

## **Pengaruh Religiusitas, Kepercayaan, dan Kepuasan terhadap Keputusan Pembelian Ulang Produk Halal**

**Intan Nurrachmi**

*Jurusan Hukum Ekonomi Syariah, Fakultas Syariah, Universitas Islam Bandung, Indonesia  
Email: intan.nurrachmi@unisba.ac.id*

**Setiawan**

*Program Studi Keuangan Syariah, Jurusan Akuntansi, Politeknik Negeri Bandung, Indonesia  
Email: setiawan@polban.ac.id*

### **Abstract:**

The halalness of a product is a mandatory requirement for every consumer, especially Muslim. In choosing halal products based on various reasons. Religiosity is the basis for a Muslim to choose halal products, this is a commitment to run the teachings of Islam as a whole. The decision to choose a halal product is also influenced by psychological factors such as trust in a halal product which can subsequently provide satisfaction, thus affecting the connectedness and dependence on the halal product. This study reviews the influence of religion on the decision to repurchase halal products through satisfaction and trust in the product. The study was conducted through a survey method by distributing questionnaires to respondents in Bandung. Data analysis was performed through the SEM-PLS approach. The tool used was WarpPLS. The results showed that religiosity, trust and satisfaction significantly influence the decision to buy back halal products.

**Keywords:** *religiosity; trust; satisfaction; halal product.*

### **Abstrak:**

Kehalalan suatu produk merupakan kebutuhan wajib bagi setiap konsumen, terutama konsumen muslim. Dalam memilih produk halal didasari dengan berbagai sebab. Religiusitas menjadi dasar seorang konsumen muslim memilih produk halal, hal ini merupakan komitmen menjalankan ajaran Islam secara menyeluruh. Keputusan memilih produk halal juga dipengaruhi faktor psikologis seperti kepercayaan terhadap produk halal yang selanjutnya dapat memberikan kepuasan, sehingga berdampak pada keterhubungan dan ketergantungan kepada produk halal tersebut. Penelitian ini meninjau lebih jauh pengaruh religiusitas terhadap keputusan untuk membeli ulang produk halal melalui kepuasan dan kepercayaan terhadap produk. Penelitian dilakukan melalui metode survei dengan menyebarkan angket kepada responden di Kota Bandung. Analisis data dilakukan melalui pendekatan SEM-PLS dan alat bantu yang digunakan adalah WarpPLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa religiusitas, kepercayaan dan kepuasan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang produk halal.]

**Kata Kunci:** *religiusitas; kepercayaan; kepuasan; produk halal.*

## PENDAHULUAN

Tren produk halal semakin meningkat belakangan ini di dunia global.<sup>1</sup> Produk halal terus dipromosikan oleh berbagai pihak yang mempunyai kesadaran betapa pentingnya menjual dan membeli produk halal. Tidak dapat dipungkiri produk halal menjadi salah satu segmen konsumen yang sangat cepat perkembangannya di dunia.<sup>2</sup> Banyak produsen ataupun provider kelas dunia bergabung dalam industri halal untuk memenuhi permintaan 1,8 milyar muslim secara global menurut data penelitian tahun 2015.<sup>3</sup> Menurut data Sofyan Hospitality International, tingkat konsumsi muslim mencapai sebesar US\$ 1.8 triliun di tingkat global, sementara di Indonesia mencapai US\$ 225.7 miliar pada tahun 2016. Dalam lima tahun terakhir, pertumbuhan industri yang mengusung konsep halal di Indonesia mencapai 40%, yang terdiri dari pakaian, makanan, hotel, kosmetik, dan syariah finansial.<sup>4</sup>

Islam merupakan agama dengan penganut yang cukup besar yaitu mencapai 23 persen dari populasi dunia<sup>5</sup> dan Indonesia merupakan negara dengan penduduk muslim terbanyak di dunia dan sekitar 87,18% dari jumlah penduduk Indonesia yang berjumlah sekitar 267 juta penduduk. Besarnya angka penduduk muslim tentunya harus disertai dengan jaminan keamanan, kenyamanan, perlindungan, dan kepastian hukum mengenai kehalalan suatu produk yang dikonsumsi maupun yang digunakan dan dimanfaatkan.<sup>6</sup> Sehingga tidak ada keraguan bagi muslim ketika membeli atau menggunakan suatu produk karena telah ada kejelasan kehalalannya. Penelitian tentang makanan halal dan pola konsumsinya oleh komunitas Muslim telah secara signifikan menjadi isu yang telah banyak diteliti.<sup>7</sup>

Bagi konsumen Muslim, sangat penting untuk mengetahui kategori produk yang mereka beli maupun gunakan apakah halal atau haram.<sup>8</sup> Karena pada kenyataannya masih ditemukan bahwa konsumen tidak mendapat akses informasi yang cukup mengenai

---

<sup>1</sup> Setiawan dan Hasbi Assidiki Mauluddi, "Perilaku Konsumen dalam Membeli Produk Halal di Kota Bandung," *At-tijarah: Jurnal Ilmu Manajemen dan Bisnis Islam* 5, no. 2 (2019): 232–246.

