

***PERAN HALAL PRODUCT KNOWLEDGE DAN HALAL
PRODUCT AWARENES DALAM MENINGKATKAN
REPURCHASE INTENTION PRODUK HALAL***

TESIS

Untuk memenuhi sebagian persyaratan
mencapai derajat S2

Program Magister Manajemen



Disusun Oleh :

Farog Hidayat

NIM 20402200145

**PROGRAM MAGISTER MANAJEMEN
UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG
SEMARANG
2024**

HALAMAN PENGESAHAN

TESIS

***PERAN HALAL PRODUCT KNOWLEDGE DAN HALAL
PRODUCT AWARENES DALAM MENINGKATKAN
REPURCHASE INTENTION PRODUK HALAL***

Disusun Oleh :

FAROG HIDAYAT

NIM 20402200145

Telah disetujui oleh pembimbing dan selanjutnya
dapat diajukan ke hadapan sidang panitia ujian Tesis
Program Magister Manajemen
Universitas Islam Sultan Agung Semarang

Semarang, 26 April 2024

Pembimbing,



Prof. Dr. Drs. Mulyana, M.Si

NIK 210490020

LEMBAR PENGESAHAN TESIS

***PERAN HALAL PRODUCT KNOWLEDGE DAN HALAL
PRODUCT AWARENES DALAM MENINGKATKAN
REPURCHASE INTENTION PRODUK HALAL***

Disusun Oleh :

FAROG HIDAYAT

NIM 20402200145

Telah dipertahankan didepan penguji

Pada tanggal, 31 Mei 2024

SUSUNAN DEWAN PENGUJI

Pembimbing



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

Penguji I



Prof. Dr. Ibnu Khajar, SE, M.Si
NIK 210491028

Penguji II



Dr. E. Drs. H. Marno Nugroho, MM
NIK 210491025

Tesis ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan

Untuk memperoleh gelar Magister Manajemen

Tanggal , 31 Mei 2024

Ketua Program Studi Magister Manajemen



Prof. Dr. Ibnu Khajar, SE, M.Si
NIK 210491028

PERNYATAAN KEAHLIAN TESIS

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Farog Hidayat
NIM : 20402200145
Program Studi : Magister Manajemen
Fakultas : Ekonomi

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa tesis yang berjudul *Peran Halal Product Knowledge dan Halal Product Awareness Dalam Meningkatkan Repurchase Intention Produk Halal* merupakan hasil karya peneliti sendiri dan tidak ada unsur plagiarisme dengan cara tidak sesuai etika dan tradisi keilmuan. Peneliti siap menerima sanksi apabila dikemudian hari ditemukan pelanggaran etika akademik dalam laporan penelitian ini.

Semarang, Juni 2024

Pembimbing,



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

Yang menyatakan,



Farog Hidayat

PERNYATAAN PERSETUJUAN UNGGAH KARYA ILMIAH

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Farog Hidayat
NIM : 20402200145
Program Studi : Magister Manajemen
Fakultas : Ekonomi

Dengan ini menyerahkan karya ilmiah berupa Tesis dengan judul:

PERAN HALAL PRODUCT KNOWLEDGE DAN HALAL PRODUCT AWARENES DALAM MENINGKATKAN REPURCHASE INTENTION PRODUK HALAL

dan menyetujui menjadi hak milik Universitas Islam Sultan Agung Semarang serta memberikan hak bebas royalty non eksklusif untuk disimpan, dialihmediakan, dikelola dalam pangkalan data dan dipublikasikan di internet atau media lain untuk kepentingan akademis selama tetap mencantumkan nama penulis sebagai pemilik hak cipta.

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

Semarang, Juni 2024

Yang menyatakan,



Farog Hidayat

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	Error! Bookmark not defined.
USULAN PENELITIAN UNTUK TESIS	Error! Bookmark not defined.
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	vii
Abstrak	viii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah.....	6
1.3 Tujuan Penelitian	6
1.4 Manfaat Penelitian	7
BAB II KAJIAN PUSTAKA	8
2.1 Pengetahuan produk halal	8
2.2 Halal Product Awareness	10
2.3 <i>Repurchase intention</i> Product Halal.....	12
2.4 Pengembangan Hipotesis	13
2.5 Kerangka Pemikiran	15
BAB III METODE PENELITIAN	16
3.1 Jenis Penelitian	16
3.2 Populasi dan Sampel.....	16
3.3 Sumber Data Penelitian.....	17
3.4 Metode Pengumpulan data.....	18
3.5 Variabel dan Indikator Penelitian.....	19
3.6 Metode Analisis Data.....	21
BAB IV HASIL DAN KESIMPULAN	25
4.1 Gambaran Umum Obyek Penelitian	25
4.2 Uji Validitas dan Reliabilitas	26
4.3 Analisis Deskriptif Jawaban Responden	28
4.4 Hasil Pengujian Hipotesis	33
4.5 Pembahasan	36
BAB V PENUTUP	39
5.1 Simpulan.....	39
5.2 Implikasi Teoritis	39
5.3 Implikasi Manajerial	40
5.4 Keterbatasan Penelitian.....	41
5.5 Agenda Penelitian Mendatang.....	41
DAFTAR PUSTAKA	42
LAMPIRAN	48

DAFTAR TABEL

Tabel 1 1	Tingkat Pengeluaran masyarakat Global	2
Tabel 3.1	Variabel dan Indikator Penelitian.....	19
Tabel 4.1	Karakteristik Responden.....	25
Tabel 4.2	Hasil Pengujian Validitas.....	27
Tabel 4.3	Hasil Pemeriksaan Reliabilitas konstruk berdasarkan Convergent Validity	28
Tabel 4.4	Statistik Deskriptif Variabel Pengetahuan Produk Halal.....	29
Tabel 4.5	Statistik Deskriptif Variabel Halal Product Awareness.....	30
Tabel 4.6	Statistik Deskriptif Variabel Repurchase Intention	31
Tabel 4.7	<i>Uji R Square</i>	33
Tabel 4.8	Pengujian Hipotesis.....	34



Abstrak

Seorang muslim dituntut untuk menggunakan dan mengkonsumsi produk yang halal. Di Indonesia, ketentuan label halal tercantum dalam Undang-Undang RI No.33 tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal, di pasal 4 yang menyebutkan bahwa: “Produk yang masuk, beredar dan diperdagangkan di wilayah Indonesia wajib bersertifikat halal”. Produk halal merupakan produk yang telah dinyatakan halal sesuai syariat Islam. Maka, industri makanan saat ini berlomba-lomba untuk memproduksi makanan yang halal. Usaha untuk memberi perlindungan yang memadai atas kepentingan konsumen ialah sesuatu hal yang cukup mendesak dan penting untuk segeramencari solusinya. Kemunculan masalah ini dikarenakan konsumen yang kian kritis dalam berbelanja dan mengonsumsi sebuah produk dan perlu adanya kepastian mengenai produk pangan yang dikonsumsinya baik dari sisi kualitas dan legalitas yang Halalan Thayyiban.

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif (*Explanatory research*), populasi penelitian ini adalah seluruh konsumen makanan halal Indomie, Sarden ABC, Bimoli, Coca Cola, yang tak terhitung jumlahnya. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling dan terpilih 217 responden. Metode analisis yang digunakan pada penelitian ini yaitu *Partial least square (PLS-SEM)* dengan alat analisis *Smart PLS 3.0*.

Dari hasil penelitian yang dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa Halal Product Knowledge berpengaruh terhadap halal product awareness, Halal product knowledge tidak berpengaruh terhadap repurchase intention produk halal dan Halal product awareness berpengaruh terhadap repurchase intention produk halal.

Kata Kunci: *Product Knowledge, Repurchase intention, Product Awareness, Produk Halal*



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Seorang muslim dituntut untuk menggunakan dan mengonsumsi produk yang halal. Halal dan haram adalah prinsip Islam yang terkait hubungan antara manusia dengan Allah. Produk halal merupakan produk yang diizinkan oleh Allah untuk dikonsumsi. (Nurhayati & Hendar, 2020) menyatakan bahwa Setiap muslim dipandu oleh Al-Quran dan Sunnah Nabi yang menetapkan norma bahwa mereka harus mengonsumsi produk halal dan harus menghindari produk haram.

Indonesia merupakan salah satu negara yang mayoritas penduduknya beragama Islam. Sebanyak 86,70% dari 273,32 juta jiwa penduduk Indonesia beragama Islam (Bayu, 2022). Dengan banyaknya penduduk Muslim inipermintaan akan produk halal akan semakin meningkat, maka Indonesia harus meningkatkan produk-produk yang dimiliki supaya bersertifikasi halal. Indonesia sendiri memiliki sebuah Lembaga Pengawasan dan Peredaran Obat dan Makanan yaitu Majelis Ulama Indonesia (LPPOMMUI) yang memiliki tugas untuk mengawasi produk yang beredar di tengah masyarakat (Abdul et al., 2013). Dalam proses dan pelaksanaan sertifikasi halal, LPPOM MUI melakukan kerjasama dengan Badan Pengawasan Obat dan Makanan (Badan POM) dan Kementerian terkait lainnya.

