

**MODEL PENINGKATAN *REPURCHASE INTENTION*
MELALUI *ATTITUDE TOWARD HALAL FOOD***

**Skripsi
Untuk Memenuhi sebagian Persyaratan
Mencapai derajat Sarjana S1**

Program Studi Manajemen



Disusun Oleh :

Nisrina Atikayanti
30402000268

**UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG
FAKULTAS EKONOMI PROGRAM STUDI MANAJEMEN
SEMARANG
2023**

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

Skripsi

MODEL PENINGKATAN *REPURCHASE INTENTION* MELALUI *ATTITUDE* PADA HALAL *FOOD*

Disusun oleh:

Nisrina Atikayanti

NIM: 30402000268

Telah disetujui oleh dosen pembimbing dan sebagainya

dapat diajukan sebelum sidang ujian skripsi

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi

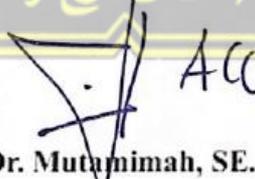
Universitas Islam Sultan Agung Semarang

Semarang, 27 Desember 2023

Dosen Pembimbing

UNISSULA

جامعة سلطان أبو جوح الإسلامية



Prof. Dr. Mutamimah, SE., M.Si.

NIK. 210491026

**MODEL PENINGKATAN *REPURCHASE INTENTION* MELALUI
*ATTITUDE TOWARD HALAL FOOD***

Disusun Oleh :

Nisrina Atikayanti

30402000268

Telah dipertahankan di depan penguji

Pada tanggal 25 Januari 2024

Susunan Dewan Penguji

Pembimbing

Prof. Dr. Mutamimah, SE., M.Si.
NIK. 210491026

Penguji 1

Prof. Dr. Hendar, SE., M.Si.
NIK. 210499041

Penguji 2

Prof. Dr. Alifah Ratnawati, MM.
NIK. 210489019

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh Gelar

Sarjana Manajemen Tanggal 25 Januari 2024

Ketua Program Studi Manajemen

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

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Nama : Nisrina Atikayanti
NIM : 30402000268
Program studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi
Universitas : Universitas Islam Sultan Agung

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang berjudul **“MODEL PENINGKATAN *REPURCHASE INTENTION* MELALUI *ATTITUDE TOWARD HALAL FOOD*”** merupakan karya peneliti sendiri dan tidak ada unsur plagiarisme dengan cara yang tidak sesuai etika atau tradisi keilmuan. Peneliti siap menerima sanksi apabila di kemudian hari ditemukan pelanggaran etika akademik dalam skripsi ini

Semarang, 27 Desember 2023

Yang menyatakan,



Nisrina Atikayanti
NIM. 30402000268

PERSEMBAHAN DAN MOTTO

MOTTO

“Saat orang lain terus menerus melukai kita, tak usah menggubris tetaplah fokus dan bertumbuh karena kita istimewa dengan apa yang kita punya.”

PERSEMBAHAN

Saya akan mengabdikan skripsi ini kepada keluarga saya, terutama kepada orang tua saya. Semoga pengetahuan yang saya peroleh dapat memberikan manfaat yang berarti.



ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana hubungan antara religiusitas *intrinsic* dan konformitas teman sebaya terhadap *repurchase intention* halal food melalui *attitude toward* halal food. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan metode *explanatory research* dengan pendekatan kuantitatif. Dalam penelitian ini sampel yang digunakan ada 150 responden Mahasiswa S1 Universitas Islam Sultan Agung Semarang. Teknik pengambilan data menggunakan kuesioner dan analisis data dalam penelitian ini menggunakan regresi linier berganda dengan program olah data SPSS 25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa religiusitas *intrinsic* dan konformitas teman sebaya berpengaruh signifikan dan positif terhadap *attitude toward* halal food. Religiusitas *intrinsic* dan *attitude toward* halal food juga berpengaruh signifikan dan positif terhadap *repurchase intention*. Namun konformitas teman sebaya tidak berpengaruh terhadap *repurchase intention*. *Attitude toward* halal food mampu memediasi dengan baik antara religiusitas *intrinsic* dan konformitas teman sebaya terhadap *repurchase intention*.

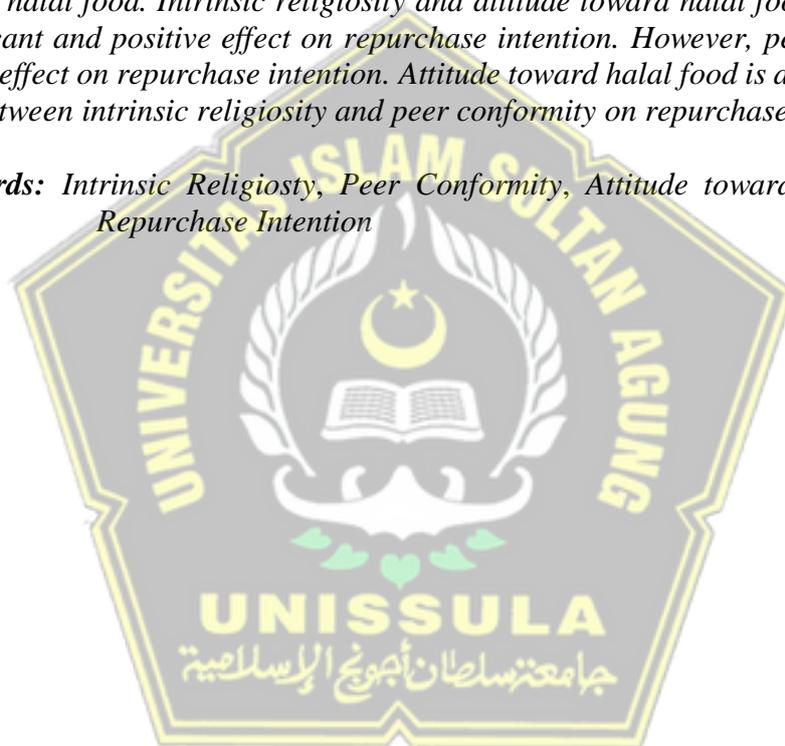
Kata kunci: Religiusitas *Intrinsic*, Konformitas Teman Sebaya, *Attitude toward* Halal Food, *Repurchase Intention*



ABSTRACT

This research was conducted to find out the relationship between intrinsic religiosity and peer conformity on halal food repurchase intention through an attitude toward halal food. The analytical method used in this research is an explanatory research method with a quantitative approach. In this research, the sample used was 150 respondents from undergraduate students at Sultan Agung Islamic University. The data collection technique uses a questionnaire and data analysis technique in this research uses multiple linear regression with the SPSS 25 data processing program. The results of the research show that intrinsic religiosity and peer conformity have a significant and positive effect on attitude toward halal food. Intrinsic religiosity and attitude toward halal food also have a significant and positive effect on repurchase intention. However, peer conformity has no effect on repurchase intention. Attitude toward halal food is able to mediate well between intrinsic religiosity and peer conformity on repurchase intention.

Keywords: *Intrinsic Religiosity, Peer Conformity, Attitude toward Halal Food, Repurchase Intention*



KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan segala rahmat, hidayah-Nya, dan senantiasa memberikan petunjuk, ketenangan serta semangat sehingga penulis dapat menyusun penelitian ini dengan judul, **“MODEL PENINGKATAN *REPURCHASE INTENTION* MELALUI *ATTITUDE TOWARD HALAL FOOD*”**

Penulisan skripsi ini ditujukan untuk memenuhi syarat kelulusan program S1 program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang. terselesaikannya penulisan penelitian skripsi ini banyak mendapatkan bimbingan, dukungan, motivasi serta doa dari berbagai pihak, untuk itu penulis ingin menyampaikan terimakasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Heru Sulistyono, S.E., M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung.
2. Bapak Dr. H. Luthfi Nurcholis, ST., S.E., M.Si. selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung.
3. Ibu Prof. Dr. Hj. Mutamimah, SE., M.Si. selaku Dosen Pembimbing yang telah meluangkan waktunya dalam memberikan bimbingan, dukungan serta arahan kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan penelitian skripsi.
4. Seluruh Dosen dan Staff karyawan di Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung atas ilmu, bantuan, dan bimbingannya.
5. Kepada Orang Tua Penulis yang tercinta Bapak R. Ismaryanto dan Ibu Leny Agustina, serta kakak saya Yolanda Putriyanti, kucing kesayangan saya

Muezza, dan juga seluruh keluarga besar yang selalu mendoakan, memberikan motivasi dan pengorbanan baik dari segi moral maupun material kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini.

6. Teman senasib dan seperjuangan Vellia, Ellak, Desy, Silvy, Naily, Pafrika, Hana, Naaila, Nisa, Putri dan lainnya yang selama perkuliahan membantu dan memberi dukungan pada penulis.
7. Teman-teman angkatan 2020 Universitas Islam Sultan Agung Semarang yang selama ini memberikan warna di masa-masa menjadi mahasiswa, dan
8. Semua pihak yang membantu baik secara langsung maupun tidak langsung dalam penyusunan proposal usulan penelitian skripsi.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, namun penulis juga berharap semoga penelitian ini bermanfaat untuk semua pihak dan semoga perbuatan yang telah dilakukan menjadi amalan baik disisi Allah SWT

Semarang, 26 Desember 2023

Penulis

Nisrina Atikayanti

DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI	ii
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	iii
PERSEMBAHAN DAN MOTTO	iv
ABSTRAK	vii
ABSTRACT	viii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	9
1.3 Pertanyaan Penelitian.....	9
1.4 Tujuan Penelitian.....	9
1.5 Manfaat Penelitian.....	10
BAB II KAJIAN PUSTAKA	11
2.1 Landasan Teori	11
2.1.1 Perilaku Konsumen.....	11
2.1.2 <i>Repurchase Intention</i> (Minat Beli Ulang).....	12
2.1.3 Makanan Halal	14
2.1.4 Religiusitas <i>Intrinsic</i>	15
2.1.5 Konformitas Teman Sebaya	19
2.1.6 <i>Attitude toward Halal Food</i>	21
2.2 Pengembangan Hipotesis	24
2.2.1 Hubungan Antara Religiusitas <i>Intrinsic</i> Terhadap <i>Attitude toward Halal Food</i>	24
2.2.2 Hubungan Antara Konformitas Teman Sebaya Terhadap <i>Attitude toward Halal Food</i>	25
2.2.3 Hubungan Antara Religiusitas <i>Intrinsic</i> Terhadap <i>Repurchase Intention Halal Food</i>	25

2.2.5	Hubungan Antara <i>Attitude toward Halal Food</i> Terhadap <i>Repurchase Intention Halal Food</i>	27
2.3	Kerangka Pemikiran Penelitian	28
BAB III METODE PENELITIAN		29
3.1	Jenis Penelitian	29
3.2	Populasi dan Teknik Pengambilan Sampel	29
3.3	Jenis dan Sumber Data.....	31
3.3.1	Data Primer	31
3.3.2	Data Sekunder	31
3.4	Metode Pengumpulan Data	32
3.5	Definisi Operasional Variabel.....	32
3.6	Teknik Analisis Data.....	34
3.6.1	Uji Instrumen.....	35
3.6.2	Uji Asumsi Klasik.....	36
3.6.3	Uji Hipotesis.....	39
3.6.4	Uji Sobel	43
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....		45
4.1	Profil Responden	45
4.2	Deskripsi Variabel.....	46
4.2.1	Deskripsi Variabel <i>Religiusitas Intrinsic</i>	47
4.2.2	Deskripsi Variabel Konformitas Teman Sebaya.....	48
4.2.3	Deskripsi Variabel <i>Attitude toward Halal Food</i>	49
4.2.4	Deskripsi Variabel <i>Repurchase Intention</i>	51
4.3	Analisis Data	52
4.3.1	Uji Instrumen.....	52
4.3.2	Uji Asumsi Klasik.....	54
4.3.3	Uji Hipotesis.....	57
4.3.4	Uji Sobel	63
4.4	Pembahasan Hasil Penelitian.....	66
4.4.1	Pengaruh Religiusitas <i>Intrinsic</i> terhadap <i>Attitude toward Halal Food</i> 66	
4.4.2	Pengaruh Konformitas Teman Sebaya terhadap <i>Attitude toward Halal Food</i>	67

4.4.3	Pengaruh Religiusitas <i>Intrinsic</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i>	68
4.4.4	Pengaruh Konformitas Teman Sebaya terhadap <i>Repurchase Intention</i> 69	
4.4.5	Pengaruh <i>Attitude toward Halal Food</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i> 69	
BAB V PENUTUP.....		70
5.1	Kesimpulan.....	70
5.2	Saran	72
5.3	Keterbatasan Penelitian.....	73
5.4	Agenda Penelitian Mendatang.....	74
DAFTAR PUSTAKA		75
LAMPIRAN		79



DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Indikator.....	33
Tabel 4.1 Identitas Responden.....	45
Tabel 4.2 Nilai Indeks Responden Variabel Religiusitas Intrinsic	47
Tabel 4.3 Nilai Indeks Responden Variabel Konformitas Teman Sebaya.....	48
Tabel 4.4 Nilai Indeks Responden Variabel Attitude toward Halal Food	50
Tabel 4.5 Nilai Indeks Responden Variabel Repurchase Intention.....	51
Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas.....	53
Tabel 4.7 Hasil Uji Reliabilitas.....	54
Tabel 4.8 Hasil Uji Normalitas	55
Tabel 4.9 Hasil Uji Multikolonieritas	55
Tabel 4.10 Hasil Uji Heterokedastisitas.....	56
Tabel 4.11 Hasil Uji Regresi Linear Berganda.....	57
Tabel 4.12 Hasil Uji Statistik F	61
Tabel 4.13 Hasil Uji Koefisien Determinasi	62

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Pertumbuhan Pengeluaran Masyarakat Muslim untuk Makanan Halal	2
Gambar 1.2 <i>The Global Islamic Economy Indicator 2022</i>	3
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran Penelitian	28
Gambar 4.1 Hasil Uji Sobel Test 1	64
Gambar 4.2 Hasil Uji Sobel Test 2	65



BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Agama Islam merupakan agama yang cepat berkembangnya di dunia. Berdasarkan riset dari *Pew Research Center* jumlah umat Islam di dunia hingga tahun 2060 diperkirakan akan terus meningkat, dan diperkirakan juga akan melampaui agama Kristen yang saat ini sebagai agama terbesar di dunia (Lipka & Hackett, 2017). Mayoritas penduduk Indonesia saat ini beragama Islam, yakni sekitar 241.102.556 jiwa yang memeluk agama Islam. Hal ini akan sangat berpengaruh pada ekonomi global, terkhususnya kebutuhan – kebutuhan umat Islam yakni produk halal.

Menurut laporan *Dinar Standard* dalam *State of the Global Islamic Economy Report* Tahun 2022 diperkirakan bahwa jumlah pengeluaran umat muslim diseluruh dunia pada tahun 2022 akan meningkat sebesar 9,1%, yang berasal dari enam sektor industri syariah yakni sektor makanan dan minuman halal, pakaian, kosmetik, obat-obatan, teknologi dan pariwisata. Pada tahun 2025, pertumbuhan ini diperkirakan akan mencapai US\$2,8 triliun, atau meningkat 7,5%. Ekonomi syariah di Indonesia juga terus berkembang dan menunjukkan tanda-tanda yang menjanjikan.

Berdasarkan *Indonesia Halal Market Reports 2021/2022* yang diterbitkan oleh Bank Indonesia (BI), ekonomi syariah berpotensi memberikan kontribusi sebesar US\$5,1 miliar terhadap PDB negara melalui substitusi impor, pertumbuhan investasi asing, dan ekspor produk halal (Kemenperin, 2022). Sehingga hal ini

menjadikan peluang besar bagi negara Indonesia khususnya para pelaku industri di sektor makanan halal yang ingin mengembangkan bisnisnya.



