip dan produk pangan terkait di Malaysia”, *Jurnal Riset Pangan internasional*.
- Hadiyati, E. &. (2021). Halal Prooduct Experience, Religiosity, and Attitude Towards Halal Products Among Muslim Consumers in Indonesia. *Journal of Halal Industry & Services*, 4(1), 1-16.
- Hair, J. F. (2010). *Multivariate Data Analysis*. Harlow: Pearson.
- Hair, J. F. (2011). PLS-SEM: Indeed a Silver Bullet. *Hournal of Marketing Theory and Practice*.

- halal.kemenperin.go.id. (2022, 6 30). Indonesia Simpan Potensi Pengembangan Industri Halal. pp. <https://halal.kemenperin.go.id/indonesia-simpan-potensi-pengembangan-industri-halal/>.
- HAQUE., E. AL. (2017). 기사 (Article) 와 안내문 (Information) [. *The Eletronic Library*, 34(1), 1–5.
- Henseler, J. R. (2009). The Use of Partial Least Sqyare Path Modeling in International Marketing. *Advances in International Marketing*.
- <https://gapmmi.id/article/read/7706/potensi-dan-pasar-halal-di-indonesia>. (n.d.).
- <https://satudata.kemenag.go.id/dataset/detail/jumlah-penduduk-menurut-agama>. (n.d.).
- Hui-Wen Chuah, S., Sujanto, R. Y., Sulistiawan, J., & Cheng-Xi Aw, E. (2022). What is holding customers back? Assessing the moderating roles of personal and social norms on CSR’S routes to Airbnb repurchase intention in the COVID-19 era. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 50(December 2021), 67–82. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2021.12.007>
- Hussein, A. S., Hapsari, R. D. V., & Yulianti, I. (2018). Experience quality and hotel boutique customer loyalty: Mediating role of hotel image and perceived value. *Journal of Quality Assurance in Hospitality and Tourism*, 19(4), 442–459. <https://doi.org/10.1080/1528008X.2018.1429981>
- IDCChannel.com. (2021, 11 17). Terus Meningkat, Permintaan Produk Halal Global Capai USD2 Triliun. pp. <https://www.idxchannel.com/syariah/terus-meningkat-permintaan-produk-halal-global-capai-usd2-triliun>.
- Imam Ghozali, L. H. (2015). Konsep, Teknik, Aplikasi Menggunakan Smart PLS 3.0 Untuk Penelitian Empiris.
- Kandampully, J., Zhang, T. (Christina), & Bilgihan, A. (2015). Customer loyalty: A review and future directions with a special focus on the hospitality industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 27(3), 379–

414. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-03-2014-0151>

Latif, K. F., Pérez, A., & Sahibzada, U. F. (2020). Corporate social responsibility (CSR) and customer loyalty in the hotel industry: A cross-country study. *International Journal of Hospitality Management*, 89(March), 102565. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2020.102565>

Luna, D. &. (2001). An Integrative Framework for Cross-Cultural Consumer Behavior. *International Marketing Review*.

Madden, T. J., Ellen, P. S., & Ajzen, I. (1992). A Comparison of the Theory of Planned Behavior and the Theory of Reasoned Action. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 18(1), 3–9. <https://doi.org/10.1177/0146167292181001>

Marmaya, N. H., Zakaria, Z., & Mohd Desa, M. N. (2019). Gen Y consumers' intention to purchase halal food in Malaysia: a PLS-SEM approach. *Journal of Islamic Marketing*, 10(3), 1003–1014. <https://doi.org/10.1108/JIMA-08-2018-0136>

Matute, J., Polo-Redondo, Y., & Utrillas, A. (2016). The influence of EWOM characteristics on online repurchase intention: Mediating roles of trust and perceived usefulness. *Online Information Review*, 40(7), 1090–1110. <https://doi.org/10.1108/OIR-11-2015-0373>

megapolitan.kompas.com. (2020, 5 19). Fakta Kasus Daging Oplosan Sapi dan Babi di Tangerang, Kelabui Pembeli dengan Harga Murah. pp. <https://megapolitan.kompas.com/read/2020/05/19/07120811/fakta-kasus-daging-oplosan-sapi-dan-babi-di-tangerang-kelabui-pembeli>.