Tabel 1 1
Tingkat Pengeluaran masyarakat Global

Sector Halal Lifestyle	Muslim Indonesia	Muslim Global	Market Share (%)
Halal Food	US\$ 169.7 Billion	US\$ 1,245 Billion	13.2 %
Islamic Finance (Asset)	US\$ 23 Billion	US\$ 2,202 Billion	1.1%
Travel Sector (Exclude Hajj & Umrah)	US\$ 9.7 Billion	US\$ 169 Billion	0.5 %
Fashion Sector	US\$ 13.5 Billion	US\$ 254 Billion	5.3%
Media & Recreation Sector	US\$ 8.8 Billion	US\$ 198 Billion	4.4%
Pharmaceuticals	US\$ 5.7 Billion	US\$ 83 Billion	6.8%
Cosmetics	US\$ 3.7 Billion	US\$ 57 Billion	6.4%

Sumber: State of The Global Islamic Economy Report 2020-2021

Belakangan ini, halal food merupakan suatu produk yang semakin meningkat jumlah permintaannya. Sebanyak 13,2% membuktikan bahwa masyarakat muslim baik di Indonesia maupun global lebih banyak membeli produk makanan. Di Indonesia, ketentuan label halal tercantum dalam Undang-Undang RI No.33 tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal, di pasal 4 yang menyebutkan bahwa: “Produk yang masuk, beredar dan diperdagangkan di wilayah Indonesia wajib bersertifikat halal”. Produk halal merupakan produk yang telah dinyatakan halal sesuai syariat Islam. Maka, industri makanan saat ini berlomba-lomba untuk memproduksi makanan yang halal. Usaha untuk memberi perlindungan yang memadai atas kepentingan konsumen ialah sesuatu hal yang cukup mendesak dan penting untuk segera mencari solusinya. Kemunculan masalah ini dikarenakan konsumen yang kian kritis dalam berbelanja dan mengonsumsi sebuah produk dan perlu adanya kepastian mengenai produk pangan yang dikonsumsi baik dari sisi kualitas dan legalitas yang Halalan Thayyiban (Amalia & Mariani, 2022).

Industri makanan saat ini telah berkembang sangat pesat. Sudah banyak jenis makanan yang mulai beredar di Indonesia. Dengan berkembangnya jenis makanan ini, umat muslim harus lebih selektif dalam memilih makanan yang akan dikonsumsi. Salah satunya adalah dengan memperhatikan komposisi yang digunakan dan juga adanya logo halal. Kebenaran suatu pernyataan label halal sebuah produk tidak hanya dibuktikan dari segi bahan baku, bahan tambahan pangan, atau bahan bantu yang digunakan dalam memproduksi produk, tetapi harus pula dibuktikan dalam proses produksi. Proses labelisasi halal juga dibuktikan dengan adanya logo halal dalam sebuah produk, dan dalam hal logo yang digunakan terhadap labelisasi produk haruslah memberikan keterangan dan penjelasan secara jelas dan tepat termasuk pencantuman nama lembaga yang berwenang di dalam logo tersebut sehingga dapat menghindari kumudharatan dan menciptakan kemaslahatan di lingkungan masyarakat (Lubis & Permata, 2022). Konsumen yang ingin membeli suatu produk makanan dan minuman kemasan agar lebih memperhatikan label halal di kemasannya terutama bagi konsumen yang Muslim (Alinda & Adinugraha, 2022). Saat ini pengetahuan masyarakat Indonesia tentang kehalalan suatu produk masih sangatlah rendah, sehingga perlunya kesadaran masyarakat untuk meningkatkan pengetahuan dan juga keyakinan agama dari masing-masing individu (Vristiyana, 2019). Industri makanan cepat saji saat ini telah menjadi pilihan konsumen. customer value index dengan kombinasi atribut kualitas makanan yang sempurna, kualitas layanan yang sempurna, suasana yang nyaman, dan harga dengan kisaran Rp 15.000-Rp 20.000 merupakan kombinasi atribut yang paling diharapkan oleh konsumen, value driver pada penelitian ini adalah kualitas makanan dengan nilai utility tertinggi yaitu 0,856 dan importance value tertinggi yaitu 52,991. Hasil penelitian ini

diharapkan dapat dijadikan saran bagi pelaku usaha bisnis kuliner, khususnya restoran cepat saji untuk menyusun strategi agar produknya dapat diterima oleh konsumen (Anggrainy & Rachmawati, 2020).

Kondisi Pandemi Covid-19 menjadikan sektor F&B (food and beverage) juga berputar otak untuk tetap mempertahankan pangsa pasar. Selain itu, perubahan konsep dengan kebijakan yang harus di adaptasi berdampak pada perebutan pasar ditengah persaingan (Iksan et al., 2022), hal ini menyebabkan setiap usaha bersaing memperebutkan konsumen demi mendapatkan keuntungan Beberapa Produsen seperti Indomie, Sarden ABC, Bimoli, Coca Cola, yang ada di Kota Pangkalan Bun.

Penelitian ini muncul karena adanya perbedaan hasil dari penelitian sebelumnya mengenai pengetahuan terhadap niat membeli. Terdapat penelitian yang menemukan bahwa pengetahuan tentang makanan halal secara positif berkaitan dengan repurchase intention konsumen non-Muslim yang diteliti oleh (Adriani, 2020), (Maichum et al., 2017), (Rahim et al., 2014). Adapun yang menyatakan bahwa pengetahuan produk halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat membeli produk halal menurut penelitian (Nurhayati & Hendar, 2020). Sebaliknya ada juga yang menemukan bahwa ada hubungan yang lemah antara pengetahuan makanan halal dan keputusan pembelian menurut penelitian (Hamdan et al., 2013). Perbedaan hasil penelitian (research gap) menjadi celah untuk dilakukan penelitian dengan memunculkan variable knowledge halal product sebagai variable intervening.

Niat beli adalah kecenderungan dan hasrat yang secara kuat mendorong individu untuk membeli suatu produk (Bosnjak et al., 2006). Niat beli sendiri adalah keinginan konsumen untuk melakukan suatu pembelian. Adapun niat membeli produk halal yaitu ketertarikan untuk membeli suatu produk yang halal. Membeli

produk halal dapat dilakukan dengan melihat dan memperhatikan adanya sertifikasi halal pada setiap produk. Memilih produk halal merupakan suatu cara yang digunakan oleh masyarakat muslim untuk mendapatkan suatu kepuasan tersendiri (Fauzia et al., 2019).

Pengetahuan seseorang terhadap produk halal merupakan dasar yang sangat penting dalam mencari tahu informasi dan kebenaran suatu produk. Pengetahuan produk halal adalah seberapa paham seseorang terhadap makanan sehat, proporsional dan aman (*halal*) untuk dikonsumsi. Konsumen yang memiliki pengetahuan lebih tentang suatu produk akan berpikir lebih realistis saat memilih produk yang akan mereka beli. Jika pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen tentang suatu produk itu lebih tinggi, maka konsumen akan memiliki kemampuan yang semakin tinggi dalam memilih suatu produk (Adriani, 2020).

Kesadaran halal juga merupakan faktor yang berpengaruh dalam niat pembelian. Kesadaran adalah bagian dasar dari keberadaan manusia, yang menggambarkan persepsi terhadap apa yang mereka makan dan minum (Raufu & Naqiyuddin, 2014). Kesadaran dalam konteks halal secara harfiah berarti memiliki pengalaman sesuatu atau mendapat informasi tentang apa yang terjadi dalam makanan, minuman dan produk halal lainnya (Nurhayati & Hendar, 2020).

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya terletak pada objek penelitian dan variabel-variabel penelitian. Dalam penelitian menggabungkan variabel-variabel *halal product knowledge*, *halal product awareness* dan niat membeli produk halal. Objek yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen makanan halal pada Indomie, Sarden ABC, Bimoli, Coca Cola. Peneliti memilih objek ini merupakan produk yang sangat tinggi kebutuhannya pada rumah tangga di kota Pangkalan Bun. Berdasarkan latar belakang di atas dan adanya

perbedaan hasil penelitian, maka penulis tertarik untuk meneliti dengan judul **“Peran Halal Product Knowledge dan Halal Product Awareness Terhadap Repurchase intention Produk Halal”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan fenomena lapangan dan research gap maka masalah penelitian adalah bagaimana meningkatkan repurchase intention. Selanjutnya pertanyaan penelitian adalah :

- 1) Bagaimana *Halal Product Knowledge* berpengaruh terhadap *halal product awareness*
- 2) Bagaimana *Halal product knowledge* berpengaruh terhadap *repurchase intention* produk halal
- 3) Bagaimana *Halal product awareness* berpengaruh terhadap *repurchase intention* produk halal.

1.3 Tujuan Penelitian

Searah dengan rumusan masalah, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah untuk :

- 1) Menganalisis pengaruh *Halal Product Knowledge* terhadap *halal product awareness*
- 2) Menganalisis pengaruh *Halal Product Knowledge* terhadap *repurchase intention* produk halal.
- 3) Menganalisis pengaruh *halal product awareness* terhadap *repurchase intention* produk halal.

1.4 Manfaat Penelitian

Kegunaan yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah :

- 1) Kegunaan bagi akademik, dalam studi kerangka konseptual diharapkan memberikan kontribusi pada pengembangan ilmu manajemen khususnya manajemen pemasaran
- 2) Kegunaan bagi organisasi;
 - a) Dapat digunakan sebagai bahan evaluasi bagi pimpinan perusahaan untuk melakukan perbaikan pengetahuan produk halal dan *halal product awareness*, sehingga *repurchase intention* produk halal dapat lebih ditingkatkan;
 - b) Membantu pihak manajemen dalam menyusun formulasi ideal dari pengetahuan produk halal dan *halal product awareness*, sehingga *repurchase intention* produk halal dapat meningkat



BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Pengetahuan produk halal

Pengetahuan didefinisikan sebagai acuan terhadap semua informasi/berita yang dapat dipertanggung jawabkan kedalam pikiran konsumen yang sama persis terhadap pengetahuan produk halal (Vristiyana, 2019). Konsumen yang berpengetahuan lebih tinggi akan lebih realistis dalam memilih sesuatu yang sesuai harapannya. Pengetahuan produk memainkan peran yang sangat penting dalam perilaku konsumen. Pengetahuan produk didasarkan pada ingatan atau pengetahuan yang telah diketahui dari konsumen (Lin & Chen, 2006). Pengetahuan produk tergantung pada kesadaran atau pemahaman konsumen tentang produk tersebut, atau kepercayaan konsumen tentang hal itu (Lin & Zhen, 2005). Definisi tentang pengetahuan produk, dapat dibagi menjadi tiga kategori utama menurut (Lin & Chen, 2006), yaitu:

1. Pengetahuan subjektif atau pengetahuan yang dirasakan (subjektive knowledge) merupakan tingkat pemahaman konsumen terhadap produk
2. pengetahuan obyektif atau tujuan pengetahuan (objective knowledge) : tingkat dan jenis pengetahuan produk sebenarnya disimpan dalam memori konsumen, dan
3. pengetahuan berbasis pengalaman (experience based knowledge) : pengalaman dari pembelian sebelumnya atau menggunakan produk tersebut.