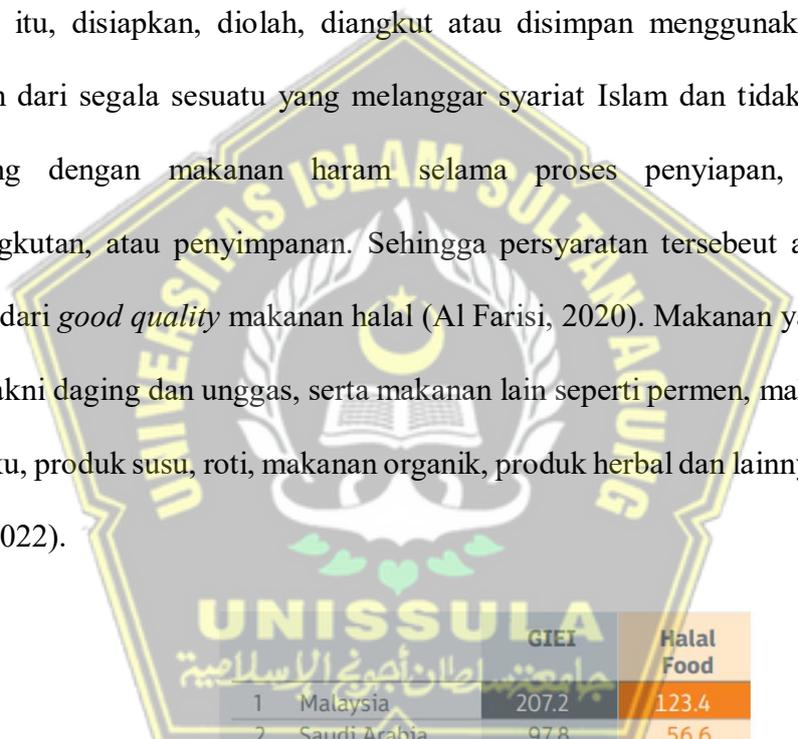
Gambar 1.1 Pertumbuhan Pengeluaran Masyarakat Muslim untuk Makanan Halal

Sumber : (DataIndonesia.id, 2022)

Menurut laporan yang dirilis DataIndonesia.id (2022), SGIE 2022 pada tahun 2021, total pengeluaran makanan dan minuman halal oleh 1,9 miliar penduduk Muslim dilaporkan mencapai nilai US\$1,27 triliun. Nilainya naik 7% dibandingkan pada periode yang sama tahun sebelumnya. Berdasarkan data tersebut dapat dilihat bahwa pertumbuhan pengeluaran masyarakat muslim untuk makanan halal mengalami perlambatan pada tahun 2022 hingga 2023 dibandingkan periode sebelum-sebelumnya. Oleh karena itu, diperlukan upaya lebih lanjut untuk mendorong masyarakat Muslim agar lebih banyak mengonsumsi makanan dan minuman yang halal.

Makanan merupakan kebutuhan manusia yang wajib terpenuhi dan termasuk salah satu kebutuhan pokok, sehingga harus bergizi, aman, bermutu, dan

selalu tersedia (Firdayetti et al., 2022). Dalam ajaran agama Islam, umat Islam diwajibkan untuk mengkonsumsi makanan-makanan yang halal dan sudah di atur dalam Al-Quran. "Makanlah makanan yang halal dan baik yang diberikan Allah kepadamu, dan bertakwalah kepada Allah yang kamu percayai." (QS. Al-Maidah: 88). Makanan halal yakni makanan yang diperbolehkan dalam ajaran Islam serta memenuhi berbagai syarat salah satunya yaitu tidak melanggar syariat Islam. Setelah itu, disiapkan, diolah, diangkat atau disimpan menggunakan alat yang terpisah dari segala sesuatu yang melanggar syariat Islam dan tidak bersentuhan langsung dengan makanan haram selama proses penyiapan, pengolahan, pengangkutan, atau penyimpanan. Sehingga persyaratan tersebut akan menjadi simbol dari *good quality* makanan halal (Al Farisi, 2020). Makanan yang termasuk halal yakni daging dan unggas, serta makanan lain seperti permen, makanan kaleng dan beku, produk susu, roti, makanan organik, produk herbal dan lainnya (Firdayetti et al., 2022).



		GIEI	Halal Food
1	Malaysia	207.2	123.4
2	Saudi Arabia	97.8	56.6
3	UAE	90.2	63.3
4	Indonesia	68.5	71.1
5	Turkey	67.3	69.8
6	Bahrain	66.7	44.5
7	Singapore	65.0	57.8
8	Kuwait	62.1	43.1
9	Iran	56.0	48.1
10	Jordan	51.8	51.3
11	Oman	47.8	46.1
12	Qatar	46.9	43.4
13	United Kingdom	46.1	47.4
14	Kazakhstan	45.2	59.2
15	Pakistan	44.9	48.3

Gambar 1.2 The Global Islamic Economy Indicator 2022

Sumber : (DinarStandard, 2022)

Berdasarkan laporan yang dirilis oleh *Dinar Standard* dalam SGIE 2022 dijelaskan bahwa Indonesia memperoleh peringkat kedua dunia dalam kategori makanan dan minuman halal, serta peringkat keempat untuk kategori pengembangan ekonomi syariah (Kemenag, 2022). Meski berada di peringkat kedua, Indonesia masih memiliki peluang untuk mengembangkan industri makanan halal sehingga mampu bersaing di pasar internasional sekaligus dapat memenuhi pasar dalam negeri. Rendahnya kesadaran masyarakat akan pentingnya produk makanan halal menjadi akar penyebab ketidakmampuan Indonesia bersaing di industri produk halal. Kurangnya kesadaran dan pengetahuan masyarakat Indonesia terhadap makanan halal disebabkan oleh ketidaktahuan mereka terhadap produk makanan halal. Demi memperkuat posisi Indonesia dalam pasar produk halal, perlu dilakukan penelitian lebih rinci terhadap faktor-faktor yang berpengaruh terhadap minat beli konsumen Muslim terhadap makanan halal.

Minat beli adalah perilaku yang terjadi apabila seorang individu dipengaruhi oleh faktor eksternal dan kemudian menjadi keputusan pembelian berdasarkan proses pengambilan keputusan individu tersebut (Kotler & Keller, 2016). Analisis minat beli sering digunakan untuk memahami perilaku konsumen. Sebelum mengambil keputusan untuk membeli, konsumen umumnya akan menggali informasi tentang produk atau jasa, baik melalui pengalaman pribadi maupun dari sumber informasi di sekitarnya. Setelah mengumpulkan informasi, konsumen akan mengevaluasi produk atau jasa tersebut, melakukan evaluasi, dan membuat keputusan pembelian setelah membandingkan opsi yang ada. Pengalaman kepuasan yang dirasakan oleh konsumen dapat menjadi motivasi bagi mereka untuk

melakukan pembelian ulang, mengembangkan loyalitas terhadap produk atau toko tempat mereka berbelanja, dan berpotensi memberikan testimoni positif kepada orang lain tentang pengalaman mereka (Putra P & Kusumadewi, 2019).

Ajaran Islam mewajibkan setiap Muslim untuk menggunakan atau mengonsumsi produk halal. Pengaruh religiusitas pada orientasi konsumen terkait pola konsumsi dan perilaku sosial memiliki dampak pada pilihan konsumen, dan merupakan faktor penting yang perlu diperhatikan dalam upaya promosi produk (Adriani & Ma'rif, 2020). Religiusitas juga menjadi motivasi yang kuat bagi umat Islam untuk selalu berperilaku sesuai dengan nilai-nilai dan norma-norma Islam. Religiusitas dipersepsikan sebagai tingkat komitmen seseorang terhadap agamanya dan sejauh mana agama tersebut ditampilkan dalam perilakunya (Amalia et al., 2020). Allport dan Ross (dalam Nurhayati & Hendar, 2020) menjelaskan terdapat dua dimensi religiusitas yakni religiusitas intrinsik yang merujuk pada tingkat komitmen keagamaan yang dipertimbangkan dengan cermat dan dianggap sebagai tujuan utama dalam kehidupan seseorang. Sementara itu, religiusitas ekstrinsik mencirikan penggunaan agama sebagai alat untuk mencapai tujuan yang bersifat egois. Dan dalam penelitian menggunakan religiusitas *intrinsic*. Penelitian terdahulu dari Sudarti & Ulum (2019) menyatakan bahwa bahwa religiusitas memiliki pengaruh signifikan terhadap *repurchase intention* makanan halal, yang berarti jika religiusitas yang dimiliki konsumen semakin baik maka minat untuk membeli ulang produk halal semakin meningkat. Sependapat dengan Nurrachmi & Setaiawan (2020) dan Ardianto & Ratnawati (2023) yang menjelaskan bahwa religiusitas mempengaruhi minat beli ulang produk halal. Berbeda dengan

penelitian yang dilakukan Khan et al. (2020) yang menyatakan bahwa religiusitas tidak memiliki hubungan langsung yang signifikan dengan minat beli, karena muslim di India telah lama hidup dengan masyarakat non-muslim disekitarnya. Bagi sebagian orang, agama adalah hal yang terlalu personal. Oleh karena itu, pengaruh religiusitas terhadap perilaku pembelian sangat rumit. Dari perbedaan hasil penelitian tersebut maka peneliti akan menguji variabel religiusitas terhadap minat beli makanan halal, untuk membuktikan berpengaruh signifikan atau tidak berpengaruh signifikan hasil responden yang dituju peneliti.

Seperti diketahui mahasiswa banyak menghabiskan waktu luang bersama sahabat atau teman dekatnya (Deadra & Lestari, 2018). Topik pembicaraan yang banyak dibahas salah satunya yaitu mengenai konsumsi sehari-hari, baik itu dimana tempat untuk membelinya, maupun ulasan-ulasan mengenai barang tersebut. Seorang anggota akan memberikan ulasan-ulasan mengenai kelebihan dan kekurangan dari suatu barang yang sudah ia beli. Ulasan positif dari seorang teman yang berada di kelompok yang sama, semakin meningkatkan keinginan seseorang untuk membeli jenis produk yang sama. Saat membeli produk, mahasiswa seringkali mengambil panduan dari kelompok teman mereka dengan tujuan agar sesuai dengan dinamika pertemanan, memungkinkan mereka untuk dikenal, dan menciptakan kesamaan dengan anggota kelompok teman mereka (Atrizka et al., 2020). Karenanya, teman sebaya menjadi salah satu faktor yang dapat memberikan informasi dan pertimbangan penting dalam proses pengambilan keputusan pembelian barang. Konformitas mencakup kecenderungan untuk mengubah keyakinan atau perilaku seseorang agar sejalan dengan apa yang dilakukan oleh

orang lain. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Sidanti & Ditta (2018) dengan sampling pada konsumen angkringan menjelaskan bahwa konformitas teman sebaya berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention*. Sependapat dengan penelitian Tae & Bessie (2021) dengan sampling pada konsumen resto di Kupang dan Munir & Putri (2022) juga menyatakan bahwa konformitas teman sebaya berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention*. Hasil ini berarti apabila tingkat konformitas terhadap teman sebaya tinggi, maka minat membeli kembali akan tinggi pula. Namun berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Arafat (2020) yang menyatakan bahwa konformitas teman sebaya tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli, hasil yang tidak signifikan disebabkan karena faktor yang paling penting dalam minat seseorang adalah faktor yang berasal dari dalam dirinya, jika pendiriannya sudah kuat terhadap lingkungan, maka pengaruh teman hanya sebatas sebagai pendukung namun bukan menjadi pengaruh yang utama. Sehingga hal ini juga menarik untuk diteliti pada responden yang dituju peneliti, untuk membuktikan variabel konformitas teman sebaya terhadap *repurchase intention* makanan halal berpengaruh signifikan atau tidak berpengaruh signifikan.

Sikap konsumen adalah hasil dari pembelajaran yang dilakukan oleh konsumen terkait perilaku pembelian, yang diperoleh melalui pengalaman pribadi dengan produk, serta informasi yang diperoleh dari berbagai sumber seperti orang lain, iklan media, internet, dan berbagai bentuk pemasaran langsung. Sikap ditentukan oleh aktivitas pikiran seseorang terhadap suatu objek yang dihadapinya. Sikap menghasilkan ketetapan hati seseorang terhadap suatu objek, yang melibatkan perasaan senang, tidak senang, penerimaan, penolakan, keraguan,

ketidakpedulian, kecurigaan, dan sejenisnya. *Attitude toward halal food* merupakan ungkapan perasaan konsumen tentang menguntungkan ataupun merugikan untuk menentukan perilaku atau tidak melakukan perilaku terhadap makanan halal. Penelitian yang telah dilakukan oleh Martana & Ardani (2018) dengan sampling pada konsumen di Denpasar menjelaskan *attitude* berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention*. Beberapa penelitian juga menyimpulkan bahwa *attitude* berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention* yakni Sudarti & Ulum (2019) dan Saputri & Rivai (2022).

Berdasarkan penelitian-penelitian sebelumnya yang membahas *repurchase intention*, maka penulis ingin melakukan penelitian dengan mengadopsi model yang sudah ada dengan menggunakan objek yang berbeda untuk melihat perilaku konsumen dengan menggunakan variabel religiusitas *intrinsic* dan konformitas teman sebaya dan juga menambahkan variabel *attitude toward halal food* sebagai variabel mediasi. Penelitian ini akan menggunakan mahasiswa S1 Universitas Islam Sultan Agung Semarang sebagai objek penelitian, dikarenakan mahasiswanya yang beragama Islam semua. Jika dilihat dari segi informasi yang diperolehnya dan kapasitasnya dalam mengolah informasi, mahasiswa merupakan individu yang kritis karena mampu mengkategorikan produk yang dikonsumsinya berdasarkan informasi yang diperolehnya. Berdasarkan latar belakang di atas, penulis berencana untuk melaksanakan penelitian dengan judul “**Model Peningkatan *Repurchase Intention* Melalui *Attitude toward Halal Food*”.**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas dan juga didasarkan pada fenomena yang ada, maka penulis membuat rumusan masalah yang akan dibahas adalah sebagai berikut: Bagaimana hubungan antara religiusitas dan konformitas teman sebaya terhadap *repurchase intention* halal *food* melalui *attitude toward* halal *food* sebagai variabel mediasi?

1.3 Pertanyaan Penelitian

Dengan merujuk pada rumusan masalah sebelumnya, penulis merumuskan pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana religiusitas *intrinsic* akan mempengaruhi *attitude toward* halal *food*?
2. Bagaimana konformitas teman sebaya akan mempengaruhi *attitude toward* halal *food*?
3. Bagaimana religiusitas *intrinsic* akan mempengaruhi *repurchase intention* halal *food*?
4. Bagaimana konformitas teman sebaya akan mempengaruhi *repurchase intention* halal *food*?
5. Bagaimana *attitude toward* halal *food* akan mempengaruhi *repurchase intention* halal *food*?

1.4 Tujuan Penelitian

Dilatarbelakangi oleh permasalahan yang dirumuskan, penelitian ini bertujuan untuk:

1. Untuk mengetahui pengaruh religiusitas *intrinsic* terhadap *attitude toward* halal *food*.
2. Untuk mengetahui pengaruh konformitas teman sebaya terhadap *attitude toward* halal *food*.
3. Untuk mengetahui pengaruh religiusitas *intrinsic* terhadap *repurchase intention* halal *food*.
4. Untuk mengetahui pengaruh konformitas teman sebaya terhadap *repurchase intention* halal *food*.
5. Untuk mengetahui pengaruh *attitude toward* halal *food* terhadap *repurchase intention* halal *food*.

1.5 Manfaat Penelitian

Beberapa manfaat yang dapat diperoleh dari penelitian ini mencakup:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini berguna untuk memberikan pemahaman tentang faktor-faktor yang memengaruhi minat konsumen untuk membeli kembali produk makanan halal. Hasil penelitian ini juga dapat menjadi sumbangan untuk pengembangan penelitian lanjutan, terutama dalam konteks perilaku konsumen terhadap minat beli ulang produk makanan dan minuman halal di Indonesia.

2. Manfaat Praktis

Secara praktis, diharapkan bahwa temuan dari penelitian ini dapat menjadi landasan bagi pengambilan keputusan dalam perancangan atau pengembangan industri makanan halal.

BAB II KAJIAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen (*consumer behavior*) adalah bidang ilmu yang fokus pada cara individu, kelompok, dan organisasi membuat keputusan dalam memilih, membeli, menggunakan, dan memanfaatkan barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka (Kotler, 2005). Schiffman & Kanuk (2007) mengemukakan bahwa perilaku konsumen adalah bidang penelitian yang memfokuskan pada proses-proses yang terjadi ketika individu atau kelompok membuat keputusan terkait pemilihan, pembelian, penggunaan, atau menghentikan penggunaan produk, jasa, ide, atau pengalaman, dengan tujuan memenuhi keinginan dan keinginan tertentu. Engel et al. (1995), mengemukakan perilaku konsumen melibatkan langkah-langkah langsung dalam upaya untuk memperoleh, mengonsumsi, dan menggunakan produk serta jasa, yang mencakup proses pengambilan keputusan sebelum dan setelah tindakan tersebut dilakukan.

Berdasarkan pengertian yang dijelaskan diatas maka perilaku konsumen adalah serangkaian tindakan yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan, mengonsumsi, dan menggunakan produk serta jasa. Ini mencakup seluruh proses pengambilan keputusan, dimulai dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, penggunaan, pembelian,

hingga penghabisan produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan individu.

2.1.2 *Repurchase Intention* (Minat Beli Ulang)

2.1.2.1 Pengertian *Repurchase Intention* (Minat Beli Ulang)

Minat beli adalah perilaku yang terjadi apabila seorang individu dipengaruhi oleh faktor eksternal dan kemudian menjadi keputusan pembelian berdasarkan proses pengambilan keputusan individu tersebut (Kotler & Keller, 2016). Menurut Winkle (dalam, Fachruddin & Anwar, 2022) minat beli konsumen bisa diartikan sebagai dorongan yang mendorong konsumen untuk membeli barang atau jasa sesuai dengan keinginan mereka. Schiffman dan Kanuk (2008) menjelaskan bahwa Minat merupakan salah satu aspek psikologis yang memiliki dampak signifikan pada perilaku. Selain itu, minat juga dapat berfungsi sebagai pemicu motivasi yang membimbing individu untuk melakukan aktivitas atau tindakan tertentu. Minat beli merupakan fenomena psikologis yang muncul karena adanya perasaan (afektif) dan pengetahuan (kognitif) terkait dengan suatu produk atau jasa yang diinginkan. Minat beli dapat dijelaskan sebagai sikap positif terhadap suatu objek, mendorong individu untuk mendapatkan objek tersebut melalui pembayaran dengan uang atau pengorbanan lainnya (Schiffman & Kanuk, 2008).