Miao, M., Jalees, T., Zaman, S. I., Khan, S., Hanif, N. ul A., & Javed, M. K. (2022). The influence of e-customer satisfaction, e-trust and perceived value on consumer's repurchase intention in B2C e-commerce segment. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 34(10), 2184–2206. <https://doi.org/10.1108/APJML-03-2021-0221>

- Muhammad Fahmi, t. w. (2020). The Relationship between Intrinsic Religiosity and Attitude towards Halal Products: The Role of Halal Certification.
- Mumuni, A. V. (2018). “Religious identity, community and religious minorities’ search efforts for religiously sanctioned food: the case of halal food in non-Muslim majority markets. *International Journal of Consumer Studies*.
- Mumuni, A. V. (2018). “Religious upaya pencarian identitas, komunitas dan agama minoritas untuk makanan yang disetujui secara agama: kasus makanan halal di pasar mayoritas non-Muslim”. *Jurnal Studi Konsumen Internasional*, Vol. 42 No.6, hlm.586-598.
- 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/10.1108/JIMA-11-2018-0220>
- Nursalwani, M., Yumiemarnie, J., Sannasi, A. P., Amizi, A. M., & Ariff, A. L. Z. (2021). Factors influencing participation of youth entrepreneurs in halal food product labelling in Sabah. *AIP Conference Proceedings*, 2347(July). <https://doi.org/10.1063/5.0053102>
- nasional.kompas.com. (2022, 3 17). Geger Isu Lemak Babi dan Awal Mula Sertifikasi Halal Oleh MUI. pp. <https://nasional.kompas.com/read/2022/03/17/11572781/geger-isu-lemak-babi-dan-awal-mula-sertifikasi-halal-oleh-mui>.
- Nur Asiah Omar, k. a. (2019). Religiosity, attitude, and intention to purchase halal products among Muslim consumers in Malaysia.
- Ozsacmaci, B. (2018). “Yesilpazarlamafaaliyetlerininyesilmarkafarkindaligivetuketici satin alma. *JURNAL RISET BISNIS DAN EKONOMI*.

- Pambudi, B. (2018). Pengaruh Kesadaran Halal dan Sertifikasi Halal terhadap Minat Beli Produk Mie Instan (Studi pada Pemuda Muslim Bandarlampung).
- Pham, Q. T., Tran, X. P., Misra, S., Maskeliunas, R., & Damaševičius, R. (2018). Relationship between convenience, perceived value, and repurchase intention in online shopping in Vietnam. *Sustainability (Switzerland)*, 10(1). <https://doi.org/10.3390/su10010156>
- Pinus, B. &. (1998). Selamat Datang di Ekonomi Pengalaman. Ulasan Bisnis Hardvar.
- Rahi, S. (2017). Research Design and Methods: A Systematic Review of Research Paradigm, Sampling Issues and Instruments Development. *International Journal of Economics and Mngement*.
- Rahman, M. H., Rahaman, M., Rakib Nayeem, A., Uddin, M. B., & Zalil, M. A. (2020). *Purchase Intention of Halal Food Among the Young University Students in Malaysia*. July. <https://doi.org/10.46360/globus.xxxxxxxx>
- Rahman, M., Moghavvemi, S., Thirumoorthi, T., & Rahman, M. K. (2020). The impact of tourists' perceptions on halal tourism destination: a structural model analysis. *Tourism Review*, 75(3), 575–594. <https://doi.org/10.1108/TR-05-2019-0182>
- Rani, N., & Souiden, M. (2015). Consumer attitudes and purchase intentions toward Islamic banks: the influence of religiosity: *International Journal of Bank Marketing*, 33(2), 143–161.
- satudata.kemenag.go.id. (2022). jumlah penduduk menurut agama.
- satudata.kemenag.go.id. (2022). Jumlah Penduduk Menurut Agama.
- Simanjuntak, M., Nur, H. R., Sartono, B., & Sabri, M. F. (2020). A general structural equation model of the emotions and repurchase intention in modern retail. *Management Science Letters*, 10(4), 801–814.