Pengetahuan produk merupakan suatu pengetahuan tentang ciri, karakteristik, manfaat produk dan konsekuensi serta nilai kepuasan yang diberikan produk tersebut kepada konsumen. Pengetahuan produk mencakup tentang karakteristik

atau atribut produk, pengetahuan pembelian tentang kapan dan di mana suatu produk akan dibeli dan pengetahuan tentang penggunaan, yaitu cara produsen untuk memberikan saran tentang penggunaan atau cara konsumsi suatu produk sehingga produk berfungsi dengan baik (Nurhayati & Hendar, 2020).

Pengetahuan produk halal adalah seberapa paham seseorang terhadap makanan sehat, proporsional dan aman (halal) untuk dikonsumsi. Konsumen yang memiliki pengetahuan lebih tentang suatu produk akan berpikir lebih realistis saat memilih suatu produk yang akan mereka beli. Jika pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen tentang suatu produk itu lebih tinggi, maka konsumen akan memiliki kemampuan yang semakin tinggi dalam memilih suatu produk (Tursino, 2019). Ada 4 tingkatan yang digunakan dalam mengukur pengetahuan produk dari konsumen, dimana keempat tingkatan tersebut akan mengukur seberapa besar tingkat pengenalan produk yang sudah dipasarkan (Peter & Olson, 1990); (Olson & Chae, 2012), yaitu :

1. Product class adalah tingkatan involvement yang paling rendah, dimana konsumen hanya menginginkan produk apa, tanpa harus spesifik dalam bentuk atau mereknya yang penting kebutuhan fungsional konsumen akan produk tersebut terpenuhi.
2. Product form sedikit melibatkan involvement yang lebih tinggi dari konsumen, pada tingkat ini konsumen sudah mengetahui bentuk dari suatu produk yang diinginkannya, namun masih tidak memperdulikan merek apa yang akan digunakan.
3. Pada tingkat brand, konsumen melibatkan involvement yang lebih tinggi lagi, karena konsumen harus menyeleksi merek manakah yang paling baik untuk digunakan.

4. Pada tingkat model/features, pada tingkat ini konsumen sudah mengetahui merek apa yang akan dipilihnya dan kenapa konsumen memilih merek tersebut.

Indikator pengetahuan yang digunakan menurut (Rahman et al., 2015) adalah :

1. Mengetahui hukum Islam tentang kehalalan suatu produk.
2. Memiliki pengetahuan yang cukup tentang produk makanan yang dilarangleh Islam.
3. Dapat membedakan produk yang dilarang dan diizinkan.
4. Mengetahui masalah terbaru yang dilarang oleh Islam.
5. Mengetahui perbedaan sertifikasi halal pada makanan dan produk lainnya

2.2 Halal Product Awareness

Kesadaran merupakan kemampuan untuk memahami, merasakan, dan menjadi sadar akan suatu peristiwa dan objek. Kesadaran adalah konsep tentang menyiratkan pemahaman dan persepsi tentang peristiwa atau subjek (Aziz & Chok, 2013). Kesadaran adalah bagian dasar dari keberadaan manusia, yang menggambarkan persepsi manusia terhadap apa yang mereka makan, minum dan gunakan (Raufu & Naqiyuddin, 2014). Kesadaran dalam konteks halal secara harfiah berarti memiliki pengalaman sesuatu atau mendapat informasi tentang apa yang terjadi sekarang dalam makanan, minuman dan produk halal lainnya (Nurhayati & Hendar, 2020). Halal Product Awareness ada dua dimensi yaitu :

1. Ingatan halal

Ingatan halal berarti bahwa konsumen melihat kategori produk, mereka ingat dengan nama produk dan halal yang benar.

2. Pengakuan halal

Pengakuan halal berarti konsumen memiliki kemampuan untuk mengidentifikasi dengan benar produk halal ketika mereka telah melihat atau mendengarnya.

Berdasarkan pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa kesadaran halal merupakan suatu pengetahuan seseorang tentang konsep halal, proses halal, dan menganggap bahwa mengonsumsi makanan halal merupakan hal yang sangat penting bagi dirinya. Kesadaran dalam konteks halal (halal awareness) berarti mengerti tentang apa yang baik dan boleh dikonsumsi serta mengerti tentang apa yang tidak boleh dikonsumsi sesuai dengan aturan dalam agama Islam yang ada pada AlQur'an dan Hadits. Dengan kesadaran halal konsumen dapat memilih produk yang ia inginkan tanpa ragu, karena mereka sudah mengetahui dan paham bahwa produk yang mereka beli itu sudah halal. Orang yang memiliki kesadaran halal umumnya memiliki kecenderungan untuk memastikan produk yang akan dibeli, bahan untuk membuat produk dan aditif yang digunakan adalah halal, dan memiliki pengetahuan yang cukup untuk membuat keputusan yang tepat sebelum membeli suatu produk (Awan et al., 2015). Sebagai tambahan, mereka juga akan memiliki persepsi yang relatif sama tentang tanggung jawab pemerintah, halal otoritas produk, produsen dan pedagang tentang peredaran produk halal (Nurhayati & Hendar, 2020). Indikator kesadaran halal yang digunakan menurut (Nurhayati & Hendar, 2020) adalah :

1. Memastikan makanan yang dikonsumsi halal.
2. Memastikan bahan-bahan yang digunakan halal.
3. Memastikan kehalalan komposisi produk.
4. Memastikan peran pemerintah dalam menyediakan produk halal.
5. Memastikan peran lembaga terkait dalam ketersediaan produk halal.
6. Memastikan peran produsen dalam menyediakan produk halal.
7. Memastikan peran perusahaan dalam menyediakan produk halal

2.3 Repurchase intention Product Halal

Niat beli adalah salah satu konsep yang paling penting dalam studi perilaku konsumen. Niat bukanlah suatu hal yang dibawa sejak lahir, sifatnya pun berubah sesuai dengan kondisi lingkungan yang ada. Niat beli (*Purchase Intention*) adalah kecenderungan konsumen untuk membeli sesuatu atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan membeli dan diukur dengan tingkat konsumen dalam melakukan pembelian (Miswanto & Astuti, 2018). Purchase intention adalah suatu hal yang merangsang dan mendorong konsumen dalam melakukan pembelian produk dan jasa. Jadi, niat beli berfungsi sebagai alternatif untuk mengukur perilaku pembelian konsumen (Haque et al., 2015).

Niat beli merupakan salah satu fase dalam proses pengambilan keputusan bagi konsumen yang timbul setelah adanya suatu kebutuhan yang dirasakan oleh individu. Kebutuhan individu dapat dirangsang dari dalam atau dari luar individu. Rangsangan dari dalam merupakan salah satu kebutuhan manusia seperti rasa lapar dan haus, sedangkan rangsangan dari luar seperti iklan, mengagumi suatu produk dan tertarik pada suatu produk (Kotler, 2021). Purchase intention adalah alat yang efektif digunakan dalam memprediksi proses pembelian (Jaafar et al., 2012).

Niat untuk membeli berarti konsumen akan membeli produk sekali lagi setelah mengevaluasi suatu produk dan mengetahui bahwa produk tersebut layak untuk dibeli. Dengan demikian, niat pembelian konsumen untuk produk halal adalah suatu keinginan konsumen untuk membeli suatu produk halal. Purchase intention produk halal digunakan untuk menggambarkan tingkat religiusitas pelanggan (Awan et al., 2015); (Haque et al., 2015). Hal ini menyebabkan produk halal yang ditawarkan di took mempengaruhi proses keputusan pembelian dengan menyentuh nilai religiusitas konsumen. Indikator purchase intention yang digunakan menurut (Nurhayati & Hendar, 2020) adalah:

1. Merekomendasikan produk yang digunakan kepada orang terdekat.
2. Berusaha mendapatkan informasi tentang produk halal.
3. Berniat untuk terus mengonsumsi makanan halal secara rutin.
4. Ingin terus membeli dan mengonsumsi makanan halal, jika memungkinkan.
5. Ingin terus membeli makanan halal yang sering dikonsumsi.

2.4 Pengembangan Hipotesis

2.4.1 Pengaruh pengetahuan produk halal terhadap *halal product awareness*

Definisi pengetahuan produk (*product knowledge*) sebagai acuan terhadap semua informasi/ berita yang dapat dipertanggung jawabkan kedalam pikiran konsumen yang sama persis terhadap pengetahuan produk halal (Vristiyana, 2019). Konsumen yang berpengetahuan lebih tinggi akan lebih realistis dalam pemilihan yang sesuai harapannya. Dalam penelitian sebelumnya (Norafni et al., 2015) menunjukkan bahwa pengetahuan secara signifikan mempengaruhi kesadaran dan persepsi konsumen Muslim Malaysia. Pada penelitian (Arvianti, 2019) menunjukkan bahwa Uji hipotesis membuktikan bahwa *Halal Product Knowledge* berpengaruh terhadap *halal awareness*. Berdasarkan penjelasan di atas dapat dirumuskan sebagai berikut :

H₁ : Pengetahuan produk halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap *halal product awareness*

2.4.2 Pengaruh Pengetahuan produk halal terhadap repurchase intention produk halal.

Sikap menunjukkan kecenderungan seseorang untuk bereaksi positif atau negatif terhadap objek, orang atau peristiwa (Schiffman & Kanuk, 2004). Definisi pengetahuan produk (*product knowledge*) sebagai acuan terhadap semua informasi/ berita yang dapat dipertanggung jawabkan kedalam pikiran konsumen yang sama persis terhadap pengetahuan produk halal (Vristiyana,

2019). Pengetahuan produk halal merupakan pengetahuan atau kumpulan informasi yang dimiliki konsumen terkait suatu produk halal. Konsumen yang memiliki pengetahuan tentang produk halal yang lebih tinggi akan lebih selektif dalam membeli suatu produk. Dalam penelitian sebelumnya (Tursino, 2019) mengatakan pengetahuan produk halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian. Penelitian (Adriani, 2020) terbukti bahwa variabel halal produk knowledge memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variable niat pembelian. Berdasarkan penjelasan di atas dapat dirumuskan sebagai berikut :

H2 : Pengetahuan produk halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap repurchase intention produk halal.