Kotler dan Keller (2009) menyatakan minat beli ulang merujuk pada keinginan dan langkah-langkah yang diambil oleh

konsumen untuk membeli kembali suatu produk, didorong oleh tingkat kepuasan yang sesuai dengan harapan mereka terhadap produk tersebut. Pembelian ulang menurut Pamenang dan Susanto (dalam Putra P & Kusumadewi, 2019) adalah pembelian yang terjadi secara berulang, baik satu kali maupun beberapa kali, dapat dipicu oleh kepuasan konsumen. Kepuasan ini dapat memotivasi konsumen untuk melakukan pembelian kembali, mengembangkan loyalitas terhadap produk atau toko tempat pembelian, dan bahkan merangsang konsumen untuk memberikan testimoni positif kepada orang lain (Putra P & Kusumadewi, 2019). Minat untuk melakukan pembelian ulang pada dasarnya mencerminkan perilaku konsumen, di mana mereka menunjukkan tanggapan positif terhadap kualitas pelayanan perusahaan dan memiliki keinginan untuk kembali mengunjungi atau menggunakan produk dari perusahaan tersebut. Konsumen atau pelanggan yang merasa puas umumnya cenderung melakukan kunjungan kembali di masa mendatang dan memberikan rekomendasi positif kepada orang lain mengenai pengalaman pelayanan yang mereka alami.

Dengan demikian minat beli ulang dapat disimpulkan sebagai tindakan seorang konsumen saat melakukan pembelian awal yang diwarnai oleh sikap positif, dan ini dapat mendorong pembelian berulang di masa depan.

2.1.2.2 Indikator *Repurchase Intention* (Minat Beli Ulang)

Menurut Ferdinand (dalam Sidanti & Ditta, 2018) minat untuk melakukan pembelian kembali dapat dikenali indikator-indikator sebagai berikut:

1. Minat eksploratif (mencari informasi)
2. Minat referensial (merekomendasi ke orang lain)
3. Minat transaksional (tindakan pembelian)
4. Minat preferensial (menjadikan yang utama)

2.1.3 Makanan Halal

Menurut KBBI definisi makanan yaitu segala sesuatu yang dapat dimakan (seperti panganan, lauk-pauk, kue) (KBBI, 2023). Sedangkan halal yakni sesuatu yang diperbolehkan, tidak memiliki larangan yang mengikat dan diharuskan dari perspektif hukum Islam (Deku et al., 2021). Kata halal berasal dari bahasa arab (حلال) yang berarti disahkan, diizinkan, dan dibolehkan. Suatu makanan atau minuman tersebut dinyatakan sah (boleh) dikonsumsi. Yang berhak membolehkan atau melarang suatu makanan atau minuman hanyalah Allah SWT dan Rasul-Nya. (Al Farisi, 2020).

نَا لِلّٰهِ وَاشْكُرُوا رَزَقَكُمْ مَا طَيَّبْتُمْ مِنْ كُلُّوا اٰمَنُوا الَّذِيْنَ يٰٓاَيُّهَا

تَعْبُدُوْنَ اِيَّاهُ كُنْتُمْ

Artinya: “ Hai orang-orang yang beriman makanlah diantara rizki yang baik-baik yang kami berikan kepadamu.” (QS. Al Baqarah: 172)

Makanan halal adalah makanan yang bahan dan proses pembuatannya sesuai dengan nilai dan ajaran Islam. Makanan ini menjadi daya tarik bagi pelanggan muslim karena memenuhi kebutuhan fisiologis mereka sekaligus menjalankan kewajiban agama mereka (Suhartanto et al., 2020). Makanan halal tidak hanya untuk dikonsumsi, namun juga dapat membuat tubuh menjadi sehat. Sebab makanan yang telah memenuhi syariat Islam dapat memberikan rasa aman bagi orang yang memakannya (Suryaputri & Kurniawati, 2020).

Dari beberapa definisi di atas maka dapat disimpulkan bahwa makanan halal adalah segala sesuatu yang dapat di makan sesuai dengan syariat agama Islam, baik itu bahan maupun proses pembuatannya. Selain itu dengan mengkonsumsi makanan halal dapat menyehatkan tubuh serta dapat memberikan rasa aman, dikarenakan bahan dan proses pembuatannya sesuai syariat agama Islam.

2.1.4 Religiusitas *Intrinsic*

2.1.4.1 Pengertian Religiusitas *Intrinsic*

Religiusitas dapat didefinisikan sebagai sejauh mana seorang individu menunjukkan pengabdian terhadap ajaran dan praktik keagamaannya dalam kehidupan sehari-hari. Dengan kata lain, religiusitas adalah tingkat kesetiaan dan iman individu terhadap perintah-perintah Allah (Suhartanto et al., 2020). McDaniel dan Burnett (1990) berpendapat bahwa religiusitas adalah keyakinan kepada Tuhan dengan kesetiaan untuk mematuhi aturan-aturan yang

telah ditetapkan oleh Tuhan. Religiusitas dipersepsikan sebagai tingkat komitmen seseorang terhadap agamanya dan sejauh mana agama tersebut ditampilkan dalam perilakunya (Amalia et al., 2020). Dengan kata lain, religiusitas dapat memberi tahu kita tingkat kepatuhan seseorang terhadap hukum agama (Iranmanesh et al., 2019). Definisi-definisi tersebut mengandung makna bahwa religiusitas merupakan indikasi turunan seseorang terhadap agamanya. Komitmen pribadi untuk mematuhi aturan yang telah ditetapkan Allah (Suhartanto, 2019).

Religiusitas dalam praktiknya berperan penting dalam mempengaruhi kehidupan individu. Setiap agama memiliki aturannya masing-masing tentang apa yang diperbolehkan dan tidak, termasuk pola konsumsi. Religiusitas juga mencakup perasaan takut kepada Tuhan yang didasari oleh kesadaran untuk mematuhi segala perintah-Nya dan menjauhi segala larangan-Nya, serta menghindari keterlibatan dalam perbuatan yang bertentangan dengan ajaran agama (Suryaputri & Kurniawati, 2020).

Allport dan Ross (dalam Nurhayati & Hendar, 2020) menjelaskan terdapat dua dimensi religiusitas yakni religiusitas intrinsik merujuk pada tingkat komitmen keagamaan yang dipertimbangkan dengan cermat dan dianggap sebagai tujuan utama dalam kehidupan seseorang. Sementara itu, religiusitas ekstrinsik menggambarkan pemahaman agama sebagai sarana untuk mencapai

tujuan yang bersifat egois. Lebih lanjut Allport & Ross (dalam Hidayatulloh & Syamsu, 2020) mengatakan bahwa Religiusitas yang bersumber dari orientasi intrinsik mencerminkan bahwa keyakinan tersebut dipertimbangkan secara mendalam dan harus dijalankan dengan sepenuh hati. Seseorang dengan religiusitas intrinsik akan menghargai nilai-nilai keagamaan dan menggunakan agama sebagai panduan dalam mengarungi kehidupan. Individu yang memiliki orientasi intrinsik mampu menerima kritik dengan positif, memiliki rasa percaya diri, dan yakin bahwa ia mampu mengatasi tantangan kehidupan karena berpegang pada prinsip dan ajaran agama yang dianut. Di sisi lain, religiusitas ekstrinsik digunakan oleh individu sebagai sarana untuk mencapai tujuan duniawi. Orang yang memiliki religiusitas ekstrinsik akan merespon terhadap faktor-faktor luar yang mempengaruhi kehidupannya. Selain itu Allport & Ross juga menjelaskan bahwa setiap individu yang memiliki orientasi religiusitas ekstrinsik akan memandang agama sebagai sumber pembenaran diri, penghiburan, rasa aman, serta sebagai alat untuk bertahan menghadapi realitas atau memberikan sanksi terhadap gaya hidup tertentu. Religiusitas ekstrinsik berarti seseorang akan memiliki keterlibatan religius untuk alasan-alasan yang mementingkan diri sendiri dengan menggunakan agama sebagai kekuasaan, pelindung, pelarian status sosial, partisipasi dalam kelompok keagamaan, dan pertahanan ego.

Artinya, individu tidak melihat agama sebagai tujuan akhir sehingga iman mereka akan mudah berubah jika ada yang bisa memberikan rasa nyaman yang lebih besar. Tujuan individu memegang agama secara ekstrinsik adalah agar mendapatkan rasa aman dan memiliki ikatan sosial.

Dari sini dapat disimpulkan bahwa terdapat dua dimensi religiusitas yaitu religiusitas intrinsik dan religiusitas ekstrinsik. Dan dalam penelitian ini menggunakan religiusitas intrinsik. Religiusitas intrinsik merupakan indikasi bahwa seseorang memiliki komitmen untuk memeluk agama karena tujuan spiritual yang lebih tinggi. Hal ini menggambarkan dorongan dan keterikatan dalam diri seseorang pada agama dan prinsip-prinsipnya merupakan bagian dari agamanya. Artinya, individu yang memiliki religiusitas intrinsik cenderung menggunakan agama sebagai tujuan hidup dan mengimplementasikan nilai-nilai agama didalam kehidupan.

2.1.4.2 Indikator Religiusitas *Intrinsic*

Menurut Tatiek dan Hendar (2019) indikator dari religiusitas *intrinsic* yaitu:

- a. Pandangan hidup : kegiatan dalam kehidupan sehari-hari.
- b. Islam sebagai petunjuk.
- c. Mempelajari agama Islam : motivasi dalam belajar agama Islam.
- d. Dampak Islam bagi kehidupan.

e. Ibadah : kesempatan untuk beribadah.

2.1.5 Konformitas Teman Sebaya

2.1.5.1 Pengertian Konformitas Teman Sebaya

David O'Sears (1985) menyebutkan bahwa konformitas adalah tindakan yang diperlihatkan oleh seseorang sebagai hasil dari pengaruh atau kehadiran orang lain yang juga menunjukkan perilaku serupa. Jalaluddin (2004) juga menyatakan bahwa dalam konteks konformitas, apabila sejumlah orang dalam suatu kelompok mengatakan atau melakukan sesuatu, ada kecenderungan bagi para anggota untuk mengikuti dan melakukan hal yang serupa.

Sarwono menyatakan bahwa perilaku konformitas yang diperlihatkan oleh individu adalah upaya untuk menyelaraskan diri dengan orang lain, didorong oleh keinginan pribadi untuk diterima dalam kelompok yang diinginkan (Sarwono, 2002). Santrock menjelaskan bahwa konformitas (conformity) terjadi saat individu meniru sikap atau perilaku orang lain, dipengaruhi oleh tekanan yang dapat bersifat nyata atau bersifat khayalan. Pada masa remaja, tekanan untuk mengikuti teman sebaya menjadi sangat signifikan (Santrock, 2003). Hampir seluruh remaja cenderung tunduk pada tekanan dari teman sebaya dan lingkungan sosial. Menurut Hurlock (1999), karena remaja sering berinteraksi di luar rumah bersama teman-teman sebayanya dalam bentuk kelompok, maka dapat dipahami bahwa pengaruh teman sebaya terhadap sikap,

pembicaraan, minat, penampilan, dan perilaku terkadang lebih besar dibandingkan dengan pengaruh keluarga. Dengan meniru kelompok atau teman sebayanya, remaja dapat memperoleh rasa percaya diri dan peluang diterima oleh kelompok, sehingga cenderung menghindari penolakan dari teman sebaya dengan bersikap konform atau serupa dengan teman sebaya.

Dari berbagai definisi yang telah disajikan, dapat disimpulkan bahwa konformitas teman sebaya adalah tindakan individu yang mengikuti perilaku kelompoknya karena upaya individu untuk menyelaraskan diri dengan teman sebayanya dalam kelompok tersebut, dengan motivasi ingin diterima di dalam kelompok tersebut.

2.1.5.2 Indikator Konformitas Teman Sebaya

Menurut Winaryo (2017) dalam (Rahmawati et al., 2022) indikator konformitas teman sebaya diantaranya sebagai berikut:

1. Interaksi sosial yang dilakukan, interaksi sosial yakni hubungan timbal balik antara individu maupun kelompok untuk menjalin hubungan pertemanan, diskusi, kerjasama yang diterapkan dalam kehidupan bermasyarakat. Interaksi sosial yang dilakukan bisa dengan teman sebaya di lingkungan tempat tinggal, maupun interaksi dengan teman sebaya di lingkungan sekolah

2. Kebiasaan yang dilakukan teman sebaya, seseorang memutuskan untuk mengikuti kelompok lain dikarenakan bingung harus berbuat apa, sehingga ia mencari dan berusaha mendekati, serta menjadikan kelompok tersebut sebagai pedoman. Kemudian apa pun yang telah dilakukan oleh kelompok tersebut dianggap sudah benar, dan seseorang tersebut menjadi dikendalikan oleh orang lain.
3. Keinginan meniru (imitasi), seseorang meniru orang lain dan menjadikan peniruan tersebut menjadikan sebuah tren. Seseorang merasa harus mengikuti peniruan tersebut, karena hal ini mampu meningkatkan rasa percaya diri.
4. Sikap solidaritas, solidaritas merupakan sikap saling mendukung, bekerja sama, dan mengutamakan kepentingan bersama dalam suatu kelompok.
5. Dorongan atau dukungan teman sebaya, dukungan teman sebaya mengacu pada memberikan kenyamanan pada orang lain, dan menghargainya.

2.1.6 Attitude toward Halal Food

2.1.6.1 Pengertian Attitude toward Halal Food

Dalam pandangan psikologis, sikap seseorang memiliki kecenderungan untuk mengevaluasi perilaku tertentu. Sikap berhubungan dengan kesukaan atau kebencian individu dalam melakukan suatu aktivitas (Mariana et al., 2020). Ajzen (2005)

mendefinisikan sikap sebagai disposisi untuk menanggapi secara positif atau negatif terhadap barang, orang, lembaga, atau peristiwa. Menurut Kotler (dalam Ningtyas et al., 2021) sikap yaitu penilaian, perasaan emosional, dan kecenderungan aktivitas seseorang terhadap suatu objek atau pemikiran. Hasil evaluasi dari sikap dapat diartikan positif atau negatif. Seseorang dapat mengembangkan minat dalam berperilaku karena hasil evaluasi yang positif. Kemudian menurut Schiffman dan Kanuk (2010) sikap adalah manifestasi perasaan yang timbul dari dalam diri individu, mencerminkan apakah seseorang merasa senang atau tidak senang, suka atau tidak suka terhadap suatu objek tertentu.

Pengaruh sikap terhadap perilaku konsumen sangat mencolok, seperti produk yang memiliki manfaat akan mendapatkan penerimaan dari pembeli, dan produk berkualitas akan menarik minat banyak orang sehingga mendorong tindakan pembelian. Sebaliknya, produk yang kurang bermanfaat cenderung tidak diminati oleh pembeli, begitu juga dengan produk berkualitas rendah yang hanya menarik perhatian sementara lalu ditinggalkan. Pengaruh unsur sikap perlu diarahkan ke arah pembentukan perilaku menyukai, yang setidaknya menghindari sikap benci terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Perilaku konsumen, baik suka maupun tidak suka, dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti kurangnya pengetahuan, ketidakpahaman, atau bahkan

ketidakhahaman terhadap manfaat suatu produk atau jasa. Jika kondisinya berkebalikan, maka perilakunya akan berbeda (Nitisusatro, 2013).

Sikap seseorang terhadap makanan halal didasari oleh keyakinan bahwa makanan tersebut halal, dan persepsi tersebut dapat menimbulkan perasaan positif seperti keinginan untuk membeli barang tersebut (Moghaddam et al., 2022). Sikap terhadap makanan halal sangat penting dalam menentukan perilaku konsumen terhadap makanan halal (Fitriani & Aruny, 2021). Sikap terhadap makanan halal mengacu pada penilaian terhadap kinerja konsumen yang disukai atau tidak disukai atau tidak untuk melakukan perilaku orang mengenai perspektif religiusitas. Sebagian besar sikap individu dalam melakukan pembelian makanan halal dapat dipikirkan dalam hal kepercayaan. Banyak konsumen yang mempercayai penyedia makanan halal yang sangat cukup untuk terlibat dalam hubungan pemilihan makanan mereka. Mengingat kekhawatiran konsumen atas syarat agama. Dengan demikian, pandangan konsumen tentang kehalalan makanan diharapkan dapat mempengaruhi sikap mereka terhadap pembelian.

Berdasarkan beberapa definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa *attitude toward halal food* adalah ekspresi perasaan konsumen mengenai keuntungan atau kerugian yang dapat menentukan perilaku atau tidak melakukan perilaku terhadap

makanan halal. Sikap juga mencerminkan kepercayaan konsumen terhadap berbagai atribut dan manfaat dari suatu objek, yang dapat melibatkan peristiwa, kejadian, pengalaman, individu, atau bahkan berita.