<sup>2</sup> S. Setiawan, Diharpi Herli Setyowati, dan Fifi Afyanti Triuspitorini, "Dimensi Risiko bagi Konsumen dalam Membeli Produk Halal," *Amwaluna: Jurnal Ekonomi dan Keuangan Syariah* 4, no. 1 (2020), <https://doi.org/10.29313/amwaluna.v4i1.5220>.

<sup>3</sup> Michael Lipka dan Conrad Hackett, *Why Muslims are the world's fastest growing religious group*, Pew Research Center, 2017, <https://www.pewresearch.org/fact-tank/2017/04/06/why-muslims-are-the-worlds-fastest-growing-religious-group/>.

<sup>4</sup> Saniatun Nurhasah, Jono M. Munandar, dan Muhammad Syamsun, "Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Produk Makanan Olahan Halal pada Konsumen," *Jurnal Manajemen dan Organisasi* 8, no. 3 (2017): 250–60, <https://doi.org/10.29244/jmo.v8i3.22473>.

<sup>5</sup> Drew DeSilver dan David Masci, *World's Muslim population more widespread than you might think*, Pew Research Center, 2017, <https://www.pewresearch.org/fact-tank/2017/01/31/worlds-muslim-population-more-widespread-than-you-might-think/>.

<sup>6</sup> Denis Riantiza Meilanova, "Menag: Kesadaran Masyarakat Gunakan Produk Halal Meningkat - Kabar24 Bisnis.com," *Kabar 24*, 2019, <https://kabar24.bisnis.com/read/20190116/79/879264/menag-kesadaran-masyarakat-gunakan-produk-halal-meningkat>.

<sup>7</sup> Karijn Bonne, Iris Vermeir, dan Wim Verbeke, "Impact of religion on halal meat consumption decision making in Belgium," *Journal of International Food and Agribusiness Marketing* 21, no. 1 (2009): 5–26, <https://doi.org/10.1080/08974430802480628>.

<sup>8</sup> Asmat Nizam Abdul-Talib dan Ili Salsabila Abd-Razak, "Cultivating export market oriented behavior in halal marketing: Addressing the issues and challenges in going global," *Journal of Islamic Marketing* 4, no. 2 (2013): 187–197, <https://doi.org/10.1108/17590831311329304>.

sertifikasi halal ataupun merek halal.<sup>9</sup> Majelis Ulama Indonesia (MUI) menjelaskan yang dimaksud produk halal ialah produk yang sesuai dengan syaria'at Islam dan memenuhi beberapa kriteria yaitu: pertama, tidak mengandung babi; kedua, tidak mengandung bahan yang terlarang seperti bahan-bahan yang dibuat dari darah, organ tubuh manusia, kotoran-kotoran yang menjijikkan dan sebagainya; ketiga, hewan yang disembelih harus sesuai dengan ajaran Islam; keempat, tempat penyimpanan produk, penjualan dan alat pengangkutan barang jangan dipergunakan untuk babi atau najis lainnya kecuali disucikan dengan tata cara Islam.<sup>10</sup>

Keberagaman membawa manusia dalam dimensi keyakinan dan dimensi ini berisikan pengharapan-pengharapan dimana seseorang yang religius berpegang teguh pada pandangan teologis tertentu, mengakui kebenaran doktrin doktrin tersebut.<sup>11</sup> Kondisi ini akan diaplikasikan dalam perbuatannya dalam hal pemujaan, ketaatan, dan hal lain yang menunjukkan komitmen kepada ajaran agama yang dianutnya. Orang yang memiliki kesadaran akan ajaran agamanya yang memerintahkan untuk mengkonsumsi atau menggunakan produk-produk halal, maka akan dijalankan sebaik mungkin, dan berusaha menghindari dari hal-hal yang telah dilarang dalam ajaran agamanya tersebut. Biasanya seorang konsumen yang memiliki kesadaran terhadap produk halal, minimal mereka akan memperhatikan dari hal yang mereka lihat.

Kehalalan suatu produk menjadi kebutuhan wajib bagi setiap konsumen, terutama konsumen muslim. Baik itu produk berupa makanan, obat-obatan maupun barang-barang konsumsi lainnya.<sup>12</sup> Kesadaran konsumen terhadap makanan dan produk halal sudah cukup, karena konsumen menganggap produk halal lebih sehat, mereka memiliki minat yang lebih besar untuk meningkatkan kesadaran berdasarkan pengetahuan mereka masing-masing.<sup>13</sup> Konsep halal terkait erat dengan nilai-nilai kepribadian masing-masing. Nilai-nilai kepribadian dipandang sebagai hal yang dapat mempengaruhi perilaku seseorang untuk memilih suatu produk.<sup>14</sup> Nilai-nilai ini dapat berupa nilai religiusitas, karena keberagaman seseorang menjadi dasar dalam memilih atau menggunakan suatu produk<sup>15</sup>, dalam hal ini

---

<sup>9</sup> Shambavi Rajagopal dkk., "Halal certification: Implication for marketers in UAE," *Journal of Islamic Marketing* 2, no. 2 (2011): 138–153, <https://doi.org/10.1108/17590831111139857>.

<sup>10</sup> Aminatuz Zahrah dan Achmad Fawaid, "Halal Food di Era Revolusi Industri 4.0: Prospek dan Tantangan," *Hayula: Indonesian Journal of Multidisciplinary Islamic Studies* 3, no. 2 (20 Juli 2019): 121–38, <https://doi.org/10.21009/hayula.003.2.01>.