2.4.3 Pengaruh *halal product awareness* terhadap repurchase intention produk halal

Kesadaran adalah konsep tentang menyiratkan pemahaman dan persepsi tentang peristiwa atau subjek (Aziz & Chok, 2013). Kesadaran adalah kemampuan untuk memahami, merasakan, dan menyadari peristiwa dan objek. Ini adalah konsep tentang menyiratkan pemahaman dan persepsi terhadap peristiwa atau mata pelajaran. Kesadaran telah dihipotesiskan sebagai suatu peran penting dalam menentukan niat untuk memilih. (Golnaz et al., 2010) ditemukan dalam penelitian mereka bahwa kesadaran prinsip halal dan makanan halal produk ditentukan oleh sikap positif. Sesuai dengan TPB teori, konsumen yang memiliki sikap yang baik akan melakukan perilaku tersebut (yang dalam konteks kajian saat ini adalah perilaku mengkonsumsi atau membeli produk halal). Bukti empiris yang diberikan oleh (Lada et al., 2009) di studi mereka padaproduk halal menegaskan bahwa sikap berhubungan positif dengan niat

untuk memilih produk halal. Alam & Sayuti (2011) juga melaporkan hasil serupa untuk sampel mahasiswa pemasaran di salah satu universitas di Malaysia. Oleh karena itu, temuan Lada et al. telah memverifikasi keputusan tersebut memilih produk halal ditentukan oleh sikap positif. Dalam konteks dari studi saat ini, sikap positif adalah persepsi yang menguntungkan tentang halal konsep dan kesadaran halal. Berdasarkan penjelasan di atas dapat dirumuskan sebagai berikut :

H₃ : Halal product awareness berpengaruh positif dan signifikan terhadap repurchase intention produk halal.

2.5 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan hasil telaah pustaka tersebut di atas, maka model empirik yang akan dikembangkan dalam penelitian ini adalah seperti pada gambar berikut ini:



Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini dilakukan untuk menguji hipotesis dengan maksud membenarkan hipotesis yang pada akhirnya dapat memperkuat teori yang dijadikan pijakan. Berkaitan dengan hal tersebut, jenis penelitian yang digunakan adalah *explanatory research* atau penelitian yang sifatnya menjelaskan dan/atau menekankan pada hubungan antar variabel penelitian dengan menguji hipotesis, uraiannya mengandung deskripsi namun fokus terhadap hubungan antar variabel (Sekaran & Bougie, 2016).

3.2 Populasi dan Sampel

Populasi adalah seluruh kelompok orang, peristiwa, atau hal-hal menarik yang diinginkan peneliti untuk dilakukan penelitian dan diambil kesimpulan (Sekaran & Bougie, 2016). Sampel adalah subkelompok atau subset dari populasi (Sekaran & Bougie, 2016).

Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah seluruh konsumen makanan halal Indomie, Sarden ABC, Bimoli, Coca Cola, yang tak terhitung jumlahnya. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling dengan pertimbangan tertentu. Pertimbangan yang digunakan adalah:

1. Indomie, Sarden ABC, Bimoli, Coca Cola
2. Berusia 17 tahun ke atas
3. Beragama Islam
4. Pernah membeli produk Indomie, Sarden ABC, Bimoli, Coca Cola.

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

adalah:

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

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

$$n = 216,09$$

dibulatkan menjadi 217 responden

Keterangan:

n= ukuran sampel

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

σ = standar deviasi populasi

e= tingkat kesalahan 5%

Jadi dalam penelitian ini jumlah sampel yang digunakan adalah 217 responden

3.3 Sumber Data Penelitian

3.3.1. Data Primer

Data primer adalah data dikumpulkan langsung dan selanjutnya dilakukan analisis untuk menemukan solusi dari masalah yang diteliti. Data primer yang diperoleh dalam penelitian ini adalah jawaban responden yang merupakan persepsi responden terhadap variabel *halal product awareness*, *Repurchase intention* produk halal dan Pengetahuan Produk Halal.

3.3.2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang diperoleh secara tidak langsung

terkait dengan hasil penelitian. Adapun data sekunder diperoleh berupa:

- 1) Jurnal, diperoleh dari beberapa penelitian terdahulu guna mendukung penelitian
- 2) Literatur berupa beberapa referensi dari beberapa buku dalam mendukung penelitian

3.4 Metode Pengumpulan data

Teknik pengumpulan data adalah teknik atau cara yang dilakukan oleh peneliti guna mendapatkan data yang akan dianalisis untuk menghasilkan suatu kesimpulan dalam penelitian (Sekaran & Bougie, 2016). Dalam penelitian ini penulis menggunakan data primer. Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung oleh peneliti dari lapangan. Pengumpulan data primer dilakukan dengan cara menyebarkan angket (kuesioner) secara langsung kepada masyarakat Pangkalan Bun sebagai objek penelitian. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Kuesioner.

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sekaran & Bougie, 2016). Angket adalah daftar pertanyaan yang diberikan kepada objek penelitian yang mau memberikan respon sesuai dengan permintaan pengguna. Dalam penelitian ini angket atau kuesioner akan diberikan kepada masyarakat Pangkalan Bun yang pernah membeli produk Indomie, Sarden ABC, Bimoli dan Coca Cola. Prosedur yang digunakan dalam pengumpulan data melalui kuesioner yaitu :

1. Membagikan atau menyebarluaskan *link* kuesioner kepada masyarakat Pangkalan Bun yang pernah membeli Indomie, Sarden ABC, Bimoli, Coca Cola (responden).
2. Responden diminta mengisi *link* pada *google form* kemudian

diseleksi, diolah dan dianalisis

3.5 Variabel dan Indikator Penelitian

Untuk memberikan gambaran yang lebih jelas tentang variabel penelitian maka disajikan tabel sebagai berikut :

Tabel 3.1
Variabel dan Indikator Penelitian

No	Variabel	Definisi Operasional variabel	Indikator	Skala Pengukuran
1	Pengetahuan Produk Halal	Pengetahuan Produk Halal merupakan Pengetahuan produk yang dinyatakan halal sesuai dengan syariat islam, baik itu dalam penyediaan, pengolahan, penyimpanan, pengemasan, serta penjualan produk.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mengetahui hukum Islam tentang kehalalan suatu produk. 2. Memiliki pengetahuan yang cukup tentang produk makanan yang dilarang oleh Islam. 3. Dapat membedakan produk yang dilarang dan diizinkan. 4. Mengetahui masalah terbaru yang dilarang oleh Islam. 5. Mengetahui perbedaan sertifikasi halal pada makanan dan produk lainnya. (Awan et al., 2015);(Nurhayati & Hendar, 2020) 	Skala Likert 1 sd 5
2	Halal product awareness	Halal product Awareness adalah kesadaran seseorang atas produk halal sehingga dapat mengidentifikasi secara sadar akan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Memastikan makanan yang dikonsumsi halal. 2. Memastikan bahan-bahan yang digunakan halal. 3. Memastikan 	Skala Likert 1 sd 5

		produk halal dan dapat memutuskan untuk membeli suatu produk halal sesuai dengan syariat islam.	<p>kehalalan komposisi produk.</p> <p>4. Memastikan peran pemerintah dalam menyediakan produk halal.</p> <p>5. Memastikan peran lembaga terkait dalam ketersediaan produk halal.</p> <p>6. Memastikan peran produsen dalam menyediakan produk halal</p> <p>7. Memastikan peran perusahaan dalam menyediakan produk halal. (Awan et al., 2015); (Nurhayati & Hendar, 2020)</p>	
3	Repurchase intention produk	Repurchase intention produk halal merupakan keinginan untuk membeli kembali produk halal untuk menggambarkan tingkat religiusitas pelanggan.	<p>1. Merekomendasikan produk yang digunakan kepada orang terdekat.</p> <p>2. Berusaha mendapatkan informasi tentang produk halal.</p> <p>3. Berniat untuk terus mengonsumsi makanan halal secara rutin</p> <p>4. Ingin terus membeli dan mengonsumsi makanan halal, jika memungkinkan.</p> <p>5. Ingin terus membeli makanan halal yang sering dikonsumsi (Awan et al., 2015)</p>	Skala Likert 1 sd 5

Sumber : dari berbagai jurnal

3.6 Metode Analisis Data

3.6.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif yaitu analisis yang ditunjukkan pada perkembangan dan pertumbuhan dari suatu keadaan dan hanya memberikan gambaran tentang keadaan tertentu dengan cara menguraikan tentang sifat-sifat dari obyek penelitian tersebut (Sekaran & Bougie, 2016). Dalam hal ini akan menjelaskan gambaran responden dan tanggapan responden terhadap masing-masing variabel penelitian.

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

Partial Least Square adalah salah satu metode statistika *The Structural Equation Modelling* (SEM) berbasis varian yang didesain untuk menyelesaikan regresi berganda ketika terjadi permasalahan spesifik pada data seperti ukuran sampel penelitian kecil, adanya data yang hilang (*missing values*) dan multikolinearitas.