2.1.6.2 Indikator *Attitude toward Halal Food*

Indikator sikap konsumen menurut Schiffman dan Kanuk (dalam Waani et al., 2022) adalah:

1. Keyakinan terhadap kehalalan makanan
2. Penilaian terhadap kualitas makanan halal
3. Penilaian terhadap reputasi kehalalan makanan
4. Kecenderungan untuk membeli makanan halal

2.2 Pengembangan Hipotesis

2.2.1 Hubungan Antara Religiusitas *Intrinsic* Terhadap *Attitude toward Halal Food*

Sudarti & Ulum (2019) menguji pengaruh religiusitas terhadap sikap konsumen restoran KFC di Semarang hasil penelitian menunjukkan bahwa religiusitas berpengaruh signifikan terhadap sikap. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan Mahardika (2019) dengan sampling konsumen kosmetik halal pada wanita di Yogyakarta dan Setyawati (2021) dengan sampling konsumen kosmetik halal pada wanita di Kabupaten Kebumen juga menyatakan bahwa religiusitas berpengaruh signifikan terhadap sikap. Hasil ini berarti bahwa semakin besar religiusitas seseorang, maka semakin besar pengaruhnya terhadap

sikapnya. Berdasarkan penelitian di atas dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H1 : Ada pengaruh yang signifikan antara religiusitas *intrinsic* terhadap *attitude toward* halal food.

2.2.2 Hubungan Antara Konformitas Teman Sebaya Terhadap *Attitude toward* Halal Food

Indriasari (2018) menguji pengaruh konformitas teman sebaya terhadap sikap pengguna taksi *online* hasil penelitian menunjukkan bahwa konformitas teman sebaya berpengaruh signifikan terhadap sikap. Sesuai dengan studi yang dilakukan oleh Kuswanto et al. (2022) dengan sampling pada mahasiswa juga menyatakan bahwa konformitas teman sebaya berpengaruh signifikan terhadap sikap. Hasil ini berarti bahwa semakin tinggi konformitas teman sebaya maka akan diikuti dengan semakin tingginya sikap konsumen, begitu juga sebaliknya semakin rendah konformitas teman sebaya maka semakin rendah pula sikap konsumen. Berdasarkan penelitian di atas dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H2 : Ada pengaruh yang signifikan antara konformitas teman sebaya terhadap *attitude toward* halal food.

2.2.3 Hubungan Antara Religiusitas *Intrinsic* Terhadap *Repurchase Intention* Halal Food

Sudarti & Ulum (2019) menguji pengaruh religiusitas terhadap *repurchase intention* makanan halal hasil penelitian menunjukkan

bahwa religiusitas berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention* makanan halal. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nurrachmi & Setaiawan (2020) dengan sampling pada produk halal dan Ardianto & Ratnawati (2022) dengan sampling pada produk halal bahwa religiusitas juga berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention* halal *food*. Hasil ini berarti bahwa semakin tinggi tingkat religiusitas yang dimiliki seseorang, maka semakin tinggi pula keinginan untuk terus mengkonsumsi kembali makanan halal. Berdasarkan penelitian di atas dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H3 : Ada pengaruh yang signifikan antara religiusitas *intrinsic* terhadap *repurchase intention* halal *food*.

2.2.4 Hubungan Antara Konformitas Teman Sebaya Terhadap *Repurchase Intention* Halal *Food*

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Sidanti & Ditta (2018) dengan sampling pada konsumen angkringan menjelaskan bahwa konformitas teman sebaya berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention*. Sependapat dengan penelitian Tae & Bessie (2021) dengan sampling pada konsumen resto di Kupang dan Munir & Putri (2022) juga menyatakan bahwa konformitas teman sebaya berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention*. Hasil ini berarti apabila tingkat konformitas terhadap teman sebaya tinggi, maka minat membeli

kembali pada makanan halal akan tinggi pula. Berdasarkan penelitian di atas dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H4 : Ada pengaruh yang signifikan antara konformitas teman sebaya terhadap *repurchase intention* halal food.

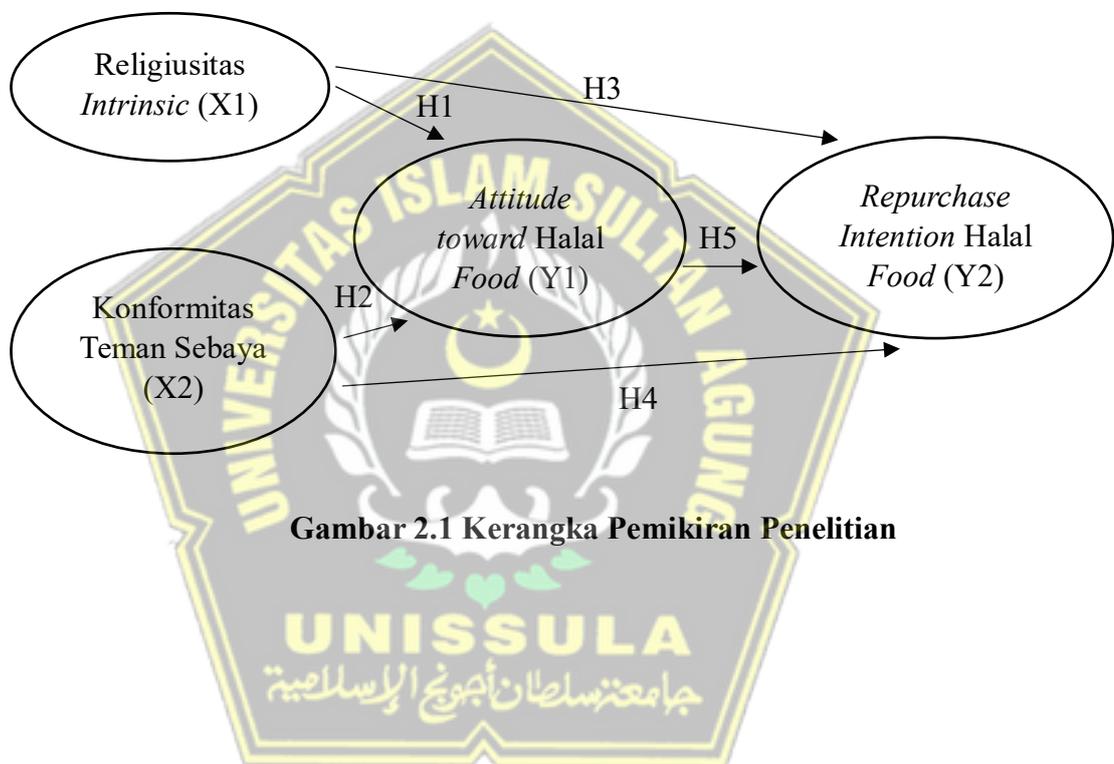
2.2.5 Hubungan Antara *Attitude toward* Halal Food Terhadap *Repurchase Intention* Halal Food

Penelitian yang telah dilakukan oleh Martana & Ardani (2018) dengan sampling pada konsumen di Denpasar menjelaskan *attitude* berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention*. Beberapa penelitian juga menyimpulkan bahwa *attitude* berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention* yakni Sudarti & Ulum (2019) dan Saputri & Rivai (2022). Hasil ini berarti apabila semakin tinggi *attitude* maka akan semakin tingginya minat untuk membeli kembali makanan halal, begitu juga sebaliknya. Berdasarkan penelitian di atas dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H5 : Ada pengaruh yang signifikan antara *attitude toward* halal food terhadap *repurchase intention* halal food.

2.3 Kerangka Pemikiran Penelitian

Untuk melihat apakah ada pengaruh religiusitas *intrinsic*, konformitas teman sebaya dan *attitude toward* halal *food* sebagai variabel mediasi terhadap *repurchase intention* halal *food*, maka peneliti akan menggunakan kerangka penelitian seperti pada gambar berikut ini.



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran Penelitian

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Berdasarkan permasalahan dan tujuan penelitian yang akan dicapai maka metode yang diterapkan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Sedangkan untuk jenis penelitian yang akan dilakukan peneliti yakni menggunakan metode *explanatory research* untuk menganalisis variabel-variabel yang sudah tercantum. Penelitian eksplanatori (*explanatory research*) adalah penelitian yang menunjukkan korelasi dan dampak serta pengaruh antara dua variabel atau lebih yang sedang diselidiki (Umar, 2007). Sama seperti yang dikemukakan oleh Sugiyono (2013) *explanatory research* adalah penelitian yang menguji hipotesis yang telah dirumuskan untuk menggambarkan posisi dan keterkaitan antar variabel yang sedang diteliti. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk mengetahui faktor-faktor apa yang berperan dalam memengaruhi minat konsumen untuk melakukan pembelian ulang makanan halal dengan menggunakan metode *explanatory research*.

3.2 Populasi dan Teknik Pengambilan Sampel

Populasi adalah suatu area yang diidentifikasi yang mencakup objek atau subjek dengan karakteristik dan kualitas tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk diinvestigasi dan dianalisis untuk mendapatkan kesimpulan (Sugiyono, 2015). Oleh karena itu, Populasi yang menjadi fokus dalam penelitian ini adalah mahasiswa tingkat S1 Universitas Islam Sultan Agung Semarang karena dengan adanya beberapa fakultas diyakini mampu menunjukkan perbedaan preferensi yang ada. Tercatat pada tahun akademik

2022/2023 terdapat 14.524 orang yang menjadi mahasiswa S1 Universitas Islam Agung Semarang (kemendikbud.go.id)

Sampel merupakan sebagian kecil dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi (Sugiyono, 2017). Kriteria yang digunakan untuk memilih sampel dalam penelitian ini adalah mahasiswa S1 Universitas Islam Sultan Agung Semarang. Rumus pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan rumus Slovin (Umar, 2011) yaitu :

$$n = \frac{N}{1+Ne^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel

N = Jumlah populasi

e = Persentase toleransi ketidak telitian (10%)

$$n = \frac{N}{1+Ne^2}$$

$$= \frac{14.542}{1+14.542(0,1)^2}$$

$$= \frac{14.542}{146,42}$$

$$= 99,32$$

$$n = 99,32 \approx 99$$

Jadi berdasarkan perhitungan untuk menentukan ukuran sampel dengan tingkat ketidak telitian 10% yaitu minimal 99 responden namun peneliti akan menggunakan sebanyak 150 responden.

Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan pendekatan *non-probability sampling*, khususnya *purposive sampling*. *Non-probability sampling* adalah metode di mana setiap anggota populasi tidak memiliki peluang yang sama untuk menjadi sampel. Sementara itu, *purposive sampling* merupakan metode penentuan sampel berdasarkan pertimbangan tertentu yang sesuai dengan tujuan penelitian (Sugiyono, 2016). Kriterianya adalah mahasiswa Universitas Islam Sultan Agung Semarang yang pernah membeli makanan halal.

3.3 Jenis dan Sumber Data

3.3.1 Data Primer

Menurut Sugiyono (2013), Data primer merujuk pada data yang diperoleh secara langsung oleh peneliti dari responden. Dalam konteks ini, metode pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner yang telah dirancang khusus untuk para responden. Kuesioner merupakan suatu teknik pengumpulan data yang melibatkan pemberian sejumlah pertanyaan kepada responden (Sugiyono, 2013).

3.3.2 Data Sekunder

Menurut Sugiyono (2015) Data sekunder merujuk pada informasi yang dikumpulkan oleh peneliti dari berbagai sumber yang telah ada. Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari jurnal, buku dan dokumentasi yang dapat diakses secara *online* (melalui internet).

3.4 Metode Pengumpulan Data

Pada penelitian ini, data primer dikumpulkan melalui kuesioner. Teknik ini dilakukan dengan cara menyebarkan kuisisioner yang disebar ke mahasiswa S1 Universitas Islam Sultan Agung Semarang yang mengkonsumsi produk makanan halal. Survei ini terdiri dari dua bagian, bagian pertama berisi informasi dari responden dan bagian kedua berisi pertanyaan yang bertujuan untuk mengeksplorasi faktor-faktor yang memengaruhi minat pembelian ulang makanan halal.

Skala yang digunakan dalam kuesioner ini adalah skala ordinal berupa skala Likert. Menurut Sugiono (2017), skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau kelompok terhadap fenomena sosial. Dalam penelitian ini, peneliti mengukur perilaku seseorang terhadap pernyataan dengan memilih dari lima pilihan jawaban. Kelima jawaban tersebut adalah:

1. Sangat Tidak Setuju
2. Tidak Setuju
3. Netral
4. Setuju
5. Sangat Setuju

3.5 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel merujuk pada semua parameter yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk diidentifikasi dan dikumpulkan informasinya, yang nantinya akan membantu dalam penarikan kesimpulan (Sugiyono, 2019). Berdasarkan judul penelitian yang diambil yaitu model peningkatan *repurchase*

intention melalui *attitude toward halal food*, peneliti telah menentukan dan membagi variabel-variabel yang sesuai dengan permasalahan dari judul tersebut. Variabel yang dimaksud antara lain:

1. Variabel Independen (X) yaitu variabel bebas yang mempengaruhi variabel dependen (Sugiyono, 2013). Variabel independen pada penelitian ini religiusitas *intrinsic* dan konformitas teman sebaya.
2. Variabel Intervening atau mediasi (Y1) yaitu variabel-variabel yang dalam teori memiliki dampak pada hubungan tidak langsung antara variabel independen dan variabel dependen (Sugiyono, 2019). Variabel intervening pada penelitian ini adalah *attitude toward halal food*.
3. Variabel Dependen (Y) yaitu variabel yang dipengaruhi oleh variabel-variabel independen (Sugiyono, 2013). Variabel dependen pada penelitian ini adalah *repurchase intention* *halal food*.

Tabel 3.1 Indikator

Definisi Operasional Variabel	Indikator	Skala Pengukuran
Religiusitas <i>Intrinsic</i> (X1) adalah suatu kepercayaan, kepercayaan seseorang terhadap tuhan yang mempengaruhi perilakunya baik secara langsung maupun tidak langsung.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pandangan hidup 2. Islam sebagai petunjuk 3. Mempelajari agama Islam 4. Dampak Islam bagi kehidupan 5. Ibadah (Nurhayati & Hendar, 2020)	Skala Likert : 1 = Sangat Tidak Setuju (STS) 2 = Tidak Setuju (TS) 3 = Netral (N) 4 = Setuju (S) 5 = Sangat Setuju (SS)
Konformitas Teman Sebaya (X2) merupakan tindakan yang dilakukan oleh individu dengan tujuan untuk beradaptasi dengan teman sebaya dalam lingkungan kelompoknya,	<ol style="list-style-type: none"> 1. Interaksi sosial 2. Kebiasaan yang dilakukan dengan teman sebaya 3. Keinginan meniru 4. Sikap solidaritas 	Skala Likert : 1 = Sangat Tidak Setuju (STS) 2 = Tidak Setuju (TS)

didorong oleh keinginan individu untuk diterima oleh kelompok tersebut.	5. Dorongan atau dukungan teman sebaya (Rahmawati et al., 2022)	3 = Netral (N) 4 = Setuju (S) 5 = Sangat Setuju (SS)
Attitude toward Halal Food (Y1) adalah ungkapan perasaan konsumen tentang menguntungkan ataupun merugikan untuk menentukan perilaku atau tidak melakukan perilaku terhadap makanan halal.	1. Keyakinan terhadap kehalalan makanan 2. Penilaian terhadap kualitas makanan halal 3. Penilaian terhadap reputasi kehalalan makanan 4. Kecenderungan untuk membeli makanan halal (Waani et al., 2022)	Skala Likert : 1 = Sangat Tidak Setuju (STS) 2 = Tidak Setuju (TS) 3 = Netral (N) 4 = Setuju (S) 5 = Sangat Setuju (SS)
Repurchase Intention (minat beli ulang) (Y2) adalah aktivitas pembelian yang dilakukan oleh konsumen saat pertama kali memperoleh pengalaman positif, sehingga akan mendorong untuk melakukan pembelian kembali di masa depan.	1. Minat eksploratif 2. Minat referensial 3. Minat transaksional 4. Minat preferensial (Sidanti & Ditta, 2018)	Skala Likert : 1 = Sangat Tidak Setuju (STS) 2 = Tidak Setuju (TS) 3 = Netral (N) 4 = Setuju (S) 5 = Sangat Setuju (SS)

3.6 Teknik Analisis Data

Pengolahan data adalah elemen penting dalam sebuah penelitian yang melibatkan pengorganisasian dan manajemen data guna mendapatkan pemahaman yang mendalam dari informasi yang telah terkumpul. Menurut Sugiyono (2017), analisis data merupakan tahap yang dilakukan setelah data dari semua responden atau sumber data lainnya berhasil terkumpul.