<sup>11</sup> Visca Mirza Vristiyana, "Pengaruh Religiusitas dan Pengetahuan Produk Halal Terhadap Penilaian Produk Halal dan Minat Pembelian Produk Halal (Studi Kasus Pada Industri Makanan)," *Jurnal Ekonomi dan Bisnis* 20, no. 1 (10 Januari 2019): 85–100, <https://doi.org/10.30659/ekobis.20.1.85-100>.

<sup>12</sup> May Lim Charity, "Jaminan Produk Halal di Indonesia," *Jurnal Legislasi Indonesia* 14, no. 1 (2017): 99–108.

<sup>13</sup> Abdul Raufu Ambali dan Ahmad Naqiyuddin Bakar, "People's Awareness on Halal Foods and Products: Potential Issues for Policy-makers," *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 121 (2014): 3–25, <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.01.1104>.

<sup>14</sup> Helena Hansson dan Carl Johan Lagerkvist, "Identifying Use and Non-Use Values of Animal Welfare: Evidence from Swedish Dairy Agriculture," *Food Policy* 50 (1 Januari 2015): 35–42, <https://doi.org/10.1016/j.foodpol.2014.10.012>.

<sup>15</sup> Dwi Suhartanto dkk., "Loyalty towards Islamic banking: service quality, emotional or religious driven?," *Journal of Islamic Marketing* 11, no. 1 (2020): 66–80, <https://doi.org/10.1108/JIMA-01-2018-0007>.

produk halal. Karena komitmen dalam beragama dapat mempengaruhi orientasi konsumen mengenai pola konsumsi atau penggunaan produk dan perilaku mereka.<sup>16</sup>

Selain melalui nilai keberagamaan, sikap konsumen dapat dipengaruhi pula faktor psikologis, seperti kepercayaan terhadap produk halal tersebut. Karena kepercayaan merupakan atribut penting dari sikap yang dapat mempengaruhi perilaku manusia terutama terkait dengan proses jual beli.<sup>17</sup> Kepercayaan konsumen ini selanjutnya dapat memberikan kepuasan kepada konsumen. Merek yang memberikan kepuasan kepada konsumen dapat berdampak pada keterhubungan dan ketergantungan konsumen pada suatu merek.<sup>18</sup> Apabila seorang konsumen telah memilih produk yang dia inginkan dan produk tersebut sesuai dengan harapannya maka secara perlahan tapi pasti akan timbulah sikap percaya baik itu kepada barang yang ia beli maupun kepada penjual tempat ia membeli barang tersebut. Hal ini berkaitan erat dengan kualitas keagamaan atau religiusitas seseorang, karena orang yang memiliki keberagamaan yang baik dia akan menjalankan atau senantiasa mengikuti aturan yang telah ditetapkan dalam ajaran agamnya, baik itu dalam ibadah ritual yang *mahdah* atau pun yang *ghair mahdah*.

Di dalam ajaran Islam di atur tentang muamalah yang harus terhindar dari unsur riba, maisir, gharar dan kecurangan. Salah satu tujuannya supaya tidak ada yang dirugikan dalam transaksi muamalah tersebut. Konsumen atau pelanggan mempunyai tiga kekhawatiran khusus, yaitu: 1) mereka khawatir tentang keandalan dan frekuensi kegagalan; 2) mereka khawatir tentang waktu henti (*downtime*); dan 3) mereka khawatir tentang biaya yang keluar.<sup>19</sup> Konsumen akan mempertimbangkan semua itu serta memperkirakan biaya siklus hidup, yaitu biaya yang dikeluarkan untuk pembelian suatu produk ditambah biaya pemeliharaan dan perbaikan. Maka produsen harus dapat menghargai konsumen dengan memberikan pelayanan terbaik. Ekspektasi konsumen dapat berasal dari pengalaman pembelian masa lalu; nasihat teman dan rekan; serta informasi dan janji pemasar dan pesaing. Jika pemasar meningkatkan ekspektasi terlalu tinggi, konsumen dimungkinkan akan kecewa. Meskipun demikian, jika perusahaan menetapkan ekspektasi terlalu rendah, perusahaan tidak akan menarik cukup konsumen, meskipun perusahaan akan dapat memuaskan mereka yang membeli. Gambaran ini menunjukkan betapa kepuasan pelanggan akan berpengaruh terhadap keputusan konsumen untuk membeli suatu produk.

Berdasarkan uraian di atas, maka dalam penelitian ini akan ditinjau lebih jauh pengaruh religiusitas terhadap keputusan untuk membeli produk halal melalui kepuasan dan kepercayaan terhadap produk tersebut.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini merupakan penelitian survei dengan menggunakan bantuan instrumen kuesioner untuk memperoleh data primer. Kuesioner ditujukan kepada responden yang

---

<sup>16</sup> D Suhartanto dkk., "Loyalty intention towards Islamic Bank: The role of religiosity, image, and trust," *International Journal of Economics and Management* 12, no. 1 (Juni 2018): 137–151.

<sup>17</sup> Mohammad Al- Nasser dkk., "Effects of Consumers' Trust and Attitude toward Online Shopping," *American Journal of Economics and Business Administration* 6, no. 2 (2014): 58–71, <https://doi.org/10.3844/ajebasp.2014.58.71>.