PLS adalah analisis persamaan struktural (SEM) berbasis varian yang secara simultan dapat melakukan pengujian model pengukuran sekaligus pengujian model struktural. Menurut (Hair et al., 2017) *Partial Least Square* (PLS) mempunyai keunggulan sebagai berikut :

- 1) Mampu memodelkan banyak variabel dependen dan variabel independen (model kompleks)
- 2) Mampu mengelola masalah multikolinearitas antar variabel independen
- 3) Hasil tetap kokoh walaupun terdapat data yang tidak normal dan hilang
- 4) Menghasilkan variabel lain independen secara langsung berbasis *cross product* yang melibatkan variabel lain dependen sebagai kekuatan prediksi.
- 5) Dapat digunakan untuk pada sampel kecil
- 6) Tidak dapat mensyaratkan data berdistribusi normal
- 7) Dapat digunakan pada data dengan tipe skala berbeda yaitu nominal, ordinal dan kontinu.

Adapun persamannya dapat dirumuskan sebagai berikut :

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

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

Keterangan :

b_1, b_2, b_3 : Koefisien regresi partial

Y : Repurchase intention produk halal

X_1 : *halal product knowledge*

X_2 : *halal product awareness*

Adapun langkah – langkah pengujian model empiris penelitian berbasis *Partial Least Square* (PLS) dengan software Smart PLS adalah sebagai berikut :

1. Spesialisasi Model

Analisis jalur hubungan antar variabel terdiri dari :

- 1) *Outer model* yaitu spesifikasi hubungan antara variabel laten dengan indikatornya, disebut juga dengan *outer relation* atau *measurement model*, mendefinisikan karakteristik konstruk dengan variabel manifestnya.
- 2) *Inner Model* yaitu spesifikasi hubungan antara variabel laten (*structural model*) disebut juga *inner relation*, menggambarkan hubungan antara variabel laten berdasarkan teori substantif penelitian. Tanpa kehilangan sifat umumnya, diasumsikan bahwa variabel laten dan indikator atau variabel manifest diskala *zero means* dan unit varians sama dengan satu sehingga parameter lokasi (parameter konstanta) dapat dihilangkan dari model..

2. Evaluasi Model

PLS tidak mengasumsikan adanya distribusi tertentu untuk estimasi parameter, maka teknik parametrik untuk menguji signifikansi parameter tidak diperlukan. Model evaluasi PLS berdasarkan pada pengukuran prediksi yang mempunyai sifat non parametrik. Model pengukuran atau *outer model* dengan

indikator refleksif dievaluasi dengan *convergent* dan *discriminant validity* dari indikatornya dan *composit reliability* untuk blok indikator.

Model struktural atau inner model dievaluasi dengan melihat presentase varian yang tidak dijelaskan yaitu dengan melihat R^2 untuk konstruk laten eksogen dengan menggunakan ukuran *Stone Gaiser Q Square test* dan juga melihat besarnya koefisien jalur strukturalnya. Stabilitas dari estimasi ini dievaluasi dengan menggunakan uji t statistik yang didapat lewat prosedur *bootstrapping*.

1) Model Pengukuran (*Outer Model*)

Outer model dengan indikator refleksif masing – masing diukur dengan :

- (1) *Convergent Validity* yaitu koerlasi koerlasi antara skor indikator refleksif dengan skor variabel latennya. Untuk hal itu loading 0,5 sampai 0,6 dianggap cukup, karena merupakan tahap awal pengembangan skala pengukuran dan jumlah indikator per konstruktidak besar, berkisar antara 3 sampai 7 indikator.
- (2) *Discriminant Validity* yaitu pengukuran inidikator refleksif berdasarkan *cross loading* dengan variabel latennya. Metode lain dengan membandingkan nilai *square root of Avarage Variance Extracted* (AVE) setiap kontruk, dengan korelasi antar kontruk lainnya dalam model. Jika nilai pengukuran awal kedua metode tersebut lebih baik dibandingkan dengan nilai kontruk lainnya dalam model, maka dapat disimpulkan konstruk tersebut memiliki nilai *discriminant validity* yang baik dan sebaliknya. Direkomendasikan nilai pengukuran harus lebih besar dari 0,50.

(3) *Composit Reliability* adalah indikator yang mengukur konsistensi internal dari indikator pembentuk konstruk, menunjukkan derajat yang mengidentifikasi *commont laten (unobserved)*. Nilai batas yang diterima untuk tingkat reliabilitas komposit adalah 0,7 walaupun bukan merupakan standart absolut.

2) Inner Model

Inner model diukur menggunakan *R-square* variabel laten eksogen dengan interpretasi yang sama dengan regresi *Qsquare predictive relevante* untuk model konstruk mengukur seberapa baik nilai observasi dihasilkan oleh model dan juga estimasi parameternya. Nilai *Q-square* > 0 menunjukkan model memiliki *predictive relevance*, sebaliknya jika nilai *Q-square* ≤ 0 menunjukkan model kurang memiliki *predictive relevance*.

Dengan asumsi data terdistribusi bebas (*distribution free*), model struktural pendekatan prediktif PLS dievaluasi dengan *R-square* untuk konstruk endogen (dependen), *Q-square test* untuk relevansi prediktif, t-statistik dengan tingkat signifikansi setiap koefisien path dalam model struktural.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Obyek Penelitian

Sebanyak 76 kuesioner yang dibagikan diolah disajikan dalam data diskriptif sebagai berikut:

Tabel 4.1
Karakteristik Responden

Karakteristik		Jumlah (Orang)	Persentase (%)
Jenis Kelamin	Pria	27	35,5
	Wanita	49	64,5
Jumlah		76	100
Umur Responden	17-25	9	11,8
	26-30	11	14,5
	> 30	56	73,7
Jumlah		76	100
Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	2	2,6
	ASN	47	61,8
	IRT	7	6,2
	Swasta	17	22,4
	Guru	1	1,3
	TKD	1	1,3
	BUMD	1	1,3
Jumlah		76	100

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Jenis kelamin responden, umur responden dan pekerjaan responden dapat dilihat pada tabel 4.1. Jenis kelamin responden dalam penelitian ini di dominasi oleh responden yang memiliki jenis kelamin wanita dengan prosentase 64,5%. Jenis kelamin wanita yang mendominasi dalam penelitian ini karena wanita lebih memilih membeli makanan dengan pertimbangan produk halal yang akan dimakan. Umur responden dalam penelitian ini di dominasi oleh responden yang memiliki rentang usia diatas 30 tahun dengan persentase 73,7%, karena usia diatas 30 tahun adalah usia matang dengan memiliki banyak pertimbangan kesehatan. Pekerjaan responden dalam penelitian ini di dominasi oleh responden yang memiliki pekerjaan ASN dengan persentase 61,8% karena pekerjaan atau bahkan memiliki usaha menjadikan responden tersebut memiliki uang atau kekayaan yang cukup untuk melakukan pembelian produk dengan syarat halal untuk menjaga kesehatan.

4.2 Uji Validitas dan Reliabilitas

4.2.1 Uji Validitas

Pengujian instrumen validitas dari indikator-indikator pembentuk konstruk dilakukan dengan menggunakan analisis terhadap nilai outer model dengan indikator refleksif melalui *validitas covergent* dari indikator pembentuk konstruk laten (Ghozali, 2015). Hasil pegujian validitas indikator dari variabel pengetahuan produk halal, halal product awareness dan repurchase intention dirangkum pada tabel berikut:

Tabel 4.2
Hasil Pengujian Validitas

Indikator dan Variabel	Nilai Loading Factor	>/<	Ketentuan	Keterangan
PH1<- Pengetahuan Produk Halal	0,868	>	0.50	Valid
PH2 <- Pengetahuan Produk Halal	0,913	>	0.50	Valid
PH3 <- Pengetahuan Produk Halal	0,864	>	0.50	Valid
PH4 <- Pengetahuan Produk Halal	0,753	>	0.50	Valid
PH5 <- Pengetahuan Produk Halal	0,617	>	0.50	Valid
A1<- Halal Produk Awareness	0,828	>	0.50	Valid
A2<- Halal Produk Awareness	0,704	>	0.50	Valid
A3<- Halal Produk Awareness	0,604	>	0.50	Valid
A4<- Halal Produk Awareness	0,887	>	0.50	Valid
A5<- Halal Produk Awareness	0,880	>	0.50	Valid
A6<- Halal Produk Awareness	0,749	>	0.50	Valid
A7<- Halal Produk Awareness	0,742	>	0.50	Valid
R1<- Repurchase Intention	0,876	>	0.50	Valid
R2<- Repurchase Intention	0,798	>	0.50	Valid
R3<- Repurchase Intention	0,900	>	0.50	Valid
R4<- Repurchase Intention	0,896	>	0.50	Valid
R5<- Repurchase Intention	0,916	>	0.50	Valid

Sumber: Hasil Output PLS, 2023

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

4.2.2 Pengujian Reliabilitas konstruk

Evaluasi terhadap nilai reliabilitas konstruk diukur dengan nilai *Cronbach alpha* dan *Composite Reliability*. Nilai *Cronbach alpha* semua konstruk harus diatas 0,70. Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai *Cronbachalpha* diatas 0,70 sehingga dapat dikatakan bahwa indikator konsisten dalam mengukur konstruknya.

Tabel 4.3
Hasil Pemeriksaan Reliabilitas konstruk berdasarkan Covergent Validity

Construct	Cronbach's Alpha	rho_A	Reliabilitas Komposit	Rata-rata Varians Diekstrak (AVE)
Pengetahuan Produk Halal	0.865	0.892	0.904	0.656
Halal Produk Awareness	0.888	0.912	0.913	0.603
Repurchase Intention	0.925	0.930	0.944	0.771

Sumber: Data Output PLS,2023

Tabel 4.3 di atas memperlihatkan nilai *Cronbach Alpha* untuk semua konstruk di atas 0,70 artinya semua variabel adalah reliabel. Hasil pemeriksaan *construct reliability* berdasarkan *composite reliability* dapat dilakukan dengan melihat nilai *Composite reliability* untuk menunjukkan besarnya varian indikator yang dikandung oleh konstraknya. Dimana nilai batas *Composite reliability* $\geq 0,5$. Hasil nilai *Composite Reliability* untuk semua variabel adalah di atas 0,5 jadi semua variabel adalah reliabel.