Proses analisis data mencakup beberapa langkah, termasuk pengelompokan data berdasarkan variabel dan jenis responden, tabulasi data

dari seluruh responden berdasarkan variabel, penyajian data untuk setiap variabel yang sedang diteliti, perhitungan untuk merespons rumusan masalah, dan perhitungan untuk menguji hipotesis yang diajukan. Penulis akan menggunakan teknik statistik dengan bantuan program SPSS untuk memproses data penelitian ini. Analisis data yang akan diterapkan dalam penelitian ini mencakup langkah-langkah sebagai berikut:

3.6.1 Uji Instrumen

3.6.1.1 Uji Validitas

Menurut Ghazali (2011) Uji validitas digunakan untuk mengevaluasi tingkat kevalidan suatu kuesioner. Dalam konteks penelitian ini, uji validitas melibatkan perbandingan antara nilai r-hitung dengan nilai r-tabel ($df = n - 2$). Jika nilai r-hitung lebih besar daripada nilai r-tabel, pertanyaan dianggap valid; sebaliknya, jika nilai r-hitung lebih kecil daripada nilai r-tabel, pertanyaan dianggap tidak valid (Ghozali, 2011). Penilaian validitas suatu pertanyaan dilakukan dengan memastikan bahwa $r\text{-hitung} > r\text{-tabel}$ pada tingkat signifikansi 5% atau 0,05.

3.6.1.2 Uji Reliabilitas

Menurut Ghazali (2016), reliabilitas digunakan sebagai instrumen untuk mengukur suatu kuesioner, yang berfungsi sebagai indikator dari variabel tertentu. Kuesioner dianggap reliabel apabila jawaban dari pertanyaan tersebut menunjukkan konsistensi atau stabilitas dari waktu ke waktu. Pada penelitian ini,

pengujian reliabilitas dilakukan menggunakan koefisien Cronbach Alpha melalui perangkat lunak SPSS. Sebuah variabel dianggap reliabel jika nilai Cronbach Alpha mencapai angka $> 0,6$, sesuai dengan pandangan (Ghozali, 2011). Jika nilai reliabilitas $< 0,6$, hal ini dianggap kurang memuaskan, menandakan bahwa instrumen pengukur yang digunakan tidak dapat diandalkan.

3.6.2 Uji Asumsi Klasik

3.6.2.1 Uji Normalitas

Tujuan dari uji normalitas adalah untuk menilai apakah distribusi data pada populasi bersifat normal atau tidak (Siregar, 2014). Uji normalitas juga bertujuan untuk mengevaluasi apakah suatu set data mengikuti distribusi normal atau tidak. Uji normalitas dapat dijalankan menggunakan metode seperti uji Kolmogorov-Smirnov.

Dalam konteks ini, data dianggap mengikuti distribusi normal jika nilai Asymp Sig (2-tailed) $\geq 0,05$. Sebaliknya, jika nilai Asymp Sig (2-tailed) $\leq 0,05$, maka dapat dianggap bahwa distribusi data tersebut tidak bersifat normal (Mulison, 2012).

3.6.2.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas adalah suatu metode yang digunakan untuk mengevaluasi hubungan atau korelasi antara variabel independen dan variabel dependen dalam suatu model regresi.

Tujuan dari uji multikolinearitas adalah untuk menguji apakah terdapat korelasi antar variabel independen dalam model regresi. Sebuah model regresi yang baik seharusnya tidak menunjukkan adanya korelasi di antara variabel independen. Jika variabel independen saling berkorelasi, maka variabel tersebut tidak bersifat ortogonal. Variabel yang ortogonal adalah variabel independen yang memiliki nilai korelasi antar variabel independen sama dengan nol.

Adanya multikolinearitas dapat diidentifikasi melalui nilai toleransi (*tolerance value*) atau nilai *Variance Inflation Factor* (VIF). Jika nilai toleransi $\leq 0,10$ atau nilai VIF ≥ 10 , hal ini menandakan adanya potensi masalah multikolinearitas dalam model regresi (Asnawi & Masyhuri, 2001). Dalam situasi di mana nilai VIF melebihi 10, multikolinearitas dianggap terjadi, sementara jika nilai VIF kurang dari 10, maka gejala multikolinearitas tidak terdeteksi.

3.6.2.3 Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas digunakan untuk menilai keberagaman varian residual dalam regresi, sehingga ketepatan hasil prediksi menjadi meragukan. Heterokedastisitas mengacu pada ketidakseragaman variasi variabel pada semua observasi, dan kesalahan yang terjadi menunjukkan hubungan sistematis yang sesuai dengan besarnya setidaknya satu variabel independen;

kesalahan tersebut tidak bersifat acak (Susanto, 2010). Uji heteroskedastisitas digunakan untuk menilai apakah terdapat variasi yang tidak konstan dari residu di seluruh pengamatan dalam model regresi linear. Sebuah model regresi yang baik adalah yang tidak menunjukkan heteroskedastisitas. Apabila varian dari residual tetap konstan dari satu observasi ke observasi lain, disebut homoskedastisitas; sedangkan jika varian tersebut bervariasi, disebut heteroskedastisitas. Dalam konteks model regresi yang baik, preferensi diberikan kepada model yang bersifat homoskedastis atau tidak mengalami heteroskedastisitas.

Beberapa metode dapat digunakan untuk mendeteksi keberadaan masalah heteroskedastisitas dalam model regresi, antara lain:

- 1) Melalui pengamatan grafik scatterplot, yaitu dengan memeriksa apakah titik-titik tersebar secara acak dan tidak berkumpul di satu area. Jika titik-titik tersebar secara acak, dapat disimpulkan bahwa tidak ada masalah heteroskedastisitas.

- 2) Dengan menggunakan uji statistik Glejser, yang melibatkan transformasi nilai residual menjadi nilai residual mutlak dan kemudian melakukan regresi dengan variabel independen dalam model. Jika signifikansi variabel independen lebih besar dari 0,05, dapat disimpulkan bahwa tidak ada masalah heteroskedastisitas

(Latan & Temlagi, 2013). Dalam penelitian ini yang dilakukan untuk uji heterokedastisitas adalah uji scatterplot.

Tidak terjadi heteroskedastisitas pada regresi apabila:

- 1) Titik-titik data tersebar di sekitar angka 0.
- 2) Titik-titik pada data tidak terkumpul hanya di bagian atas atau bawah.
- 3) Penyebaran titik-titik data tidak membentuk pola bergelombang yang melebar, menyempit, dan kembali melebar.
- 4) Penyebaran titik-titik data tidak membentuk pola tertentu.

3.6.3 Uji Hipotesis

Sugiyono (2013) menyatakan bahwa hipotesis merupakan jawaban awal terhadap perumusan masalah penelitian, dan karenanya, perumusan masalah penelitian umumnya diajukan dalam bentuk pertanyaan. Kata "sementara" digunakan karena jawaban yang diberikan hanya berdasarkan pada teori yang relevan, dan belum berdasarkan pada fakta empiris yang dikumpulkan melalui pengumpulan data. Ada dua cara untuk menguji hipotesis, yaitu melalui pencocokan dengan fakta atau melalui penelitian konsistensi logis (Nazir, 2009).

3.6.3.1 Uji Regresi Linear Berganda

Analisis regresi berganda bertujuan untuk mengidentifikasi hubungan antara variabel tergantung (Y) dan variabel bebas (X) (Aziz & Utami, 2022). Proses analisis ini dilakukan menggunakan perangkat lunak SPSS 25 dengan menerapkan model persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y1 = b1X1 + b2X2 + e$$

$$Y2 = b1X1 + b2X2 + b3Y1 + e$$

Keterangan:

Y1 : *Attitude toward Halal Food*

Y2 : *Repurchase Intention Halal Food*

X1 : *Religiusitas Intrinsic*

X2 : *Konformitas Teman Sebaya*

b1 : Koefisien Regresi 1

b2 : Koefisien Regresi 2

b3 : Koefisien Regresi 3

e : Error

3.6.3.2 Uji T

Ghozali (2013) menjelaskan bahwa uji t digunakan untuk melakukan pengujian hipotesis secara parsial dengan tujuan menunjukkan dampak setiap variabel independen secara individu terhadap variabel dependen. Suatu dampak

dianggap signifikan jika nilai signifikansi (sig) kurang dari nilai alpha (α), yang umumnya ditetapkan pada 0,05 (Ghozali, 2016).

Adapun dasar pengambilan keputusan adalah:

- Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ artinya variabel bebas mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel terikat.
- Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ artinya variabel bebas tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

Dan pengambilan kesimpulan:

- Nilai signifikan $> 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak.
- Nilai signifikan $< 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

3.6.3.3 Uji F

Menurut Ghozali (2016) uji F bertujuan untuk mengetahui apakah variabel bebas (independen) secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel terikat (dependen). Ghozali (2016) menyatakan bahwa uji statistik F memiliki tingkat signifikansi sebesar 0,05. Apabila nilai signifikansi F kurang dari 0,05, maka hipotesis diterima,

menunjukkan bahwa secara bersama-sama, semua variabel independen berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen (Ghozali, 2016).

Adapun dasar pengambilan keputusan adalah:

- Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima artinya variabel bebas secara serentak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.
- Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak artinya variabel bebas secara serentak tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

Dan pengambilan kesimpulan:

- Nilai signifikan $> 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak.
- Nilai signifikan $< 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

3.6.3.4 Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur sejauh mana kontribusi variabel independen secara kolektif mempengaruhi variabel dependen. Rentang nilai koefisien determinasi adalah dari 0 hingga 1. Semakin tinggi nilai R^2 , semakin dekat hubungan antara variabel

independen dengan variabel dependen, sehingga model dianggap lebih baik. (Aziz & Utami, 2020).

3.6.4 Uji Sobel

Uji sobel digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel mediasi yaitu *attitude toward halal food*. Jika suatu variabel memengaruhi hubungan antara variabel independen dan variabel dependen, variabel tersebut dianggap sebagai variabel intervening. Prosedur uji hipotesis mediasi, diperkenalkan oleh Sobel (1982) dan dikenal sebagai uji Sobel. (Ghozali, 2018) menyatakan bahwa uji Sobel digunakan untuk mengevaluasi pengaruh tidak langsung dari variabel X ke Y melalui variabel intervening M. Pada penelitian ini uji sobel dilakukan untuk menguji pengaruh variabel X terhadap variabel Y2 melalui variabel Y1. Uji sobel dihitung dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$S_{ab} = \sqrt{b^2 S_a^2 + a^2 S_b^2 + S_a^2 S_b^2}$$

Keterangan :

S_a : standar eror koefisien a

S_b : standar eror koefisien b

a : koefisien variabel mediasi

b : koefisien variabel bebas

Untuk menguji signifikan pengaruh tidak langsung secara parsial, maka dihitung dengan rumus sebagai berikut (Ghozali, 2018):

$$z = \frac{ab}{S_{ab}}$$

Apabila pengujian $z >$ dari 1,96 (standar nilai z mutlak) maka terjadi pengaruh mediasi. Uji Sobel memerlukan jumlah sampel yang besar, jika sampelnya kecil, pengujian Sobel ini menjadi kurang tepat.



BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Profil Responden

Responden penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Islam Sultan Agung Semarang yang merupakan konsumen makanan halal dan sudah pernah melakukan pembelian berulang pada makanan halal. Penelitian ini juga mengambil 150 responden untuk dijadikan sampel. Profil responden penelitian ini tertera dalam tabel. 4.1 sebagai berikut:

Tabel 4.1 Identitas Responden

No.	Karakteristik	Dimensi	Jumlah (Responden)
1.	Jenis Kelamin	Laki-Laki	35
		Perempuan	115
		Total	150
2.	Usia	17-20 Tahun	27
		21-24 Tahun	117
		> 25 Tahun	6
		Total	150
3.	Fakultas	Fakultas Ekonomi	101
		Fakultas Teknik	5
		Fakultas Kedokteran	7
		Fakultas Bahasa dan Ilmu Komunikasi	6
		Fakultas Psikologi	5
		Fakultas Hukum	6
		Fakultas Ilmu Keperawatan	4
		Fakultas Agama Islam	4
		Fakultas Kedokteran Gigi	3
		Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan	4
		Fakultas Teknologi Industri	5
Total	150		

Sumber : Data Primer yang diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.1 dapat di jelaskan bahwa responden dalam penelitian ini kebanyakan responden perempuan yaitu sebesar 115 daripada laki-laki hanya

sebesar 35. Konsumen yang saat ini sering dan mengonsumsi banyak jenis produk makanan halal jika dilihat dari segi usia, maka sebanyak 27 responden berumur 17-20 Tahun, 117 responden berumur 21-24 Tahun dan 6 responden berumur lebih dari 25 Tahun. Jika di lihat dari fakultas didominasi oleh fakultas ekonomi yang pada tabel diatas dapat dilihat sebesar 101 responden lebih besar dari pada 10 fakultas lainnya. Maka dapat disimpulkan responden pada penelitian ini adalah perempuan yang berumur sekitar 21-24 tahun yang berasal dari fakultas ekonomi.

4.2 Deskripsi Variabel

Deskripsi variabel penelitian merujuk pada evaluasi hasil indeks untuk setiap indikator yang telah diolah menggunakan perangkat lunak SPSS.

Penilaian responden ini didasarkan pada kriteria sebagai berikut :

Skor penilaian terendah : 1

Skor penilaian tertinggi : 5

$$\text{Interval} = \frac{\text{Skor penilaian tertinggi} - \text{Skor penilaian terendah}}{\text{Jumlah kategori}}$$

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

Maka dari rumus diatas dapat simpulkan nilai interval dari rata-rata kategori yang didapat sebagai berikut:

1,00 – 2,30 = Rendah (R)

2,31 - 3,61 = Cukup (C)

3,62 - 5,00 = Tinggi (T)

4.2.1 Deskripsi Variabel Religiusitas *Intrinsic*

Indikator yang dimiliki oleh religiusitas *intrinsic* yaitu, pandangan hidup (X1.1), Islam sebagai petunjuk (X1.2), mempelajari agama Islam (X1.3), dampak Islam bagi kehidupan (X1.4), dan ibadah (X1.5). Nilai indeks untuk variabel religiusitas intrinsik berdasarkan hasil penelitian yakni sebagai berikut:

Tabel 4.2 Nilai Indeks Responden Variabel Religiusitas *Intrinsic*

No.	Indikator		Frekuensi					Rata-rata	Ket.
			STS	TS	N	S	SS		
1.	Islam telah menjawab banyak pertanyaan tentang makna hidup	F	0	1	4	39	106	4,67	T
		FS	0	2	12	156	530		
2.	Saya sering membaca teks-teks yang berkaitan dengan keimanan /kepercayaan terhadap Islam	F	0	3	25	78	44	4,09	T
		FS	0	6	75	312	220		
3.	Saya menghabiskan banyak waktu untuk memahami keyakinan tentang Islam	F	0	8	31	72	29	3,81	T
		FS	0	16	93	288	145		
4.	Kepercayaan pada Islam mempengaruhi semua hubungan saya dalam hidup	F	1	2	16	46	85	4,41	T
		FS	1	4	48	184	425		
5.	Penting bagi saya untuk meluangkan waktu berdoa kepada Tuhan	F	0	3	3	35	109	4,67	T
		FS	0	6	9	140	545		
Total Rata-Rata							4,33	T	

Sumber : Data Primer yang diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.2 diketahui bahwa rata-rata jawaban responden untuk variabel religiusitas *intrinsic* adalah 4,33 masuk kategori tinggi

(rentang 3,62 - 5,00). Indikator mempelajari agama Islam menempati posisi terendah dengan rata-rata sebesar 3,81 masuk kategori tinggi (rentang 3,62 - 5,00). Sedangkan, pandangan hidup dan ibadah menempati posisi tertinggi dengan rata-rata sebesar 4,67 masuk kategori tinggi (rentang 3,62 - 5,00). Artinya, sebagian besar responden menganggap bahwa responden memiliki pandangan hidup, melaksanakan ibadah, Islam mempengaruhi semua hubungan dalam hidup, dan menjadikan Islam sebagai petunjuk kehidupan.

4.2.2 Deskripsi Variabel Konformitas Teman Sebaya

Indikator yang dimiliki oleh konformitas teman sebaya yaitu, interaksi sosial (X2.1), kebiasaan yang dilakukan dengan teman sebaya (X2.2), keinginan meniru (X2.3), sikap solidaritas (X2.4), dan dorongan atau dukungan teman sebaya (X2.5). Nilai indeks untuk variabel konformitas teman sebaya berdasarkan hasil penelitian yakni berikut:

Tabel 4.3 Nilai Indeks Responden Variabel Konformitas Teman Sebaya

No.	Indikator		Frekuensi					Rata-rata	Ket.
			STS	TS	N	S	SS		
1.	Saya berkomunikasi dengan teman-teman ketika ingin membeli makanan halal	F	4	9	27	54	156	3,99	T
		FS	4	18	81	216	780		
2.	Saya mengikuti kebiasaan teman-teman sebaya ketika membeli makanan halal	F	3	12	23	57	55	3,99	T
		FS	3	24	69	228	275		
3.	Saya termotivasi untuk membeli makanan halal ketika teman-teman mengkonsumsinya	F	3	8	37	57	45	3,89	T
		FS	3	16	111	228	225		

4.	Saya mengkonsumsi makanan halal karena solidaritas dengan teman-teman	F	2	13	46	52	37	3,73	T
		FS	2	26	138	208	185		
5.	Saya mendapat dukungan dari teman-teman sebaya dalam mengkonsumsi makanan halal	F	5	11	38	59	37	3,75	T
		FS	5	22	114	236	185		
Total Rata-Rata								3,67	T

Sumber : Data Primer yang diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.3 diketahui bahwa rata-rata jawaban responden untuk variabel konformitas teman sebaya adalah 3,67 masuk kategori tinggi (rentang 3,62 - 5,00). Indikator sikap solidaritas menempati posisi terendah dengan rata-rata sebesar 3,73 masuk kategori tinggi (rentang 3,62 - 5,00). Sedangkan, interaksi sosial dan kebiasaan yang dilakukan dengan teman sebaya dengan rata-rata sebesar 3,99 masuk kategori tinggi (rentang 3,62 - 5,00). Artinya, sebagian besar responden menganggap bahwa responden memiliki interaksi sosial yang tinggi, mempunyai kebiasaan yang dilakukan dengan teman sebaya, keinginan meniru, dan terdapat dorongan atau dukungan dari teman sebaya.