<sup>18</sup> Atila Yuksel, Fisun Yuksel, dan Yasin Bilim, "Destination Attachment: Effects on Customer Satisfaction and Cognitive, Affective and Conative Loyalty," *Tourism Management* 31, no. 2 (1 April 2010): 274–84, <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.03.007>.

<sup>19</sup> Philip Kotler dkk., "Principle of Marketing," dalam *Principles of Marketing*, 2002.

merupakan Muslim di kota Bandung. Kota Bandung merupakan ibukota provinsi Jawa Barat yang dikenal sebagai kota wisata dan kuliner karena banyaknya ragam makanan yang tersedia. Penunjukkan responden dilakukan secara acak atau menggunakan teknik *random sampling* namun didasari oleh yang beragama Islam. Langkah-langkah yang digunakan dalam penelitian ini mengikuti penelitian sebelumnya<sup>20</sup> dan akan dimodifikasi atau disesuaikan terhadap kebutuhan penelitian.

Skala Likert 5 poin, mulai dari 1 (sangat tidak setuju) hingga 5 (sangat setuju) digunakan untuk mengukur semua item skala. Kuesioner dibagi menjadi tiga bagian utama, dimulai dengan penjelasan singkat tentang tujuan survei, diikuti dengan pengukuran item skala utama. Bagian ketiga digunakan untuk mengukur profil demografis peserta, jenis kelamin, umur, tingkat pendidikan, pekerjaan, dan tingkat penghasilan.

Analisis data akan dilakukan melalui pendekatan *Structural Equation Modeling – Partial Least Square* (SEM – PLS). PLS-SEM adalah teknik mapan yang digunakan dalam berbagai penelitian untuk memperkirakan koefisien jalur dan menyelidiki kompleksitas hubungan yang dibangun dalam model struktural.<sup>21</sup> Dengan kata lain, SEM mampu menganalisis suatu variabel sampai ke indikator-indikatornya yang tidak mampu dijangkau oleh metode analisis lain. Kemampuan untuk menghubungkan hubungan antara variabel dan efisiensi dalam pemeriksaan item model pengukuran adalah dua keunggulan dibandingkan SEM berbasis kovarians.<sup>22</sup> Sedangkan alat bantu yang digunakan adalah WarpPLS.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini melibatkan 183 responden yang merupakan masyarakat muslim di Kota Bandung. Sebelum menyajikan model pengukuran dan model struktural, maka terlebih dahulu disajikan karakteristik demografi dari responden yang layak datanya dilanjutkan untuk analisis lebih jauh. Tabel 1 di bawah ini menggambarkan karakteristik demografi dari responden yang dijadikan sampel data penelitian.

Tabel 1.  
Demografi Responden

---

<sup>20</sup> Yuhani Abdul Aziz dan Nyen Vui Chok, "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 and Agribusiness Marketing* 25, no. 1 (2013): 1–23, <https://doi.org/10.1080/08974438.2013.723997>; Hayat M. Awan, Ahmad Nabeel Siddiquei, dan Zeeshan Haider, "Factors affecting Halal purchase intention – evidence from Pakistan's Halal food sector," *Management Research Review* 38, no. 6 (2015): 640–660, <https://doi.org/10.1108/mrr-01-2014-0022>; Nazlida Muhamad, Vai Shiem Leong, dan Normalisa Md Isa, "Does the country of origin of a halal logo matter? The case of packaged food purchases," *Review of International Business and Strategy* 27, no. 4 (2017): 484–500, <https://doi.org/10.1108/RIBS-06-2017-0049>; Reham I. Elseidi, "Determinants of halal purchasing intentions: evidences from UK," *Journal of Islamic Marketing* 9, no. 1 (2018): 167–190, <https://doi.org/10.1108/JIMA-02-2016-0013>.

<sup>21</sup> Faizan Ali dkk., "An assessment of the use of partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) in hospitality research," *International Journal of Contemporary Hospitality Management* 30, no. 1 (2018): 514–538, <https://doi.org/10.1108/IJCHM-10-2016-0568>.

<sup>22</sup> Khodr Fakhri dkk., "Does restaurant menu information affect customer attitudes and behavioral intentions? A cross-segment empirical analysis using PLS-SEM," *International Journal of Hospitality Management* 57 (2016): 71–83, <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2016.06.002>.

Variabel	Deskripsi	Frekuensi	%
Jenis Kelamin	Laki-laki	39	21,31%
	Perempuan	144	78,69%
Umur	< 20 tahun	24	20,96%
	20 - 29 tahun	149	81,42%
	30 - 39 tahun	4	2,19%
	40 - 49 tahun	3	1,64%
	> 45 tahun	3	1,64%
Pendidikan	di bawah SMA/ sederajat	1	0,55%
	SMA/ sederajat	110	60,11%
	Diploma/ sarjana	67	36,61%
	Pascasarjana	5	2,73%
Pekerjaan	Pelajar/ mahasiswa	116	63,39%
	PNS/ TNI/ POLRI	6	3,28%
	Swasta	46	25,14%
	Wiraswasta	9	4,92%
	Tidak bekerja	6	3,28%
Penghasilan	di bawah Rp5 juta	157	85,79%
	Rp5 juta - 10 juta	18	9,84%
	di atas Rp10 juta	8	4,37%