4.3 Analisis Deskriptif Jawaban Responden

Statistik deskriptif adalah metode yang digunakan untuk menganalisis dan menyajikan data kuantitatif dari sampel yang diperoleh. Analisis ini bertujuan untuk memberikan gambaran atau pendeskripsian sederhana terkait data. Statistik deskriptif umumnya terdiri dari nilai rata-rata, nilai tengah, nilai maksimum, nilai minimum, standar deviasi, dan total data/responden. Akan tetapi pada penelitian ini lebih difokuskan pada nilai rata-rata, nilai minimal dan nilai maksimal data dari jawaban-jawaban responden.

Pada analisis deskriptif, persepsi responden yang diteliti dapat menggunakan kriteria rentang dengan rumus nilai maksimal skala *semantic differential* yang digunakan dikurangi nilai minimal skala *semantic differential*

yang digunakan, kemudian dibagi 3 jenis interpretasi (rendah, sedang, dan tinggi) (Sugiyono, 2012). Adapun perhitungan rentang pada penelitian ini ialah sebagai berikut:

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

Maka interpretasi yang dapat dibuat adalah sebagai berikut:

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

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

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

4.3.1. Variabel Pengetahuan Produk Halal

Hasil perhitungan variabel pengetahuan produk halal (X1) direfleksikan dengan 5 indikator yang dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.4
Statistik Deskriptif Variabel Pengetahuan Produk Halal

No	Indikator Variabel/Konstruk	Mean	SD	Min	Max
1	PH.1 Mengetahui hukum Islam tentang kehalalan suatu produk.	1,486	0,745	1,000	4
2	PH.2 Memiliki pengetahuan yang cukup tentang produk makanan yang dilarang oleh Islam.	1,667	0,799	1,000	4
3	PH.3 Dapat membedakan produk yang dilarang dan Diizinkan	1,722	0,853	1,000	4
4	PH.4. Mengetahui masalah terbaru yang dilarang oleh Islam.	1,819	0,770	1,000	4
5	PH5. Mengetahui perbedaan sertifikasi halal pada makanan dan produk lainnya	1,833	0,816	1,000	5
	Rata-rata total	1,705			

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan tabel tersebut, diketahui bahwa lima konstruk pengetahuan produk halal berada pada nilai rata-rata rendah yaitu 1,705 (1,00 – 2,33). Maka dapat diketahui bahwa secara umum responden memberikan respon yang positif

dan baik terhadap pengetahuan produk halal.

Indikator ke lima pengetahuan produk halal merupakan indikator dengan nilai rata-rata rendah dengan nilai mean 1,833 Hal tersebut dapat diartikan bahwa responden cukup merasakan bahwa mengetahui perbedaan sertifikasi halal pada makanan menjadikan faktor utama pengetahuan produk halal

Indikator kedua yaitu mengetahui hukum Islam tentang kehalalan suatu produk memiliki nilai rata-rata paling rendah yaitu 1,486. Hal tersebut mengidentifikasi bahwa mengetahui hukum Islam tentang kehalalan suatu produk juga menjadikan faktor penting pengetahuan produk halal.

4.3.2. Variabel *Halal Product Awareness*

Hasil perhitungan variabel *halal product awareness* (X2) direfleksikan dengan 6 indikator yang dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.5
Statistik Deskriptif Variabel Halal *Product Awareness*

No	Indikator Variabel/Konstruk	Mean	SD	Min	Max
1	A1. Memastikan makanan yang dikonsumsi halal.	1,306	0,700	1,000	5,000
2	A2. Memastikan bahan-bahan yang digunakan halal.	1,514	0,957	1,000	5,000
3	A3. Memastikan kehalalan komposisi produk.	1,875	0,971	1,000	5,000
4	A4. Memastikan peran pemerintah dalam menyediakan produk halal.	1,417	0,741	1,000	5,000
5	A5. Memastikan peran lembaga terkait dalam ketersediaan produk halal.	1,514	0,799	1,000	5,000
6	A6. Memastikan peran produsen dalam menyediakan produk halal	1,875	0,985	1,000	5,000
	Rata-rata total	1,583			

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.6 tersebut, diketahui bahwa keenam konstruk penyusun *halal product awareness* berada pada nilai rata-rata rendah yaitu 1,583 (1,00 – 2,33). Maka dapat diketahui bahwa secara umum responden memberikan respon yang positif dan baik terhadap *halal product awareness*.

Indikator ke tiga dan ke enam merupakan indikator dengan nilai rata-rata rendah dengan nilai mean 1,875. Hal tersebut dapat di artikan bahwa responden merasakan bahwa memastikan kehalalan komposisi produk dan memastikan peran produsen dalam menyediakan produk halal merupakan faktor utama *halal product awareness*.

Indikator pertama yaitu memastikan makanan yang dikonsumsi halal memiliki nilai rata-rata paling rendah yaitu 1,306. Hal tersebut mengidentifikasikan bahwa salah satu bentuk *halal product awareness* adalah memastikan kehalalan komposisi produk.

4.3.3. Variabel *Repurchase Intention*

Hasil perhitungan variabel *repurchase intention* (Y1) di refleksikan dengan 4 indikator yang dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.6
Statistik Deskriptif Variabel *Repurchase Intention*

No	Indikator Variabel/Konstruk	Mean	SD	Min	Max
1	R1. Merekomendasikan produk yang digunakan kepada orang terdekat.	1,542	0,798	1,000	5,000
2	R2. Berusaha mendapatkan informasi tentang produk halal	1,611	0,774	1,000	5,000
3	R3. Berniat untuk terus mengonsumsi makanan halal secara rutin	1,264	0,726	1,000	5,000
4	R4. Ingin terus membeli dan mengonsumsi makanan	1,250	0,777	1,000	5,000

	halal, jika memungkinkan							
5	R5. Ingin terus membeli makanan halal yang sering dikonsumsi	1,403	0,844	1,000	5,000			
	Rata-rata total	4.180						

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan tabel tersebut, diketahui bahwa lima konstruk penyusun *repurchase intention* berada pada nilai rata-rata tinggi yaitu 3,67 – 5,00. Maka dapat diketahui bahwa secara umum responden memberikan respon yang cukup positif dan cukup baik terhadap *repurchase intention*.

Indikator ke dua berusaha mendapatkan informasi tentang produk halal merupakan indikator dengan nilai rata-rata rendah dengan nilai mean 1,611. Hal tersebut dapat diartikan bahwa responden cukup merasakan bahwa berusaha mendapatkan informasi tentang produk halal merupakan faktor utama yang tinggi *repurchase intention*.

Indikator keempat yaitu ingin terus membeli dan mengonsumsi makanan halal jika memungkinkan memiliki nilai rata-rata paling rendah yaitu 1,250. Hal tersebut mengidentifikasi kesadaran masih kurang dari customer.

4.4 Hasil Pengujian Hipotesis

4.4.1. Pengujian R Square

Tabel 4.7
Uji R Square

Variabel	R Square
Pengaruh pengetahuan produk halal terhadap halal produk awareness	0.658
Pengaruh pengetahuan produk halal, halal produk awareness terhadap repurchase intention	0.566

Sumber : Hasil olahan PLS, 2023

Berdasarkan Tabel bahwa nilai R Square untuk model pengaruh pengetahuan produk halal terhadap halal produk awareness diperoleh nilai sebesar 0,658, dapat diartikan bahwa pengetahuan produk halal mampu memberikan pengaruh terhadap halal produk awareness sebesar 65,8%, sedangkan sisanya 34,2% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Nilai R Square untuk model pengaruh pengetahuan produk halal dan halal produk awareness terhadap repurchase intention diperoleh nilai sebesar 0,566, dapat diartikan bahwa pengetahuan produk halal dan halal produk awareness pengaruh terhadap repurchase intention sebesar 56,6%, sedangkan sisanya 43,4% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

4.4.2. Pengujian Hipotesis

Tabel 4.8
Pengujian Hipotesis

Variabel Independen	Variabel Dependen	Original Sample Estimate	Standar Deviation	t Statistic	T Table	P Value	Ket
Pengetahuan Produk Halal	Repurchase Intention	0.016	0.106	0.156	1,96	0.876	H1 ditolak
Pengetahuan Produk Halal	Halal Product Awareness	0.752	0.076	9.900	1,96	0.000	H2 diterima
Halal Product Awareness	Repurchase Intention	0.799	0.100	7.977	1,96	0.000	H3 diterima

Sumber: Hasil Output PLS, 2023

1) Hipotesis 1 (H1):

Ho: $\beta_1=0$: *Pengetahuan produk halal* tidak berpengaruh terhadap *Repurchase Intention*

Ha: $\beta_1>0$: *Pengetahuan produk halal* berpengaruh terhadap *Repurchase Intention*

Berdasarkan hasil output terlihat bahwa nilai t statistik pengaruh *pengetahuan produk halal* terhadap *Repurchase Intention* diperoleh nilai *p-value* > *t statistik* yaitu sebesar $0.879 > 0,156$. Penjelasan tersebut dapat diartikan bahwa *pengetahuan produk halal* tidak berpengaruh terhadap *Repurchase Intention*. Semakin tinggi *pengetahuan produk halal* semakin tinggi *Repurchase Intention*. Sehingga hipotesis *pengetahuan produk halal* berpengaruh terhadap *Repurchase Intention* (H1) tidak terbukti.