4.2.3 Deskripsi Variabel *Attitude toward Halal Food*

Indikator yang dimiliki oleh *attitude toward halal food* yaitu, keyakinan terhadap kehalalan makanan (Y1.1), penilaian terhadap kualitas makanan halal (Y1.2), penilaian terhadap reputasi kehalalan makanan (Y1.3), dan kecenderungan untuk membeli makanan halal (X1.4). Nilai

indeks untuk variabel *attitude toward halal food* berdasarkan hasil penelitian yakni sebagai berikut:

Tabel 4.4 Nilai Indeks Responden Variabel *Attitude toward Halal Food*

No	Indikator		Frekuensi					Rata-rata	Ket.
			STS	TS	N	S	SS		
1.	Saya selalu yakin terhadap kehalalan makanan yang dikonsumsi	F	2	1	11	78	58	4,26	T
		FS	2	2	33	312	290		
2.	Saya selalu menilai kehalalan untuk produk makanan yang dikonsumsi	F	1	2	11	56	80	4,41	T
		FS	1	4	3	224	400		
3.	Saya selalu memiliki reputasi merk makanan halal yang dikonsumsi	F	2	1	24	70	53	4,14	T
		FS	2	2	72	280	265		
4.	Saya memiliki kecenderungan untuk mengkonsumsi makanan halal	F	2	2	7	37	102	4,57	T
		FS	2	4	21	148	510		
Total Rata-Rata							4,35	T	

Sumber : Data Primer yang diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.4 diketahui bahwa rata-rata jawaban responden untuk variabel *attitude toward halal food* adalah 4,35 masuk kategori tinggi (rentang 3,62 - 5,00). Indikator penilaian terhadap reputasi kehalalan makanan menempati posisi terendah dengan rata-rata sebesar 4,14 masuk kategori tinggi (rentang 3,62 - 5,00). Sedangkan, kecenderungan untuk membeli makanan halal dengan rata-rata sebesar 4,57 masuk kategori tinggi (rentang 3,62 - 5,00). Artinya, sebagian besar responden menganggap bahwa responden memiliki kecenderungan untuk membeli makanan halal,

penilaian terhadap kualitas makanan halal, dan keyakinan terhadap kehalalan makanan.

4.2.4 Deskripsi Variabel *Repurchase Intention*

Indikator yang dimiliki oleh *repurchase intention* yaitu, minat eksploratif (Y2.1), minat referensial (Y2.2), minat transaksional (Y2.3), minat preferensial 1 (Y2.4), dan minat preferensial 2 (Y2.5). Nilai indeks untuk variabel *repurchase intention* berdasarkan hasil penelitian yakni sebagai berikut:

Tabel 4.5 Nilai Indeks Responden Variabel *Repurchase Intention*

No.	Indikator		Frekuensi					Rata-rata	Ket.
			STS	TS	N	S	SS		
1.	Saya berusaha mendapatkan informasi mengenai makanan halal sebab mengkonsumsinya	F	2	3	7	69	69	4,33	T
		FS	2	6	21	276	345		
2.	Saya akan menyarankan keluarga dan kerabat untuk mengonsumsi makanan halal	F	2	2	5	48	93	4,52	T
		FS	2	4	15	192	465		
3.	Membeli makanan halal menjadi pilihan pembelian saya	F	0	2	2	33	113	4,71	T
		FS	0	4	6	132	565		
4.	Saya akan mengupayakan untuk membeli makanan halal	F	0	1	4	36	109	4,69	T
		FS	0	2	12	144	545		
5.	Saya memiliki keinginan untuk membeli ulang makanan halal	F	0	1	8	39	102	4,61	T
		FS	0	2	24	156	510		
Total Rata-Rata							4,57	T	

Sumber : Data Primer yang diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.5 diketahui bahwa rata-rata jawaban responden untuk variabel *repurchase intention* adalah 4,57 masuk kategori tinggi

(rentang 3,62 - 5,00). Indikator minat eksploratif menempati posisi terendah dengan rata-rata sebesar 3,73 masuk kategori tinggi (rentang 3,62 - 5,00). Sedangkan, minat transaksional dengan rata-rata sebesar 4,71 masuk kategori tinggi (rentang 3,62 - 5,00). Artinya, sebagian besar responden menganggap bahwa responden memiliki minat transaksional yang tinggi, minat preferensial dan minat referensial.

4.3 Analisis Data

4.3.1 Uji Instrumen

4.3.1.1 Uji Validitas

Uji validitas bertujuan untuk menguji valid atau tidaknya suatu kuesioner. Untuk mengetahui apakah indikator-indikator pada kuesioner layak atau tidak. Kriteria pengambilan keputusan yang dapat ditentukan dengan $r_{tabel} < r_{hitung}$, cara untuk mengetahui nilai r_{tabel} dapat dilihat dari tabel r .

Dalam penelitian ini, terdapat 150 responden dan menggunakan tingkat signifikansi sebesar 5%. Untuk menghitung nilai derajat kebebasan (df), digunakan rumus $df = n - 2$, dengan nilai $df = 150 - 2 = 148$. Selanjutnya, diperoleh nilai r_{tabel} sebesar 0,1603. Jika $r_{tabel} < r_{hitung}$, maka pertanyaan pada kuesioner dianggap valid, sebaliknya jika $r_{tabel} > r_{hitung}$, maka pertanyaan dianggap tidak valid. Hasil uji validitas untuk penelitian ini dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Religiusitas <i>Intrinsic</i>	X1.1	0,547	0,1603	Valid
	X1.2	0,779		
	X1.3	0,760		
	X1.4	0,777		
	X1.5	0,585		
Konformitas Teman Sebaya	X2.1	0,696	0,1603	Valid
	X2.2	0,761		
	X2.3	0,751		
	X2.4	0,769		
	X2.5	0,637		
<i>Attitude toward Halal Food</i>	Y1.1	0,592	0,1603	Valid
	Y1.2	0,735		
	Y1.3	0,730		
	Y1.4	0,750		
	Y1.5	0,750		
<i>Repurchase Intention</i>	Y2.1	0,784	0,1603	Valid
	Y2.2	0,796		
	Y2.3	0,829		
	Y2.4	0,744		
	Y2.5	0,682		

Sumber : Data Primer yang diolah, 2023

Dilihat dari tabel 4.6 menunjukkan bahwa semua item pada kuesioner mempunyai nilai $r_{tabel} < r_{hitung}$ maka dapat di simpulkan bahwa masing-masing indikator pada kuesioner dinyatakan valid. Artinya indikator yang digunakan dalam penelitian dapat menggambarkan variabel religiusitas *intrinsic*, konformitas teman sebaya, *attitude toward halal food*, serta *repurchase intention* dan dapat dilakukan pada uji dan perhitungan berikutnya.

4.3.1.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk mengetahui konsistensi pada suatu kuesioner. Kuesioner dapat dikatakan reliabel jika nilai

cronbach alpha > 0,6. Hasil uji reliabelitas untuk penelitian ini dapat dilihat di tabel bawah ini:

Tabel 4.7 Hasil Uji Reliabilitas

No.	Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	Keterangan
1.	Religiusitas <i>Intrinsic</i>	0,735	Reliabel
2.	Konformitas Teman Sebaya	0,768	Reliabel
3.	<i>Attitude toward Halal Food</i>	0,658	Reliabel
4.	<i>Repurchase Intention</i>	0,818	Reliabel

Sumber : Data Primer yang diolah, 2023

Dilihat dari tabel 4.7 bahwa semua variabel pada penelitian ini mempunyai nilai *cronbach alpha* > 0,6 yang artinya maka setiap pertanyaan pada kuesioner sudah reliabel dan dapat digunakan sebagai alat ukur. Sehingga dapat dikatakan semua konsep pengukur masing-masing variabel adalah reliabel yang berarti bahwa kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini merupakan kuesioner yang handal.

4.3.2 Uji Asumsi Klasik

4.3.2.1 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi variabel dependen dan independen mempunyai distribusi normal atau tidak. Cara mengetahui variabel memiliki distribusi normal atau tidak dapat dilakukan dengan uji *Kolmogorov-Smirnov*. Data dikatakan berdistribusi normal jika nilai *Asymp Sig (2-tailed)*

$\geq 0,05$ maka data berdistribusi normal, jika nilai *Asymp Sig (2-tailed)* $\leq 0,05$ maka distribusi data tidak normal.

Tabel 4.8 Hasil Uji Normalitas

No.	Variabel	<i>Asymp Sig (2-tailed)</i>	Keterangan
1.	Persamaan 1	0,074	Normal
2.	Persamaan 2	0,200	Normal

Sumber : Data Primer yang diolah, 2023

Dilihat dari tabel 4.8, dapat disimpulkan bahwa semua persamaan pada penelitian ini memiliki nilai *Asymp Sig (2-tailed)* $\geq 0,05$. Hal ini mengindikasikan bahwa data residu terdistribusi normal, menunjukkan bahwa tidak ada penyimpangan yang signifikan, dan kualitas data tersebut dianggap baik.

4.3.2.2 Uji Multikolonieritas

Uji Multikolonieritas dilakukan untuk menentukan apakah terdapat hubungan yang signifikan antara variabel bebas (variabel independen). Supaya dapat mengetahui suatu variabel terjadi multikolonieritas atau tidak bisa dilihat dari tabel nilai VIF dan nilai *Tolerance*. Jika nilai VIF $< 10,00$ dan nilai *tolerance* $> 0,10$ artinya tidak terjadi multikolonieritas.

Tabel 4.9 Hasil Uji Multikolonieritas

No	Variabel	<i>Tolerance</i>	VIF
1.	Persamaan 1		
	Religiusitas <i>Intrinsic</i>	0,940	1,064
	Konformitas Teman Sabaya	0,940	1,064
2.	Persamaan 2		
	Religiusitas <i>Intrinsic</i>	0,617	1,621
	Konformitas Teman Sabaya	0,849	1,178

<i>Attitude toward Halal Food</i>	0,557	1,795
-----------------------------------	-------	-------

Sumber : Data Primer yang diolah, 2023

Dalam tabel uji multikolonieritas di atas, setiap variabel independen menunjukkan bahwa nilai Tolerance dan VIF-nya memenuhi kriteria dengan Tolerance > 0,10 dan VIF < 10,00 maka dapat disimpulkan bahwa setiap variabel independent pada penelitian ini tidak terjadi multikolonieritas. Artinya di dalam data tersebut tidak ada penyakit dan memiliki data kualitas yang baik.

4.3.2.3 Uji Heterokedastisitas

Model regresi yang efektif adalah model regresi yang tidak mengalami heteroskedastisitas. Uji Glejser digunakan untuk menilai adanya heteroskedastisitas, dan apabila nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, dapat disimpulkan bahwa tidak ada permasalahan heteroskedastisitas. Hasil uji heteroskedastisitas dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.10 Hasil Uji Heterokedastisitas

No	Variabel	Sig.
1.	Persamaan 1	
	Religiusitas <i>Intrinsic</i>	0,205
	Konformitas Teman Sabaya	0,290
2.	Persamaan 2	
	Religiusitas <i>Intrinsic</i>	0,982
	Konformitas Teman Sabaya	0,223
	<i>Attitude toward Halal Food</i>	0,070

Sumber : Data Primer yang diolah, 2023

Dari tabel 4.10 di atas, dapat disimpulkan bahwa tidak ada variabel yang memiliki nilai signifikansi kurang dari 0,05, yang mengindikasikan bahwa data telah melewati uji heteroskedastisitas.

4.3.3 Uji Hipotesis

4.3.3.1 Uji Regresi Linear Berganda

Berdasarkan pengujian pada regresi berganda pada penelitian ini menggunakan bantuan software SPSS versi 25 dapat diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4.11 Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Variabel Dependen	Variabel Independen	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t- hitung	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
Persamaan 1						
<i>Attitude toward Halal Food</i>	Religiusitas <i>Intrinsic</i>	0,484	0,055	0,557	8,777	0,000
	Konformitas Teman Sabaya	0,150	0,038	0,252	3,968	0,000
Persamaan 2						
<i>Repurchase Intention</i>	Religiusitas <i>Intrinsic</i>	0,329	0,068	0,324	4,848	0,000
	Konformitas Teman Sabaya	0,028	0,040	0,041	0,717	0,475
	<i>Attitude toward Halal Food</i>	0,601	0,082	0,514	7,319	0,000

Sumber : Data Primer yang diolah, 2023

Berdasarkan dari tabel 4.11 maka pada penelitian ini persamaan uji regresi berganda dapat ditulis sebagai berikut :

$$Y1 = 0,557X1 + 0,252X2 + e$$

Jadi dari persamaan tersebut dapat di jelaskan bahwa:

1. Koefisien untuk variabel religiusitas *intrinsic* adalah 0,557 yang berarti bahwa jika semakin baik religiusitas *intrinsic* maka dapat meningkatkan *attitude toward halal food*.
2. Koefisien untuk variabel konformitas teman sebaya adalah 0,252 yang berarti bahwa jika semakin baik konformitas teman sebaya maka dapat meningkatkan *attitude toward halal food*.

$$Y2 : 0,324X1 + 0,041X2 + 0,514Y1 + e$$

Jadi dari persamaan tersebut dapat di jelaskan bahwa :

1. Koefisien untuk variabel religiusitas *intrinsic* adalah 0,324 yang berarti bahwa jika semakin baik religiusitas *intrinsic* maka *repurchase intention* pada *halal food* akan meningkat.
2. Koefisien untuk variabel konformitas teman sebaya adalah 0,041 yang berarti bahwa jika konformitas teman sebaya semakin baik maka *repurchase intention* pada *halal food* akan meningkat.
3. Koefisien untuk variabel *attitude toward halal food* adalah 0,514 yang berarti bahwa jika *attitude toward halal food* meningkat maka *repurchase intention* pada *halal food* juga akan meningkat.

4.3.3.2 Uji T

1. Pengaruh Religiusitas *Intrinsic* terhadap *Attitude toward Halal Food*

Dilihat dari tabel 4.11, ditemukan nilai t hitung sebesar 8,777 dengan tingkat signifikansi 5%. Nilai t tabel yang diperoleh adalah 1,976. Hal ini menunjukkan bahwa t hitung ($8,777$) > t tabel ($1,976$) dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Oleh karena itu, terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara religiusitas *intrinsic* terhadap *attitude toward halal food*. Kesimpulannya, H₀ ditolak dan H_a diterima, mengindikasikan bahwa dugaan adanya pengaruh religiusitas *intrinsic* terhadap *attitude toward halal food* dapat diterima.

2. Pengaruh Konformitas Teman Sebaya terhadap *Attitude toward Halal Food*

Dilihat dari tabel 4.11 ditemukan nilai t hitung sebesar 3,968 dengan tingkat signifikansi 5%. Nilai t tabel yang diperoleh adalah 1,976. Hal ini menunjukkan bahwa t hitung ($3,968$) > t tabel ($1,976$) dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Oleh karena itu, terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara konformitas teman sebaya terhadap *attitude toward halal food*. Kesimpulannya, H₀ ditolak dan H_a diterima, mengindikasikan bahwa dugaan adanya pengaruh konformitas teman sebaya terhadap *attitude toward halal food* dapat diterima.

3. Pengaruh Religiusitas *Intrinsic* terhadap *Repurchase Intention*

Dari tabel 4.11 ditemukan nilai t hitung sebesar 4,484 dengan tingkat signifikansi 5%. Nilai t tabel yang dihasilkan adalah 1,976, menunjukkan bahwa t hitung (4,484) > t tabel (1,976) dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Oleh karena itu, terdapat pengaruh positif dan signifikan antara religiusitas intrinsik terhadap niat beli ulang. Kesimpulannya, H₀ ditolak dan H_a diterima, mengindikasikan bahwa dugaan adanya pengaruh religiusitas *intrinsic* terhadap *repurchase intention* dapat diterima.

4. Pengaruh Konformitas Teman Sebaya terhadap *Repurchase Intention*

Dilihat dari tabel 4.11 ditemukan nilai t hitung sebesar 0,717 dengan tingkat signifikansi 5%. Nilai t tabel yang dihasilkan adalah 1,976, menunjukkan bahwa t hitung (0,717) < t tabel (1,976) dengan tingkat signifikansi $0,475 > 0,05$. Oleh karena itu, tidak ada pengaruh antara konformitas teman sebaya terhadap *repurchase intention*. Kesimpulannya, H₀ diterima dan H_a ditolak, mengindikasikan bahwa dugaan adanya pengaruh konformitas teman sebaya terhadap *repurchase intention* tidak diterima atau ditolak.