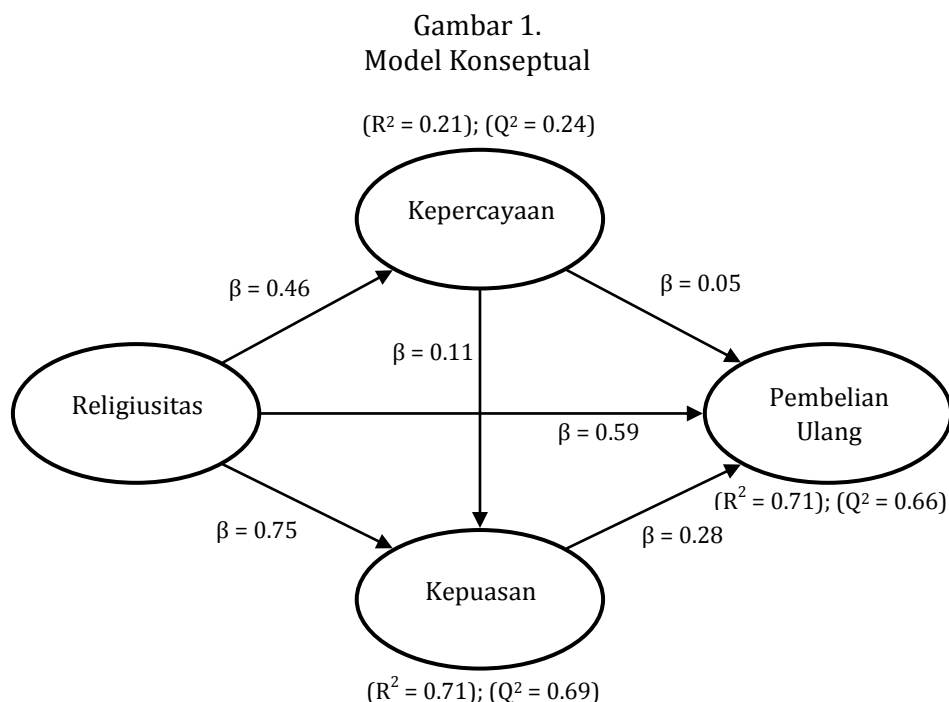
Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa responden laki-laki sebesar 21,31 persen dan perempuan 78,69 persen. Umur responden yang di bawah 20 tahun sebanyak 13,11 persen dan dominasi terbesar adalah kelompok usia 20 - 29 yang mencapai 81,42 persen, kelompok umur 30 - 39 sebanyak 2,19 persen dan selebihnya kelompok umur 40 - 49 dan kelompok di atas usia 50 tahun masing-masing sebanyak 1,64 persen. Pendidikan terakhir responden yang di bawah SMA/ sederajat sebanyak 0,55 persen atau hanya 1 orang, responden dengan pendidikan SMA/ sederajat sebanyak 60,11 persen, setara diploma dan sarjana sebanyak 36,61 persen dan selebihnya merupakan pascasarjana dengan presentase sebanyak 2,73 persen. Responden yang merupakan pelajar/ mahasiswa ada sebanyak 63,39 persen, PNS/ TNI/ POLRI sebanyak 3,28 persen, pegawai swasta sebanyak 25,14 persen, wiraswasta sebanyak 4,92 persen, dan yang tidak bekerja sebanyak 3,28 persen. Terakhir, responden kelompok penghasilan di bawah Rp5.000.000 sebanyak 85,79 persen, Rp5.000.000 - Rp10.000.000 sebanyak 9,84 persen, dan yang berpenghasilan di atas Rp10.000.000 sebanyak 4,37 persen.

Selanjutnya untuk melihat validitas dan reliabilitas instrumen kuesioner, maka dipergunakan *Outer Loadings*, *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability (CR)*, dan *Average Variance Extracted (AVE)*.

Tabel 2.  
Loading of the Item Measurement, Cronbach's Alpha, Composite Reliability dan AVE

Konstruk/Item	Loading	Cronbach $\alpha$	CR	AVE
<b>Religiusitas</b> (Mean: 4.736; Std Error: 0.025)		0,896	0,935	0,828
• Keyakinan agama saya ada di balik seluruh pendekatan	0,906			

Konstruk/Item	Loading	Cron-bach $\alpha$	CR	AVE
saya terhadap kehidupan				
• Keyakinan agama saya memengaruhi semua urusan saya dalam hidup	0,912			
• Agama sangat penting bagi saya karena itu menjawab banyak pertanyaan tentang arti hidup	0,912			
<b>Kepercayaan</b> (Mean: 4.062; Std Error: 0.028)		0,883	0,915	0,683
• Penyedia/penjual produk halal bisa dipercaya	0,803			
• Penyedia/penjual produk halal tidak membuat klaim palsu dengan produk mereka	0,787			
• Saya percaya informasi yang diberikan penyedia/penjual kepada konsumen adalah akurat	0,911			
• Saya percaya bahwa label halal produknya akurat	0,851			
• Saya percaya bahwa logo halal pada produk dapat diandalkan	0,774			
<b>Kepuasan</b> (Mean: 4.756; Std Error: 0.024)		0,886	0,930	0,816
• Saya senang mengonsumsi/menggunakan barang halal	0,921			
• Saya pikir mengonsumsi/menggunakan barang halal adalah ide yang bagus	0,938			
• Saya puas dengan pengalaman keseluruhan selama menjadi konsumen produk halal	0,848			
<b>Pembelian Ulang Produk Halal</b> (Mean: 4.590; Std Error: 0.036)		0,731	0,851	0,662
• Saya berniat untuk terus mengonsumsi/menggunakan produk halal	0,887			
• Saya akan kembali membeli produk halal sebanyak mungkin di masa depan	0,912			
• Saya akan mempertimbangkan produk halal sebagai prioritas dalam memenuhi kebutuhan saya di masa depan	0,607			