<https://doi.org/10.5267/j.msl.2019.10.017>

- Stone, M. (1974). Cross-Validation and Multinomial Prediction. *Biometrika*.
- Suhartanto, D. (2017). The role of store coepetition and attractiveness on the performance of tourism destination and its retail stores. *International Journal of Tourism Policy*, 7(2), 151–165. <https://doi.org/10.1504/IJTP.2017.085327>
- Suhartanto, D., Brien, A., Sumarjan, N., & Wibisono, N. (2018). Examining attraction loyalty formation in creative tourism. *International Journal of Quality and Service Sciences*, 10(2), 163–175. <https://doi.org/10.1108/IJQSS-08-2017-0068>
- Suhartanto, D., Dean, D., Chen, B. T., Kusdiby, L., Suhartanto, D., Dean, D., Chen, B. T., & Kusdiby, L. (2020). Tourist experience with agritourism attractions : what leads to loyalty ? *Tourism Recreation Research*, 0(0), 1–12. <https://doi.org/10.1080/02508281.2020.1736251>
- Suhartanto, D., Dean, D., Wibisono, N., Astor, Y., Muflih, M., Kartikasari, A., Sutrisno, R., & Hardiyanto, N. (2021). Tourist experience in Halal tourism: what leads to loyalty? *Current Issues in Tourism*, 24(14), 1976–1990. <https://doi.org/10.1080/13683500.2020.1813092>
- Suhartanto, D., Marwansyah, Muflih, M., Najib, M. F., & Faturrohman, I. (2020). Loyalty formation toward Halal food: Integrating the Quality–Loyalty model and the Religiosity–Loyalty Model. *British Food Journal*, 122(1), 48–59. <https://doi.org/10.1108/BFJ-03-2019-0188>
- Sulek, J. M., & Hensley, R. L. (2004). The relative importance of food, atmosphere, and fairness of wait: The case of a full-service restaurant. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 45(3), 235–247. <https://doi.org/10.1177/0010880404265345>
- Sugiyono. (2017). *Metod Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*.

- Syed Shah Alalm, r. z. (2021). Influence of Intrinsic Religiosity and Halal Awareness on Attitude towards Halal Cosmetic Products among Muslim Women in Malaysia.
- Tian, H., Siddik, A. B., & Masukujjaman, M. (2022). Factors Affecting the Repurchase Intention of Organic Tea among Millennial Consumers: An Empirical Study. *Behavioral Sciences*, 12(2). <https://doi.org/10.3390/bs12020050>
- Ubani, E. I. (2015). Development of Strategies for Effective Project Scope Management: A Study National Integrated Power Projects (NIPP). *European Journal of Academic Essays*.
- W, C. W. (1998). The Partial Least Squares Approach to Structural Equation Modeling. In G. A. Marcoulides. *Modern Methods For Business Research*.
- Wulandari, A. &. (2020). The Effect Of Halal Product Experience and Religiosity on Attitude Toward Halal Food Product. *Journal Of Islamic Marketing*, 11(4), 1324-1340.
- Yamin Sofyan, K. H. (2009). SPSS COMPLETE: Teknik Analisis Statistik Terlengkap dengan Software SPSS. *Jakarta: Salemba Infotek*.
- Yamin Sofyan, K. H. (2009). SPSS COMPLETE: Teknik Analisis Statistik Terlengkap dengan software SPSS.