5. *Attitude toward Halal Food* terhadap *Repurchase Intention*

Dilihat dari tabel 4.11 ditemukan nilai t hitung sebesar 7,319 dengan tingkat signifikansi 5%. Nilai t tabel yang dihasilkan adalah 1,976, menunjukkan bahwa $t \text{ hitung } (7,319) > t \text{ tabel } (1,976)$ dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Oleh karena itu, terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara *attitude toward halal food* terhadap *repurchase intention*. Kesimpulannya, H_0 diterima dan H_a ditolak, mengindikasikan bahwa dugaan adanya pengaruh *attitude toward halal food* terhadap *repurchase intention* dapat di terima.

4.3.3.3 Uji F

Uji F digunakan untuk menunjukkan apakah seluruh variabel dependen mempunyai pengaruh secara bersamaan terhadap variabel independent atau tidak. Pada penelitian ini diketahui bahwa F-tabel sebesar 3,06. Hasil uji f dapat dilihat di bawah ini :

Tabel 4.12 Hasil Uji Statistik F

	<i>F</i>	<i>Sig.</i>
Persamaan 1	58,424	0,000
Persamaan 2	72,687	0,000

Sumber : Data Primer yang diolah, 2023

Dari tabel 4.12, uji F pada persamaan pertama menunjukkan bahwa F-hitung mencapai nilai 58,424 dengan nilai signifikansi 0,000. Hasil ini mengindikasikan bahwa $F \text{-hitung } (58,424) > F \text{-tabel } (3,06)$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,005$. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa secara bersama-sama, variabel religiusitas

intrinsic dan konformitas teman sebaya memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *attitude toward halal food*.

Uji F pada persamaan kedua menunjukkan bahwa F-hitung mencapai nilai 72,687 dengan nilai signifikansi 0,000. Hal ini mengindikasikan bahwa F-hitung ($72,687 > F\text{-tabel}(3,06)$) dan nilai signifikansi $0,000 < 0,005$. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa secara bersama-sama, variabel religiusitas *intrinsic*, konformitas teman sebaya dan *attitude toward halal food* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*.

4.3.3.4 Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinasi bertujuan untuk mengukur seberapa besar kemampuan model dalam menjelaskan mengenai variasi variabel dependen. Untuk melihat hasil perhitungan pada penelitian ini dapat dilihat dibawah ini:

Tabel 4.13 Hasil Uji Koefisien Determinasi

No.	Variabel	R Square	Adjusted R Square
1.	Persamaan 1	0,443	0,435
2.	Persamaan 2	0,599	0,591

Sumber : Data Primer yang diolah, 2023

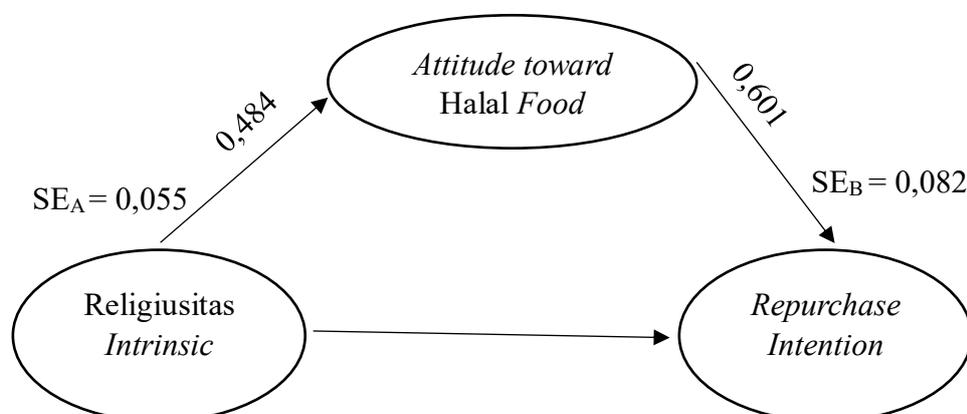
Tabel 4.13 pada persamaan 1 menunjukkan bahwa nilai adjusted R square adalah 0,443 atau 44,3%. Ini mengindikasikan bahwa sekitar 44,3% dari kontribusi variabel independen, yakni religiusitas *intrinsic* dan konformitas teman sebaya, terhadap variabel dependen, yaitu *attitude toward halal food*, sedangkan

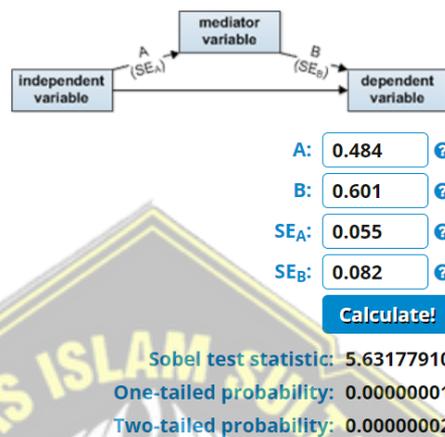
55,7% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Pada persamaan 2 menunjukkan bahwa nilai adjusted R square adalah 0,599 atau 59,9%. Ini mengindikasikan bahwa presentase kontribusi variabel independent yaitu religiusitas *intrinsic*, konformitas teman sebaya dan *attitude toward halal food* terhadap variabel dependent yaitu *repurchase intention* adalah 59,9% sedangkan sisanya yaitu 40,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

4.3.4 Uji Sobel

Uji sobel test pada penelitian ini menggunakan *calculation for the sobel test*, engan asumsi bahwa jika nilai probabilitas kurang dari tingkat signifikansi 0,05, maka hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_a) diterima, artinya variabel intervening dapat memediasi pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen.



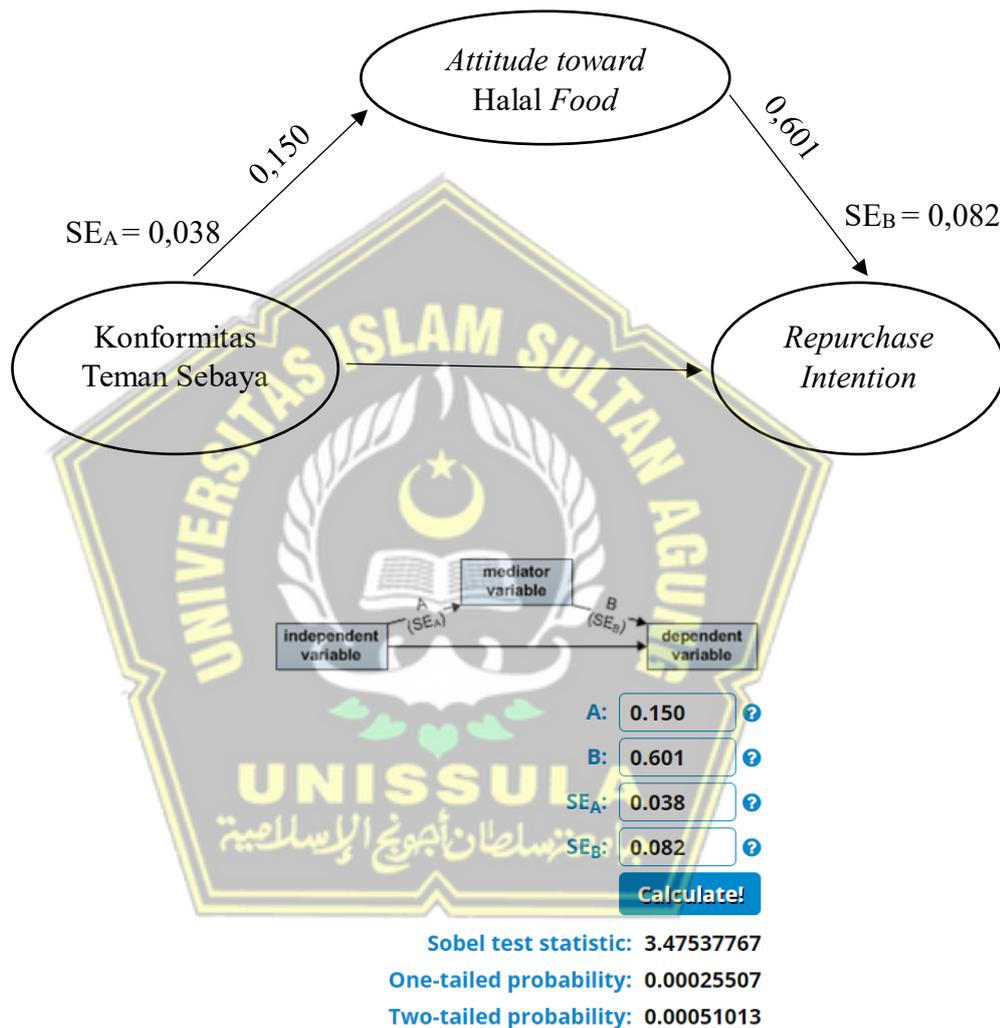


Gambar 4.1 Hasil Uji Sobel Test 1

Gambar 4.1 menggambarkan bahwa uji Sobel menunjukkan adanya pengaruh religiusitas *intrinsic* terhadap *repurchase intention* melalui *attitude toward halal food*. Hal ini diperkuat oleh hasil uji Sobel yang menunjukkan nilai probabilitas sebesar 0,000, menandakan bahwa nilai probabilitas tersebut lebih kecil dari 0,05. Oleh karena itu, H₀ ditolak, yang berarti bahwa *attitude toward halal food* dapat berperan sebagai mediasi dalam hubungan antara religiusitas *intrinsic* dan *repurchase intention*.

Maka peran *attitude toward halal food* dalam memediasi hubungan antara religiusitas *intrinsic* terhadap *repurchase intention* menunjukkan hasil yang signifikan. Ini menunjukkan bahwa *attitude toward halal food* memiliki potensi sebagai mediator yang dapat meningkatkan *repurchase intention* para konsumen ketika membeli produk makanan halal. Artinya dengan semakin tinggi tingkat

religiusitas *intrinsic* seseorang akan berdampak pada meningkatnya *attitude toward* *halal food* sehingga *repurchase intention* konsumen pada produk makanan halal semakin naik.



Gambar 4.2 Hasil Uji Sobel Test 2

Gambar 4.2 menggambarkan bahwa uji Sobel menunjukkan adanya pengaruh konformitas teman sebaya terhadap *repurchase intention* melalui *attitude toward* *halal food*. Hal ini diperkuat oleh hasil uji Sobel yang menunjukkan nilai probabilitas sebesar 0,0005, menandakan bahwa nilai probabilitas tersebut lebih

kecil dari 0,05. Oleh karena itu, H0 ditolak, yang berarti bahwa *attitude toward* halal *food* dapat berperan sebagai mediasi dalam hubungan antara konformitas teman sebaya dan *repurchase intention*.

Maka peran *attitude toward* halal *food* dalam memediasi hubungan antara konformitas teman sebaya terhadap *repurchase intention* menunjukkan hasil yang signifikan. Ini menunjukkan bahwa *attitude toward* halal *food* memiliki potensi sebagai mediator yang dapat meningkatkan *repurchase intention* para konsumen ketika membeli produk makanan halal. Artinya dengan semakin tinggi tingkat pengaruh teman sebaya seseorang akan berdampak pada meningkatnya *attitude toward* halal *food* sehingga *repurchase intention* konsumen pada produk makanan halal semakin naik.

4.4 Pembahasan Hasil Penelitian

4.4.1 Pengaruh Religiusitas *Intrinsic* terhadap *Attitude toward* Halal Food

Dari hasil penelitian terbukti bahwa H1 yaitu religiusitas *intrinsic* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *attitude toward* halal *food*. Artinya semakin baik religiusitas *intrinsic* seseorang maka dapat meningkatkan sikap mereka pada produk makanan halal. Religiusitas *intrinsic* mempunyai pengaruh terhadap *attitude toward* halal *food* ketika konsumen mempunyai pandangan hidup, dan menjadikan Islam sebagai petunjuk, selalu mempelajari agama Islam, serta Islam mempengaruhi semua hubungan dalam hidup dan melakukan ibadah maka akan meningkatkan sikap mereka pada produk makanan halal.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian dari Sudarti & Ulum (2019) yang menyatakan bahwa religiusitas berpengaruh signifikan terhadap sikap, artinya apabila religiusitas yang ditunjukkan oleh konsumen semakin baik, maka sikap konsumen terhadap produk makanan halal akan semakin meningkat. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Setyawati (2021) dan Mahardika (2019) yang menjelaskan bahwa religiusitas berpengaruh signifikan terhadap sikap.

4.4.2 Pengaruh Konformitas Teman Sebaya terhadap *Attitude toward Halal Food*

Dari hasil penelitian terbukti bahwa H2 yaitu konformitas teman sebaya berpengaruh signifikan dan positif terhadap *attitude toward halal food*. Artinya semakin baik pengaruh teman sebaya seseorang maka dapat meningkatkan sikap mereka pada produk makanan halal. Konformitas teman sebaya mempunyai pengaruh terhadap *attitude toward halal food* ketika konsumen mempunyai interaksi sosial yang tinggi, dan mengikuti kebiasaan yang dilakukan dengan teman sebaya, selalu mempunyai keigian meniru, serta memiliki sikap solidaritas yang tinggi, dan mendapatkan dorongan atau dukungan dari teman sebaya maka akan meningkatkan sikap mereka pada produk makanan halal.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Indriasari (2018), menyebutkan bahwa semakin tinggi pengaruh dari teman-teman sebaya dilingkungan konsumen maka akan memunculkan sikap

positif konsumen. Sejalan dengan penelitian Kuswanto et al. (2022) yang juga menyatakan bahwa konformitas teman sebaya berpengaruh signifikan terhadap sikap. Terutama pada konsumen remaja yang sangat rentan dengan pengaruh teman sebangunnya, sehingga tekanan yang diberikan terkadang mendominasi pikiran bawah sadar mereka dalam melakukan pembelian suatu barang/jasa.

4.4.3 Pengaruh Religiusitas *Intrinsic* terhadap *Repurchase Intention*

Dari hasil penelitian terbukti bahwa H3 yaitu religiusitas *intrinsic* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *repurchase intention*. Artinya semakin baik religiusitas *intrinsic* seseorang maka dapat meningkatkan minat beli ulang mereka pada produk makanan halal. Religiusitas *intrinsic* mempunyai pengaruh terhadap *repurchase intention* ketika konsumen mempunyai pandangan hidup, dan menjadikan Islam sebagai petunjuk, selalu mempelajari agama Islam, serta menjadikan Islam sebagai petunjuk kehidupan dan ibadah maka akan meningkatkan minat beli ulang mereka pada produk makanan halal.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian dari Sudarti & Ulum (2019) menunjukkan bahwa religiusitas berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang makanan halal. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nurrachmi & Setaiawan (2020) dan Ardianto & Ratnawati (2022), sehingga semakin tinggi tingkat religiusitas yang dimiliki seseorang, maka

semakin tinggi pula keinginan untuk terus mengkonsumsi kembali makanan halal.

4.4.4 Pengaruh Konformitas Teman Sebaya terhadap *Repurchase Intention*

Dari hasil penelitian bahwa konformitas teman sebaya tidak berpengaruh terhadap *repurchase intention*, sehingga H4 ditolak. Artinya pengaruh teman sebaya seseorang tidak dapat meningkatkan minat beli ulang mereka pada produk makanan halal. Hal ini menunjukkan bahwa aspek-aspek seperti interaksi sosial, mengikuti kebiasaan yang dilakukan dengan teman sebaya, selalu mempunyai keinginan meniru, serta memiliki sikap solidaritas, dan mendapatkan dukungan dari teman sebaya tidak mampu memberikan dorongan bagi konsumen untuk memiliki minat membeli kembali pada makanan halal tersebut.

Hasil penelitian ini tidak mendukung penelitian sebelumnya dari Sidanti & Ditta (2018) yang menjelaskan bahwa konformitas teman sebaya berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang. Sejalan dengan penelitian Tae & Bessie (2021) dan Munir & Putri (2022). Maka dari itu perlu dilakukan penelitian lebih lanjut pada penelitian yang akan datang.

4.4.5 Pengaruh *Attitude toward Halal Food* terhadap *Repurchase Intention*

Dari hasil penelitian terbukti bahwa H5 yaitu *attitude toward* halal *food* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *repurchase intention*. Artinya semakin baik *attitude toward* halal *food* maka dapat meningkatkan minat beli ulang mereka pada produk makanan halal. *Attitude toward* halal

food mempunyai pengaruh terhadap *repurchase intention* ketika konsumen mempunyai keyakinan terhadap kehalalan makanan, dan penilaian terhadap kualitas makanan halal, serta penilaian terhadap reputasi kehalalan makanan, dan kecenderungan untuk membeli kembali makanan halal maka akan meningkatkan minat beli ulang mereka pada produk makanan halal.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian dari Martana & Ardani (2018) yang menjelaskan *attitude* berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang. Beberapa penelitian juga menyimpulkan bahwa *attitude* berpengaruh signifikan terhadap minat beli kembali yakni Sudarti & Ulum (2019) dan Saputri & Rivai (2022). Sehingga apabila semakin tinggi *attitude* maka akan semakin tingginya minat mereka untuk membeli kembali makanan halal.