2) Hipotesis 2 (H2):

Ho: $\beta_0=0$: *Pengetahuan produk halal* tidak berpengaruh terhadap *Halal Product Awareness*

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

Product Awareness

Berdasarkan hasil output terlihat bahwa nilai t statistik pengaruh *pengetahuan produk halal* terhadap *Halal Product Awareness* diperoleh nilai sebesar $9,900 > 1,96$. Penjelasan tersebut dapat diartikan bahwa *pengetahuan produk halal* berpengaruh terhadap *Halal Product Awareness*. Tingginya *pengetahuan produk halal* memiliki dampak terhadap *Halal Product Awareness* Sehingga hipotesis *pengetahuan produk halal* berpengaruh terhadap *Halal Product Awareness* (H4) terbukti.

3) Hipotesis 3 (H3):

$H_0: \beta_3=0$: *Halal product awareness* tidak berpengaruh terhadap *repurchase intention*

$H_a: \beta_3>0$: *Halal product awareness* berpengaruh terhadap *repurchase intention*

Berdasarkan hasil output terlihat bahwa nilai t statistik pengaruh *halal product awareness* terhadap *repurchase intention* diperoleh nilai sebesar $7,977 > 1,96$. Penjelasan tersebut dapat diartikan bahwa *halal product awareness* berpengaruh terhadap *repurchase intention*. Semakin tinggi *halal product awareness* maka semakin tinggi *repurchase intention*. Sehingga hipotesis *halal product awareness* berpengaruh terhadap *repurchase intention* (H3) terbukti.

4.4.3. Pengujian Path Analysis (Analisis Jalur)

Berdasarkan persamaan jalur tersebut maka dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- 1) Nilai *original sample estimate pengetahuan produk halal* terhadap *halal repurchase intention* sebesar 0,016 (positif), tetapi tidak signifikan.
- 2) Nilai *original sample estimate pengetahuan produk halal* terhadap *halal product awareness* sebesar 0,752 (positif), artinya semakin tinggi

pengetahuan produk halal maka akan halal product awareness.

- 3) Nilai *original sample estimate halal product awareness* terhadap *repurchase intention*. sebesar 0,799 (positif), artinya semakin tinggi *halal product awareness* maka akan semakin *repurchase intention*.

4.5 Pembahasan

4.5.1. Pengaruh Langsung

1. Pengaruh pengetahuan produk halal terhadap *repurchase intention*

Berdasarkan pengujian *pengetahuan produk halal terhadap repurchase intention* tidak mempunyai pengaruh terhadap *repurchase intention*, sehingga pengetahuan tentang kehalalan suatu produk tidak mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

Sikap menunjukkan kecenderungan seseorang untuk bereaksi positif atau negatif terhadap objek, orang atau peristiwa (Schiffman & Kanuk, 2004). Definisi pengetahuan produk (*product knowledge*) sebagai acuan terhadap semua informasi/ berita yang dapat dipertanggung jawab kan kedalampikiran konsumen yang sama persis terhadap pengetahuan produk halal (Vristiyana, 2019). Pengetahuan produk halal merupakan pengetahuan atau kumpulan informasi yang dimiliki konsumen terkait suatu produk halal.

Pengetahuan produk halal yang merupakan pengetahuan akan makanan yang dimiliki oleh customer harusnya mampu meningkatkan *repurchase intention* product halal, akan tetapi tanpa didasari oleh kesadaran yang timbul dari hati yang dimiliki oleh customer tidak akan mampu meningkatkan *repurchase intention* yang tinggi. Halal product awareness

harus ditingkatkan dulu untuk menciptakan pengetahuan product halal yang baik sehingga mampu meningkatkan repurchase intention product halal.

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

2. Pengaruh pengetahuan produk halal terhadap halal product awareness

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

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

Definisi pengetahuan produk (*product knowledge*) sebagai acuan terhadap semua informasi/ berita yang dapat dipertanggung jawabkan kedalam pikiran konsumen yang sama persis terhadap pengetahuan produk halal (Vristiyana, 2019). Konsumen yang berpengetahuan lebih tinggi akan lebih realistis dalam pemilihan yang sesuai harapannya. Dalam penelitian sebelumnya (Norafni et al., 2015) menunjukkan bahwa pengetahuan secara signifikan mempengaruhi kesadaran dan persepsi konsumen Muslim Malaysia. Pada penelitian (Arvianti, 2019) menunjukkan bahwa Uji hipotesis

membuktikan bahwa *Halal Product Knowledge* berpengaruh terhadap *halal awareness*

3. Pengaruh *halal product awareness terhadap repurchase intention*

Berdasarkan pengujian *halal product awareness terhadap repurchase intention* berpengaruh signifikan. Semakin tinggi *halal product awareness* maka akan meningkatkan *repurchase intention*. Kesadaran adalah konsep tentang menyiratkan pemahaman dan persepsi tentang peristiwa atau subjek (Aziz & Chok, 2013). Kesadaran adalah kemampuan untuk memahami, merasakan, dan menyadari peristiwa dan objek. Ini adalah konsep tentang menyiratkan pemahaman dan persepsi terhadap peristiwa atau mata pelajaran. Kesadaran telah dihipotesiskan sebagai suatu peran penting dalam menentukan niat untuk memilih. (Golnaz et al., 2010) ditemukan dalam penelitian mereka bahwa kesadaran prinsip halal dan makanan halal produk ditentukan oleh sikap positif. Sesuai dengan TPB teori, konsumen yang memiliki sikap yang baik akan melakukan perilaku tersebut (yang dalam konteks kajian saat ini adalah perilaku mengkonsumsi atau membeli produk halal). Bukti empiris yang diberikan oleh (Lada et al., 2009) di studi mereka pada produk halal menegaskan bahwa sikap berhubungan positif dengan niat untuk memilih produk halal. (Alam & Sayuti, 2011) juga melaporkan hasil serupa untuk sampel mahasiswa pemasaran di salah satu universitas di Malaysia. Oleh karena itu, temuan Lada et al. telah memverifikasi keputusan tersebut memilih produk halal ditentukan oleh sikap positif. Dalam konteks dari studi saat ini, sikap positif adalah persepsi yang menguntungkan tentang halal konsep dan kesadaran halal.

BAB V

PENUTUP

Pada bab penutup ini akan di bahas lima sub bab utama, yaitu simpulan (masalah penelitian dan hipotesis), implikasi teoritis, implikasi manajerial, keterbatasan penelitian, dan agenda penelitian mendatang.

5.1 Simpulan

Kesimpulan dalam menjawab rumusan masalah penulis yaitu apakah Halal *Product Knowledge* berpengaruh terhadap halal product awareness, apakah halal *product knowledge* berpengaruh terhadap repurchase intention produk halal serta apakah Halal *product awareness* berpengaruh terhadap *repurchase intention* produk halal.. Akan dijelaskan sebagai berikut:

Dari hasil penelitian yang dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa *pengetahuan produk halal terhadap repurchase intention* tidak mempunyai pengaruh terhadap *repurchase intention*. Hal ini menunjukkan bahwa pengetahuan tentang kehalalan suatu produk tidak mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Kemudian, *pengetahuan produk halal terhadap halal product awareness* mempunyai pengaruh positif dan dapat diintepetasikan bahwa semakin tinggi *pengetahuan produk halal* maka semakin tinggi *halal product awareness*. Tingginya *pengetahuan produk halal* akan meningkatkan *halal product awareness*. Serta, *halal product awareness terhadap repurchase intention* berpengaruh signifikan. Semakin tinggi halal product awareness maka akan meningkatkan *repurchase intention*.

5.2 Implikasi Teoritis

Adapun sumbangan ilmiah untuk penelitian ini diantaranya adalah sebagai berikut.

- 1) Ada pengaruh signifikan Pengetahuan produk halal terhadap halal product awareness
- 2) Ada pengaruh signifikan halal product awareness terhadap repurchase intention

5.3 Implikasi Manajerial

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

- 1) Untuk meningkatkan halal product awareness dapat dilakukan melalui penciptaan pengetahuan produk halal yang baik. Manajemen Indomie, Sarden ABC, Bimoli, Coca Cola dapat meningkatkan pengetahuan produk halal dengan memberi gambaran jelas produk yang disediakan tentang kehalalannya untuk meningkatkan halal awareness dari customer yang dimiliki.
- 2) Untuk meningkatkan repurchase intention dapat dilakukan melalui halal product awareness yang tinggi. Manajemen Indomie, Sarden ABC, Bimoli, Coca Cola dapat meningkatkan halal awareness customer yang ada untuk meningkatkan repurchase intention customer yang dimiliki dengan memberikan kesadaran akan produk yang disediakan kehalalannya sehingga repurchase intention semakin tinggi
- 3) Secara actual kebijakan pengusaha makanan dan manajemen Indomie, Sarden ABC, Bimoli, Coca Cola dalam rangka untuk meningkatkan repurchase intention dapat dilakukan melalui pengetahuan produk halal dan halal product awareness. Akan tetapi masih kurangnya pemahaman product halal yang baik menyebabkan gap berupa repurchase intention. Hal tersebut membuat manajerial sangat diperlukan untuk memberikan edukasi kepada customer yang dimiliki, sehingga repurchase intention tersebut tidak hanya menjadi tujuan usaha namun

karena pemahamanyang baik dari customer tersebut tersebut.

5.4 Keterbatasan Penelitian

Adapun penelitian ini memiliki keterbatasan-keterbatasan yang masih sangat jauh dari kesempurnaan, diantaranya adalah sebagai berikut.

- 1) Responden pada penelitian ini lebih baik diperluas ke beberapa usaha makanan.
- 2) Pada hasil *R-Square*, pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen masih relatif kecil, sehingga perlu adanya penambahan variabel lain yang dapat berpengaruh terhadap *halal product awareness*

5.5 Agenda Penelitian Mendatang

Berdasarkan keterbatasan penelitian dan analisis dari jawaban-jawaban responden, maka dapat diusulkan beberapa rencana penelitian mendatang sebagai berikut.