Pada tabel 2, dapat dilihat bahwa *Outer Loadings* semua indikator menunjukkan angka di atas 0,5 sehingga semua item layak menjadi indikator masing-masing variabel laten. Nilai AVE untuk semua variabel bernilai di atas 0,5, yaitu religiusitas 0,828; variabel kepercayaan 0,683; variabel kepuasan 0,816; dan variabel pembelian ulang 0,890. Sedangkan nilai *Cronbach's Alpha* untuk semua variabel bernilai di atas 0,7, yaitu variabel religiusitas 0,896; variabel kepercayaan 0,883; variabel kepuasan 0,886 dan variabel pembelian ulang 0,731. Sama halnya dengan nilai *Composite Reliability* (CR) yang bernilai di atas 0,7, yaitu variabel religiusitas 0,935; variabel kepercayaan 0,915; variabel kepuasan 0,930 dan variabel pembelian ulang 0,851, artinya hasil tersebut menunjukkan konsistensi setiap indikator untuk mengukur konstruksinya.<sup>23</sup>

Untuk melihat seberapa besar kontribusi pengaruh yang diberikan seluruh variabel independen terhadap variabel dependen maka dapat dilihat melalui  $R^2$ . Dalam penelitian ini, terdapat 2 (dua) variabel yang dapat berperan sebagai variabel dependen, yaitu kepercayaan dan loyalitas. Nilai  $R^2$  untuk kepercayaan sebesar 0,214 atau sebesar 21,4 persen, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel religiusitas yang diteliti dapat menjelaskan 21,4 persen kepercayaan konsumen dalam mengonsumsi/menggunakan produk halal. Nilai  $R^2$  untuk kepuasan sebesar 0,691 atau sebesar 69,1 persen, sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel independen yang diteliti dapat menjelaskan 69,1 persen kepuasan konsumen dalam mengonsumsi/menggunakan produk halal. Nilai  $R^2$  untuk kepuasan sebesar

<sup>23</sup> M. Hair, J.F., Hult, G.T.M., Ringle, C.M. and Sarstedt, *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*, Sage (Los Angeles, 2017), <https://doi.org/10.1108/EBR-10-2013-0128>.



0,691 atau sebesar 69,1 persen, sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel independen yang diteliti dapat menjelaskan 69,1 persen kepuasan konsumen dalam mengonsumsi/menggunakan produk halal.

Tabel 4.  
Hasil Analisis Persamaan Struktural

Hypothesis/Path	Coefficient	P Values	Status
Religiusitas => Kepercayaan	0.463	0.000	Diterima*
Religiusitas => Kepuasan	0.750	0.000	Diterima*
Religiusitas => Pembelian ulang	0.591	0.000	Diterima*
Kepercayaan => Kepuasan	0.113	0.060	Diterima**
Kepercayaan => Pembelian ulang	0.052	0.240	Ditolak
Kepuasan => Pembelian ulang	0.284	0.000	Diterima*
Religiusitas => Kepercayaan => Kepuasan	0.052	0.156	Ditolak
Religiusitas => Kepercayaan => Pembelian ulang	0.237	0.000	Diterima*
Kepercayaan => Kepuasan => Pembelian ulang	0.032	0.269	Ditolak
Religiusitas => Kepuasan => Pembelian ulang	0.237	0.000	Diterima*

*\*Signifikan pada level 1%; \*\*Signifikan pada level 10%*

Tabel 4 memperlihatkan hasil analisis hubungan antar variabel penelitian menggunakan bantuan aplikasi WarpPLS. Terdapat 10 pola hubungan yang berhasil diungkap pada penelitian ini. Hasil pengujian menyatakan bahwa: (i) religiusitas terhadap kepercayaan, religiusitas terhadap kepuasan, religiusitas terhadap pembelian ulang, kepuasan terhadap pembelian ulang, religiusitas terhadap pembelian ulang melalui kepercayaan, religiusitas terhadap pembelian ulang melalui kepuasan, semua berpengaruh secara signifikan karena *p value* < 0,01 atau 1%; (ii) kepercayaan terhadap kepuasan berpengaruh secara signifikan karena *p value* < 0,10 atau 10%; (iii) kepercayaan terhadap pembelian ulang, religiusitas terhadap kepuasan melalui kepercayaan, kepercayaan terhadap pembelian ulang melalui kepuasan, semua tidak berpengaruh secara signifikan karena *p value* > 0,01 (1%); atau 0,05 (5%); atau 0,10 (10%).