BAB V PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Pada penelitian ini meneliti tentang model peningkatan *repurchase intenion* melalui *attitude toward* halal *food*. Berdasarkan hasil analisis data yang diolah sebanyak 150 responden yaitu mahasiswa S1 Universitas Islam Sultan Agung Semarang dengan menggunakan SPSS, maka dapat disimpulkan:

1. Religiusitas *intrinsic* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *attitude toward* halal *food*. Artinya semakin baik religiusitas *intrinsic* seseorang maka dapat meningkatkan sikap mereka pada produk makanan halal. Religiusitas *intrinsic* mempunyai pengaruh terhadap *attitude toward* halal *food* ketika

konsumen mempunyai pandangan hidup, dan menjadikan Islam sebagai petunjuk, selalu mempelajari agama Islam, serta Islam mempengaruhi semua hubungan dalam hidup dan melakukan ibadah maka akan meningkatkan sikap mereka pada produk makanan halal.

2. Konformitas teman sebaya berpengaruh signifikan dan positif terhadap *attitude toward* halal *food*. Artinya semakin baik pengaruh teman sebaya seseorang maka dapat meningkatkan sikap mereka pada produk makanan halal. Konformitas teman sebaya mempunyai pengaruh terhadap *attitude toward* halal *food* ketika konsumen mempunyai interaksi sosial yang tinggi, dan mengikuti kebiasaan yang dilakukan dengan teman sebaya, selalu mempunyai keinginan meniru, serta memiliki sikap solidaritas yang tinggi, dan mendapatkan dorongan atau dukungan dari teman sebaya maka akan meningkatkan sikap mereka pada produk makanan halal.
3. Religiusitas *intrinsic* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *repurchase intention*. Artinya semakin baik religiusitas *intrinsic* seseorang maka dapat meningkatkan minat beli ulang mereka pada produk makanan halal. Religiusitas *intrinsic* mempunyai pengaruh terhadap *repurchase intention* ketika konsumen mempunyai pandangan hidup, dan menjadikan Islam sebagai petunjuk, selalu mempelajari agama Islam, serta menjadikan Islam sebagai petunjuk kehidupan dan ibadah maka akan meningkatkan minat beli ulang mereka pada produk makanan halal.
4. Konformitas teman sebaya tidak berpengaruh terhadap *repurchase intention*. Artinya pengaruh teman sebaya seseorang tidak dapat meningkatkan minat beli

ulang mereka pada produk makanan halal. Hal ini menunjukkan bahwa aspek-aspek seperti interaksi sosial, mengikuti kebiasaan yang dilakukan dengan teman sebaya, selalu mempunyai keinginan meniru, serta memiliki sikap solidaritas, dan mendapatkan dukungan dari teman sebaya tidak mampu memberikan dorongan bagi konsumen untuk memiliki minat membeli kembali pada makanan halal tersebut.

5. *Attitude toward halal food* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *repurchase intention*. Artinya semakin baik *attitude toward halal food* maka dapat meningkatkan minat beli ulang mereka pada produk makanan halal. *Attitude toward halal food* mempunyai pengaruh terhadap *repurchase intention* ketika konsumen mempunyai keyakinan terhadap kehalalan makanan, dan penilaian terhadap kualitas makanan halal, serta penilaian terhadap reputasi kehalalan makanan, dan kecenderungan untuk membeli kembali makanan halal maka akan meningkatkan minat beli ulang mereka pada produk makanan halal.

5.2 Saran

Saran yang dapat disampaikan sebagai implikasi manajerial untuk masa yang akan datang guna meningkatkan *repurchase intention* terhadap makanan halal adalah sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil jawaban responden tentang religiusitas *intrinsic*, maka sebaiknya pihak penjual makanan dalam hal promosi makanan halal yakni menggunakan media sosial dan platform digital lainnya untuk mempromosikan produk. Pastikan juga produk yang dijual memiliki sertifikasi halal yang jelas

dan dapat dipercaya. Ini akan memberikan jaminan kepada konsumen bahwa produk tersebut memenuhi standar halal.

2. Berdasarkan hasil jawaban responden tentang konformitas teman sebaya, maka sebaiknya penjual makanan melalui komunikasi pemasaran yang efektif yang harus benar-benar disesuaikan dengan gaya hidup pasar sasaran. Selain itu perlu berperan aktif dalam kegiatan di komunitas tertentu sebagai sponsor untuk memperkuat peran kelompok acuan terhadap minat beli ulang.
3. Berdasarkan hasil jawaban responden tentang *attitude toward halal food*, maka sebaiknya penjual makanan menyediakan tempat yang nyaman, bersih, pelayanan yang baik dan kualitas produk yang sehat dan enak sehingga konsumen akan merasakan kesan dan sikap yang positif.

5.3 Keterbatasan Penelitian

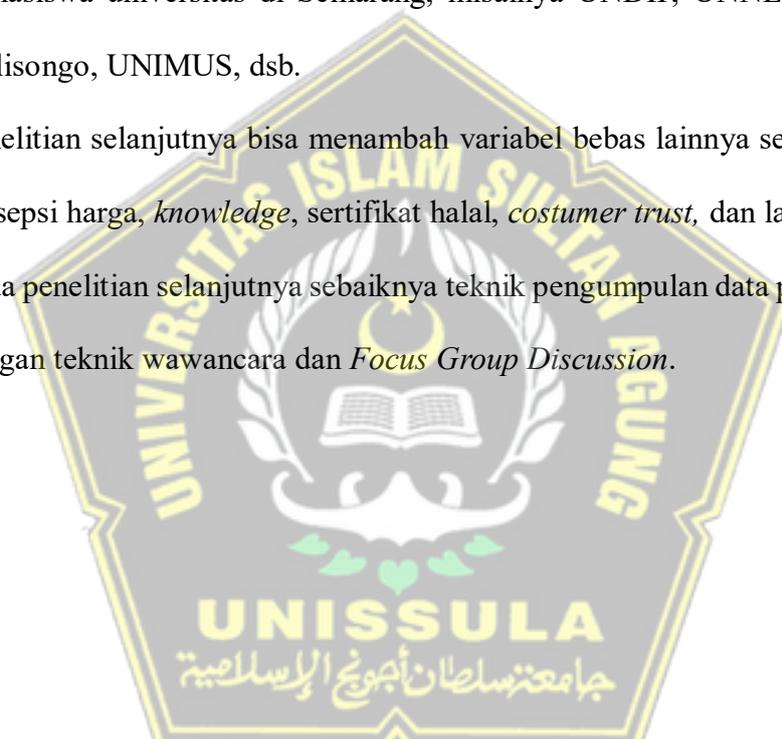
Penelitian ini mempunyai keterbatasan-keterbatasan yaitu sebagai berikut:

1. Menggunakan objek kurang luas, yaitu hanya pada mahasiswa S1 Universitas Islam Sultan Agung Semarang saja, dengan jumlah kuesioner yang disebar sebanyak 150 responden. Tentu hasilnya belum bisa digeneralisasikan bagi penelitian dengan objek yang berbeda.
2. Variabel penelitian ini hanya terbatas pada 4 variabel saja yaitu religiusitas *intrinsic*, konformitas teman sebaya, *attitude toward halal food* dan *repurchase intention*, sehingga kurang memenuhi kondisi sesungguhnya di lapangan.

3. Teknik pengumpulan data yang dipakai dalam penelitian ini hanya menggunakan kuesioner, sehingga kesimpulan yang dapat diambil hanya berdasarkan pada data yang dikumpulkan melalui kuesioner tersebut.

5.4 Agenda Penelitian Mendatang

1. Penelitian yang akan datang bisa memilih objek yang lebih luas, seperti semua mahasiswa universitas di Semarang, misalnya UNDIP, UNNES, USM, UIN Walisongo, UNIMUS, dsb.
2. Penelitian selanjutnya bisa menambah variabel bebas lainnya seperti promosi, persepsi harga, *knowledge*, sertifikat halal, *customer trust*, dan lain-lain.
3. Pada penelitian selanjutnya sebaiknya teknik pengumpulan data perlu ditambah dengan teknik wawancara dan *Focus Group Discussion*.



DAFTAR PUSTAKA

- Adriani, L., & Ma'ruf. (2020). Pengaruh Islamic Religiosity dan Halal Knowledge terhadap Purchase Intention Kosmetik Halal Dimediasi oleh Attitude terhadap Produk Halal di Indonesia. *Al-Muzara'Ah*, 8(1), 57–72. <https://doi.org/10.29244/jam.8.1.57-72>
- Al Farisi, M. S. (2020). Masyarakat Terhadap Pembelian Produk Makanan Halal Di Dusun Mlangi Yogyakarta. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Keuangan*, 1(2), 60–75. <https://doi.org/10.51805/jmbk.v1i2.12>
- Amalia, F. A., Sosianika, A., & Suhartanto, D. (2020). Indonesian Millennials' Halal food purchasing: merely a habit? *British Food Journal*, 122(4), 1185–1198. <https://doi.org/10.1108/BFJ-10-2019-0748>
- Asnawi, N., & Masyhuri. (2001). *Metodologi Riset Manajemen Pemasaran*. Malang : UINMaliki Press.
- Atrizka, D., Saputri, A., Sribani, A. S. L., & Sugiharto, A. (2020). Hubungan antara Konformitas terhadap Intensi Membeli Online pada Mahasiswa Universitas HKBP Nommensen Medan. *Jurnal Diversita*, 5(2), 105–114.
- DataIndonesia.id. (2022). *Konsumsi Makanan Halal di Dunia Diproyeksi Terus Naik*. <https://dataindonesia.id/varia/detail/konsumsi-makanan-halal-di-dunia-diproyeksi-terus-naik>
- Deadra, R., & Lestari, S. B. (2018). Hubungan Antara Terpaan Iklan Kosmetik Maybelline Di Televisi Dan Persuasi Oleh Kelompok Teman Sebaya Terhadap Minat Beli Produk Maybelline Di Kalangan Mahasiswi. *Interaksi Online*, 6(Oktober), 423–432.
- Deku, W. A., Wang, J., & Das, N. (2021). Innovations in entrepreneurial marketing dimensions: evidence of Halal food SMES in Ghana. *Journal of Islamic Marketing*, 14(3), 680–713. <https://doi.org/10.1108/JIMA-03-2021-0098>
- DinarStandard. (2022). *State of the Global Islamic Economy Report 2022*. DinarStandard. <https://www.dinarstandard.com/post/state-of-the-global-islamic-economy-report-2022>
- Fachruddin, M. R. I., & Anwar, M. K. (2022). Pengaruh Gaya Hidup Dan Kesadaran Halal Terhadap Minat Beli Produk Fashion Pada Era New Normal Di Surabaya. *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis Islam*, 5(3), 78–88.
- Firdayetti, Basri, Y. Z., & Arafah, W. (2022). Muslim Consumers' Preferences on Interest in Buying Halal Food and Beverage Products with moderating variables of gender and education in DKI Jakarta. *APTISI Transactions on Management (ATM)*, 7(2), 113–124. <https://doi.org/10.33050/atm.v7i2.1817>
- Fitrianingrum, A., & Aruny, F. D. (2021). Analisis Pengaruh Attitude Toward Halal Food Sebagai Variabel Mediasi Terhadap Penerimaan Makanan Halal Instan Jepang Di Kota Batam. *CoMBInES - Conference on Management, Business,*

Innovation, Education and Social Sciences, 1(1), 484–499.
<https://journal.uib.ac.id/index.php/combines>

Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Hidayatulloh, A., & Syamsu, M. N. (2020). Religiusitas Intrinsik, Religiusitas Ekstrinsik, Dan Minat Untuk Menghindari Pajak. *Jurnal Akuntansi Kajian Ilmiah Akuntansi (JAK)*, 7(1), 44. <https://doi.org/10.30656/jak.v7i1.1534>

Iranmanesh, M., Mirzaei, M., Parvin Hosseini, S. M., & Zailani, S. (2019). Muslims' willingness to pay for certified halal food: an extension of the theory of planned behaviour. *Journal of Islamic Marketing*, 11(1), 14–30. <https://doi.org/10.1108/JIMA-03-2018-0049>

KBBI. (2023). Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI). <https://kbbi.kemdikbud.go.id/entri/makanan>

Kemenag. (2022). *Pemerintah Targetkan Makanan Halal Indonesia Jadi Nomor 1 Dunia di 2023*. <https://kemenag.go.id/nasional/pemerintah-targetkan-makanan-halal-indonesia-jadi-nomor-1-dunia-di-2023-g06imn>

kemendikbud.go.id. (n.d.). *kemendikbud.go.id*. Retrieved May 7, 2023, from https://pddikti.kemdikbud.go.id/data_pt/NTFDMEQ5MzgtNTBFQi00Q0M4LUI5RUItMjUzNjU4QTU2RTI5

Kemenperin. (2022). *Industri Halal Berperan Penting dalam Pemulihan Ekonomi, Kemenperin Luncurkan IHYA 2022*. <https://kemenperin.go.id/artikel/23586/Industri-Halal-Berperan-Penting-dalam-Pemulihan-Ekonomi,-Kemenperin-Luncurkan-IHYA-2022>

Kotler, P. (2005). *Manajemen Pemasaran. Jilid 1 dan 2*. Jakarta: PT Indeks Kelompok Gramedia.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed). London: Pearson Education.

Latan, H., & Temlagi, S. (2013). *Analisis Multivariate Teknik dan Aplikasi*. Bandung: Alfabeta.

Lipka, M., & Hackett, C. (2017). *Why Muslims are the world's fastest-growing religious group*. Pew Research Center. <https://www.pewresearch.org/fact-tank/2017/04/06/why-muslims-are-the-worlds-fastest-growing-religious-group/>

Mariana, T., Suhartanto, D., & Gunawan, A. I. (2020). Prediksi Minat Beli Makanan Cepat Saji Halal: Aplikasi Theory of Planned Behavior. *Prosiding Industrial Research Workshop and National Seminar*, 11(1), 1180–1185.

Moghaddam, H. K., Khan, N., Tan, B. C., & Khan, S. (2022). Consumer attitude toward Halal food in the case of the United Kingdom: the role of product attributes and marketing stimuli. *Food Research*, 6(6), 136–142.

[https://doi.org/10.26656/fr.2017.6\(6\).861](https://doi.org/10.26656/fr.2017.6(6).861)

- Mulison, A. (2012). *Modul Pelatihan SPSS*. Yogyakarta : Dikatat UNY.
- Nazir, M. P. D. (2009). *Metode Penelitian*. Jakarta : Ghalia Indonesia.
- Ningtyas, Y., Fitria, D., Sryta Pradani, Y., Puspita Arum, N., & Maknun, L. (2021). Analisis Pengaruh Sikap, Norma Subjektif, Dan Persepsi Kontrol Perilaku Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Bersertifikat Halal. *Intelektiva : Jurnal Ekonomi, Sosial & Humaniora Analisis*, 2(08), 42–49.
- Nitisusatro, M. (2013). *Perilaku Konsumen : dalam Perspektif Kewirausahaan*. Bandung : Alfabeta.
- 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>
- Putra P, I. B. P., & Kusumadewi, N. M. W. (2019). Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Minat Pembelian Ulang Dimediasi Oleh Kepuasan Konsumen. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(8), 4983. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2019.v08.i08.p10>
- Rahmawati, Z., Nurfitri, T., & Widiastuti, D. E. (2022). Pengaruh Literasi Keuangan, Pengendalian Diri, Dan Teman Sebaya Terhadap Perilaku Konsumtif (Studi Kasus Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Jenderal Soedirman). *Soedirman Economics Education Journal*, 4(1), 16–28. <https://doi.org/10.32424/SEEJ.V4I1.5548>
- Santrock, J. W. (2003). *Perkembangan Remaja Edisi Keenam*. Jakarta : Erlangga.
- Sarwono, S. W. (2002). *Psikologi Remaja*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.
- Sidanti, H., & Ditta, A. S. A. (2018). Analisis Perilaku Terhadap Minat Pembelian Ulang Konsumen Angkringan di Masa Pandemi Covid-19. *Argumentation and Advocacy*, 54(1–2), 159–159.
- Siregar, S. (2014). *Statistik Parametrik untuk Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Bumi Aksara.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- Suhartanto, D. (2019). Predicting behavioural intention toward Islamic bank: a multi-group analysis approach. *Journal of Islamic Marketing*, 10(4), 1091–1103. <https://doi.org/10.1108/JIMA-02-2018-0041>
- Suhartanto, D., Marwansyah, Muflih, M., Najib, M. F., & Faturohman, 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>

- Suryaputri, R. V, & Kurniawati, F. (2020). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Produk Halal. *Taraadin*, 1(1), 1–15.
- Susanto, S. (2010). *Statistik Multivariat, Konsep dan Aplikasi dengan SPSS*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Umar, H. (2007). *Metode Penelitian Untuk Skripsi Dan Tesis Bisnis*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Waani, N. C., Mangantar, M., & Uhing, Y. (2022). Perbedaan Sikap Konsumen dalam Keputusan Pembelian Niu Green Tea dan Teh Botol Sosro (Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNSRAT). *Emba*, 10(1), 1004–1013.