- 1) Apabila hendak melakukan penelitian yang sejenis, maka responden pada penelitian ini dapat di-diversifikasi, yakni adanya responden dari lintas daerah sehingga sampel tidak bersifat homogen. Fenomena tersebut menjadi lebih kompleks disebabkan karena tentu ada kebijakan-kebijakan yang berbeda oleh masing-masing industry
- 2) Menambahkan variabel-variabel independen lain yang dapat dihubungkan dengan *repurchase intention* dengan variabel *halal product awareness* tetap sebagai variabel intervening.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdul, M., Ismail, H., Mustapha, M., & Kusuma, H. (2013). Indonesian small medium enterprises (SMES) and perceptions on Halal food certification. *African Journal of Business Management*, 7(16), 1492–1500. <https://doi.org/https://doi.org/10.5897/AJBM11.2926>
- Adriani, L. (2020). Pengaruh Islamic Religiosity dan Halal Knowledge terhadap Purchase Intention Kosmetik Halal Dimediasi oleh Attitude terhadap Produk Halal di Indonesia. *Al-Muzara'ah*, 8(1), 57–72. <https://doi.org/https://doi.org/10.29244/jam.8.1.57-72>
- Ahmad, A. N., Rahman, A. A., & Rahman, S. A. (2015). Assessing Knowledge and Religiosity on Consumer Behavior towards Halal Food and Cosmetic Products. *International Journal of Social Science and Humanity*, 5(1), 10–14. <https://doi.org/https://doi.org/10.7763/ijssh.2015.v5.413>
- Alam, S. S., & Sayuti, N. M. (2011). Applying the theory of planned behavior (TPB) in halal food purchasing. *International Journal Of Commerce and Management*, 21(1), 8–20.
- Alfianti, V. N. (2019). *Pengaruh Religiusitas dan Pengeahuan Produk Halal Terhadap Kesadaran Produk Halal dan Minat Pembelian Produk Wardah Di Al-Fath Ciputra Mall Semarang*. Universitas Islam Sultan Agung.
- Alinda, R., & Adinugraha, H. H. (2022). Pengaruh Logo Halal, Kesadaran Halal, dan Sikap Konsumen untuk Kembali Membeli Produk Makanan dan Minuman Kemasan. *Sosebi*, 2(2), 153–168. <https://doi.org/https://dx.doi.org/10.21274/sosebi.v2i2.6298>

- Amalia, M. R., & Mariani, M. (2022). Pengaturan Jaminan Produk Halal di Indonesia. *Al-Banjari. Jurnal Ilmiah Ilmu-Ilmu Keislaman*, 21(1). <https://doi.org/https://dx.doi.org/10.18592/al-banjari.v21i1.7706>
- Anggrainy, D. W., & Rachmawati, I. (2020). Analisis Preferensi Konsumen Dalam Memilih Restoran Cepat Saji Di Indonesia. *EProceedings of Management*.
- Arvianti, R. (2019). *Pengaruh Halal Produk Knowledge Dan Religiusitas Intrinsik Terhadap Intention To Buy Kosmetik Halal Dengan HalalAwareness Sebagai Variabel Intervening*. Universitas Islam Sultan Agung.
- Awan, H. M., Siddiquei, A. N., & Haider, Z. (2015). actors affecting Halal purchase intention - evidence from Pakistan's Halal food sector. *Management Research Review*, 38(6). <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.1108/MRR-01-2014-0022>
- Aziz, Y. A., & Chok, N. V. (2013). The role of Halal awareness, Halal certification, and marketing components in determining Halal purchase intention among non-Muslims in Malaysia: A structural equation modeling approach. *Journal of International Food & Agribusiness Marketing*, 25(1), 1–23. <https://doi.org/https://doi.org/10.1080/08974438.2013.723997>
- Fauzia, D. R. S., Pangestu, E., & Bafadhal, A. S. (2019). Pengaruh religiusitas, sertifikasi halal, bahan produk terhadap minat beli dan keputusan pembelian. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 66(1), 37–46.
- Fridayanti, F. (2016). Religiusitas, Spiritualitas Dalam Kajian Psikologi Dan Urgensi Perumusan Religiusitas Islam. *Psymphatic : Jurnal Ilmiah Psikologi*, 2(2), 199–208. <https://doi.org/https://doi.org/10.15575/psy.v2i2.460>
- Golnaz, R., Zainalabidin, M., Nasir, M. ., & Eddie Chiew, F. C. (2010). (2010). NonMuslims' awareness of halal principles and related food products in

- Malaysia. *International Food Research Journal*, 17, 667–674.
- Hair, J. F., Hult, G. ., Ringle, C. ., & Sarstedt, M. (2017). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. Sage.
- Iksan, N., Imaddudin, & Athalarik, F. M. (2022). Komunikasi Pemasaran sebagai Upaya Rebuilding Image Pizza Hut Restoran di Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Komunikasi Nusantara, Jurnal Kom*(4), 1.
<https://doi.org/https://doi.org/10.33366/jkn.v4i1.95>
- Jaafar, S. N., Lalp, P. E., & Naba, M. M. (2012). Consumers' perceptions, attitudes and purchase intention towards private label food products in Malaysia. *Asian Journal of Business and Management Sciences*, 2(8), 73–90.
- Junaidi, J. (2021). The awareness and attitude of Muslim consumer preference: the role of religiosity. *Journal of Islamic Accounting and Business Research*, 12(6), 919–938. <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/JIABR-08-2020-0250>
- Kotler, P. (2021). *Manajemen Pemasaran* (13th ed.). Indeks.
- Lada, S., Tanakinjal, H. G., & Amin, H. (2009). Predicting Intention To Choose Halal Products Using Theory Of Reasoned Action. *International Journal Islamic and Middle Eastern Finance and Managemen*, 2(1), 66–76.
- Lin, L. ., & Chen, C. S. (2006). The Influence of The Country of Origin Image, Product Knowledge and Product Involvement on Consumer Purchase Decision: An Empirical Study of Insurance and Catering Service in Taiwan. *Journal of Consumer Marketing*, 23(5), 248–265.
- Lin, L. Y., & Zhen, J. H. (2005). Extrinsic product performance signaling, product knowledge and customer satisfaction: an integrated analysis—an example of notebook consumer behavior in Taipei city. *Fu Jen Management Review*, 12(1), 65–91.

- Listiawati, J. F. (2021). Ketika Konsumen Muslim Berminat Membeli Ulang Makanan Faktor Apa yang Mempengaruhinya. *Equator Journal of Management and Entrepreneurship (EJME)*, 9(4).
<https://doi.org/http://dx.doi.org/10.26418/ejme.v9i4.52855>
- Lubis, M. A. A., & Permata, C. (2022). Analisis Keputusan Kepala Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal No 40 Tahun 2022 Terkait Ketiadaan Nama Lembaga Berwenang Pada Label Halal Perspektif Najmudin Al-Thufi. *Jurnal Hukum Islam Dan Pranata Sosial*, 10(2), 423–436.
<https://doi.org/http://dx.doi.org/10.30868/am.v10i02.3000>
- Miswanto, M., & Astuti, L. (2018). Pengaruh Lingkungan Toko Terhadap Uji Pembelian Dan Emosi Positif. *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI)*, 9(1). <https://doi.org/doi.org/10.21009/JRMSI.009.1.03>
- Norafni, R. F. binti, Shafii, Z., & Shahwan, S. (2015). Awareness and Perception of Muslim Consumers on Halal Cosmetics and Personal Care Products. *International Journal of Business, Economics and Management*, 2(1), 1–14.
<https://doi.org/https://doi.org/10.18488/journal.62/2015.2.1/62.1.1.14>
- Nurhayati, T., & Hendar, H. (2020). Personal intrinsic religiosity and product knowledge on halal product purchase intention Role of halal product awareness. *Journal of Islamic Marketing*, 11(3), 603–620.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1108/JIMA-11-2018-0220>

- Rahim, N. @ F. binti, Shafii, Z., & Shahwan, S. (2014). Awareness and Perception of Muslim Consumers on Halal Cosmetics and Personal Care Products. *International Journal of Business, Economics and Management*, 1–14(2), 1. <https://doi.org/https://doi.org/10.18488/journal.62/2015.2.1/62.1.1.14>
- Rahman, A. A., Asrarhaghighi, E., & Rahman, S. A. (2015). Consumers and Halal cosmetic products: knowledge, religiosity, attitude and intention. *Journal of Islamic Marketing*, 6(1). <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.1108/JIMA-09-2013-0068>
- Raufu, A., & Naqiyuddin, A. (2014). People ' s Awareness on Halal Foods and Products : Potential Issues for Policy-Makers. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 121, 3–25. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.01.1104>
- Richards, P. S. (2013). *16 Honoring Religious Diversity and Universal Spirituality in Psychotherapy*. The Oxford handbook of psychology and spirituality.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2004). *Consumer behavior* (8th ed.). Pearson Prentice Hall.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods for Business* (7th ed.). John Wiley and Sons.

- Sholikhah, W. A. (2018). *Pengaruh Orientasi Religiusitas Terhadap Intensi Membeli Makanan Halal Pada Mahasiswa Muslim Universitas Muhammadiyah Malang*. University of Muhammadiyah Malang.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. CV Alfabeta.
- Suroso, D. A., & Nashori, F. (2011). *Psikologi Islam Solusi Islam Atas Problem-Problem Psikologi*. Pustaka Pelajar.
- Tursino, T. (2019). *Analisis Pengaruh Religiusitas Intrinsik, Religiusitas Ekstrinsik, Pengetahuan Produk Halal Terhadap Minat Pembelian Melalui Sikap Terhadap Produk Halal Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Konsumen Produk Halal)*. Universitas Islam Sultan Agung.
- Vristiyana, V. M. (2019). Pengaruh Religiusitas Dan Pengetahuan Produk Halal Terhadap Penilaian Produk Halal Dan Minat Pembelian Produk Halal. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 20(1), 85–100.