Orang yang memiliki kesadaran akan ajaran agamanya yang memerintahkan untuk mengonsumsi atau menggunakan produk-produk halal, maka akan dijalankan sebaik mungkin, dan berusaha menghindari dari hal-hal yang telah dilarang dalam ajaran agamanya tersebut. Biasanya seorang konsumen yang memiliki kesadaran terhadap produk halal, mereka akan memperhatikan dari hal yang mereka lihat. Dengan begitu mereka yakin bahwa yang mereka konsumsi itu adalah makanan yang halal, dan mereka telah melaksanakan komitmen terhadap ajaran agamanya. Religiusitas memiliki pengaruh yang kuat pada tindakan dan perilaku konsumen untuk kembali membeli produk atau makanan halal. Nilai keberagaman yang dimiliki individu dapat mendorong kepercayaan mereka terhadap produk halal yang disediakan oleh provider. Kepercayaan menjadi tindakan konsumen untuk bergantung pada integritas penyedia produk yang diiringi dengan harapan dan persepsi yang positif dari konsumen. Selanjutnya individu tersebut akan terus kembali mengulangi pengalamannya dalam menggunakan produk halal. Nilai religiusitas inipun mampu membangkitkan kepuasan individu. Karena bagi mereka semua hal yang dilakukan akan

dihubungkan dengan pengetahuan mereka terhadap sisi keagamaan. Secara tidak langsung komitmen keberagaman dapat mendorong pengguna produk halal merasa puas dengan tindakannya memilih produk halal dan selanjutnya mereka akan kembali untuk membeli dan terus menggunakan produk halal. Tindakan tersebut menjadi tanda bahwa agama dapat memainkan peranan yang utama dalam membentuk pilihan individu dalam memilih dan mengonsumsi suatu produk.

## **PENUTUP**

Hasil penelitian ini berhasil menemukan pengaruh yang signifikan antara religiusitas terhadap kepercayaan, religiusitas terhadap kepuasan, religiusitas terhadap pembelian ulang, kepercayaan terhadap kepuasan, kepuasan terhadap pembelian ulang, religiusitas terhadap pembelian ulang melalui kepercayaan, dan religiusitas terhadap pembelian ulang melalui kepuasan. Sementara itu, kepercayaan terhadap pembelian ulang, religiusitas terhadap kepuasan melalui kepercayaan, serta kepercayaan terhadap pembelian ulang melalui kepuasan tidak berpengaruh secara signifikan.

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi manajer penyedia produk halal untuk melihat sisi religius konsumen sebagai kunci untuk menarik minat mereka menjadi pelanggan yang setia atau akan melakukan pembelian ulang secara terus-menerus. Selain itu, faktor religiusitas dapat mendorong rasa percaya dan kepuasan konsumen terhadap produk halal yang dijual. Penerapan temuan ini dapat dilakukan dengan memperbanyak atribut keagamaan ataupun dengan iklan yang menekankan pentingnya produk halal sebagai bagian dari kewajiban menjalankan perintah agama.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Abdul-Talib, Asmat Nizam, dan Ili Salsabila Abd-Razak. "Cultivating export market oriented behavior in halal marketing: Addressing the issues and challenges in going global." *Journal of Islamic Marketing* 4, no. 2 (2013): 187-197. <https://doi.org/10.1108/17590831311329304>.
- Ali, Faizan, S. Mostafa Rasoolimanesh, Marko Sarstedt, Christian M. Ringle, dan Kisang Ryu. "An assessment of the use of partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) in hospitality research." *International Journal of Contemporary Hospitality Management* 30, no. 1 (2018): 514-538. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-10-2016-0568>.
- Ambali, Abdul Raufu, dan Ahmad Naqiyuddin Bakar. "People's Awareness on Halal Foods and Products: Potential Issues for Policy-makers." *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 121 (2014): 3-25. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.01.1104>.
- Awan, Hayat M., Ahmad Nabeel Siddiquei, dan Zeeshan Haider. "Factors affecting Halal purchase intention - evidence from Pakistan's Halal food sector." *Management Research Review* 38, no. 6 (2015): 640-660. <https://doi.org/10.1108/mrr-01-2014-0022>.
- Aziz, Yuhani Abdul, dan Nyen Vui Chok. "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 and Agribusiness Marketing* 25, no. 1 (2013): 1–23. <https://doi.org/10.1080/08974438.2013.723997>.
- Bonne, Karijn, Iris Vermeir, dan Wim Verbeke. “Impact of religion on halal meat consumption decision making in Belgium.” *Journal of International Food and Agribusiness Marketing* 21, no. 1 (2009): 5–26. <https://doi.org/10.1080/08974430802480628>.
- Charity, May Lim. “Jaminan Produk Halal di Indonesia.” *Jurnal Legislasi Indonesia* 14, no. 1 (2017): 99–108.
- DeSilver, Drew, dan David Masci. *World’s Muslim population more widespread than you might think*. Pew Research Center, 2017. <https://www.pewresearch.org/fact-tank/2017/01/31/worlds-muslim-population-more-widespread-than-you-might-think/>.
- Elseidi, Reham I. “Determinants of halal purchasing intentions: evidences from UK.” *Journal of Islamic Marketing* 9, no. 1 (2018): 167–190. <https://doi.org/10.1108/JIMA-02-2016-0013>.
- Fakih, Khodr, Guy Assaker, A. George Assaf, dan Rob Hallak. “Does restaurant menu information affect customer attitudes and behavioral intentions? A cross-segment empirical analysis using PLS-SEM.” *International Journal of Hospitality Management* 57 (2016): 71–83. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2016.06.002>.
- Hair, J.F., Hult, G.T.M., Ringle, C.M. and Sarstedt, M. *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. Sage. Los Angeles, 2017. <https://doi.org/10.1108/EBR-10-2013-0128>.
- Hansson, Helena, dan Carl Johan Lagerkvist. “Identifying Use and Non-Use Values of Animal Welfare: Evidence from Swedish Dairy Agriculture.” *Food Policy* 50 (1 Januari 2015): 35–42. <https://doi.org/10.1016/j.foodpol.2014.10.012>.
- Kotler, Philip, Gary Armstrong, John Saunders, dan Veronica Wong. “Principle of Marketing.” Dalam *Principles of Marketing*, 2002.
- Lipka, Michael, dan Conrad Hackett. *Why Muslims are the world’s fastest growing religious group*. Pew Research Center, 2017. <https://www.pewresearch.org/fact-tank/2017/04/06/why-muslims-are-the-worlds-fastest-growing-religious-group/>.
- Meilanova, Denis Riantiza. “Menag: Kesadaran Masyarakat Gunakan Produk Halal Meningkatkan - Kabar24 Bisnis.com.” *Kabar 24*, 2019. <https://kabar24.bisnis.com/read/20190116/79/879264/menag-kesadaran-masyarakat-gunakan-produk-halal-meningkat>.
- Nasser, Mohammad Al-, Rushami Zien Yusoff, Rabiul Islam, dan Abdullah Al Naser. “Effects of Consumers’ Trust and Attitude toward Online Shopping.” *American Journal of Economics and Business Administration* 6, no. 2 (2014): 58–71. <https://doi.org/10.3844/ajebasp.2014.58.71>.
- Nazlida Muhamad, Vai Shiem Leong, dan Normalisa Md Isa. “Does the country of origin of a halal logo matter? The case of packaged food purchases.” *Review of International*

- Business and Strategy* 27, no. 4 (2017): 484–500. <https://doi.org/10.1108/RIBS-06-2017-0049>.
- Nurhasah, Saniatun, Jono M. Munandar, dan Muhammad Syamsun. “Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Produk Makanan Olahan Halal pada Konsumen.” *Jurnal Manajemen dan Organisasi* 8, no. 3 (2017): 250–60. <https://doi.org/10.29244/jmo.v8i3.22473>.
- Rajagopal, Shambavi, Sitalakshmi Ramanan, Ramanan Visvanathan, dan Subhadra Satapathy. “Halal certification: Implication for marketers in UAE.” *Journal of Islamic Marketing* 2, no. 2 (2011): 138–153. <https://doi.org/10.1108/17590831111139857>.
- Setiawan, S., dan Hasbi Assidiki Mauluddi. “Perilaku Konsumen dalam Membeli Produk Halal di Kota Bandung.” *At-tijarah: Jurnal Ilmu Manajemen dan Bisnis Islam* 5, no. 2 (2019): 232–246.
- Setiawan, S., Diharpi Herli Setyowati, dan Fifi Afiyanti Triuspitorini. “Dimensi Risiko bagi Konsumen dalam Membeli Produk Halal.” *Amwaluna: Jurnal Ekonomi dan Keuangan Syariah* 4, no. 1 (2020). <https://doi.org/10.29313/amwaluna.v4i1.5220>.
- Suhartanto, D, N H Farhani, M Muflih, dan Setiawan. “Loyalty intention towards Islamic Bank: The role of religiosity, image, and trust.” *International Journal of Economics and Management* 12, no. 1 (Juni 2018): 137–151.
- Suhartanto, Dwi, Christopher Gan, Ira Siti Sarah, dan Setiawan Setiawan. “Loyalty towards Islamic banking: service quality, emotional or religious driven?” *Journal of Islamic Marketing* 11, no. 1 (2020): 66–80. <https://doi.org/10.1108/JIMA-01-2018-0007>.
- Vristiyana, Visca Mirza. “Pengaruh Religiusitas dan Pengetahuan Produk Halal Terhadap Penilaian Produk Halal dan Minat Pembelian Produk Halal (Studi Kasus Pada Industri Makanan).” *Jurnal Ekonomi dan Bisnis* 20, no. 1 (10 Januari 2019): 85–100. <https://doi.org/10.30659/ekobis.20.1.85-100>.
- Yuksel, Atila, Fisun Yuksel, dan Yasin Bilim. “Destination Attachment: Effects on Customer Satisfaction and Cognitive, Affective and Conative Loyalty.” *Tourism Management* 31, no. 2 (1 April 2010): 274–84. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.03.007>.
- Zahrah, Aminatuz, dan Achmad Fawaid. “Halal Food di Era Revolusi Industri 4.0: Prospek dan Tantangan.” *Hayula: Indonesian Journal of Multidisciplinary Islamic Studies* 3, no. 2 (20 Juli 2019): 121–38. <https://doi.org/10.21009/hayula.003.2.01>.