

Apakah *Halal Awareness* dapat meningkatkan *Repurchase Intention*?

Do Halal Awareness Increasing Repurchase Intention?

Septi Kurnia Prastiwi^a

Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, IAIN Surakarta

Zakky Fahma Auliya^b

Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, IAIN Surakarta

ARTICLES INFORMATION

EBBANK

Vol. 7, No. 2, Desember 2016

Halaman : 55 – 64

© LP3M STIEBBANK

e-ISSN : 2442 - 4439

ISSN : 2087 - 1406

Keywords :

Halal awareness, repurchase intention, brand loyalty

JEL classifications:

M310

Contact Author :

^aseptikurnia83@gmail.com

^bzakkyfahma@gmail.com

ABSTRACT

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis beberapa faktor yang dapat meningkatkan Repurchase Intention pada produk makanan halal . Dua variabel yang diduga dapat mempengaruhi Repurchase Intention adalah Halal Awareness dan Brand Loyalty. Penelitian ini menggunakan metode survei dengan populasi konsumen mie instan halal di Yogyakarta dan Surakarta, dengan sampel sebanyak 150 responden, dengan pengambilan sampel purposive sampel, dan kuisioner dengan 12 indikator pertanyaan. Hasil uji validitas, reliabilitas, dan uji asumsi klasik mendukung untuk melanjutkan penelitian. Hasil uji analisis regresi linier berganda mendapatkan hasil bahwa variabel Halal Awareness tidak berpengaruh signifikan terhadap Repurchase Intention, variabel Brand Loyalty berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen Repurchase Intention. Untuk menguji apakah variabel brand loyalty dapat menjadi variabel mediator antara halal awareness dengan repurchase intention, dibuktikan dengan hasil uji sobel test yang menemukan bahwa variabel brand loyalty signifikan sebagai variabel mediator.

This study aims to examine the factors that may affect repurchase intention for halal food product. Two variables suspected to affect the repurchase intention are halal awareness and brand loyalty. The design of this study is survey method with a population of halal instant noodles customers in Yogyakarta and Solo, with sample size of 150 respondents, the sampling methods purposive sampling a questionnaire with 12 indicators questions. Test results validity, reliability and classic assumption test support for continuing research. Multiple linier regression analysis get the result that variable halal awareness not significantly affect repurchase intention, but variable brand loyalty can affect positively and significantly related to the dependent variable repurchase intention. To examine variable brand loyalty can be mediator variable halal awareness to repurchase intention, evidence by sobel test and get the result that variable brand loyalty significantly as mediator variable.

PENDAHULUAN

LPPOM MUI menilai kesadaran perusahaan untuk mensertifikasi kehalalan produk mereka makin meningkat. Keberadaan Undang-undang Nomor 33 Tahun 2014 tentang jaminan produk halal yang membuat sertifikat halal wajib, menjadi salah satu faktor pendorong peningkatan kesadaran perusahaan untuk mensertifikasi produk mereka (www.republika.co.id/12052016). Meskipun wajib tetapi pengajuan sertifikat halal ini masih bersifat sukarela. Sehingga sudah banyak produk makanan yang berlabel halal, tetapi masih banyak juga produk makanan seperti mie instan yang belum berlabel halal dijual di supermarket. Guna mengedukasi kesadaran masyarakat mengenai produk halal, MUI membuat aplikasi yang dapat didownload melalui google play store, pada aplikasi ini konsumen dapat mengetahui info mengenai produk halal, merek yang sudah teregistrasi halal, bahkan masyarakat juga dapat dengan mudah mengetahui apakah suatu merek halal atau tidak cukup dengan SMS Halal dan nama merek ke nomor 98555.

Mengonsumsi makanan halal tidak hanya merupakan kewajiban sebagai umat Islam tetapi juga untuk mempertahankan standar makanan yang ditawarkan oleh penyedia makanan (Abdul, 2014). Makanan halal tidak hanya mengenai bahannya saja tetapi mencakup semua langkah dalam proses *quality control* seperti monitoring, *food process*, *material handling*, penyimpanan, distribusi, dan lain lain. Saat ini konsumen muslim menjadi lebih sadar tentang makanan dan minuman yang halal dari proses manufaktur awal hingga akhir. Industri makanan juga menjadi lebih peduli dan sensitif tentang manufaktur dan sumber bahan produk yang halal (Majid, Sabir, & Ashraf, 2015). Mengonsumsi makanan halal adalah hal yang utama bagi umat muslim, sehingga para produsen makanan di Indonesia yang sebagian besar penduduknya adalah umat Islam sangat perlu memperhatikan kehalalan produk yang dijual kepada konsumen

Logo halal menjadi representasi dari pengukuran kualitas dan pemenuhan religiusitas (Aziz & Chok, 2013). Halal Awareness dan produk bersertifikat halal menjadi konstruksi utama yang dapat membantu meningkatkan reputasi merek dan harus lebih fokus dalam mempromosikan secara intensif model niat pembelian konsumen terhadap merek halal (Aziz & Chok, 2013). Melalui kesadaran terhadap produk halal diharapkan para konsumen dapat memilih dan melakukan keputusan pembelian pada produk-produk yang telah memperoleh label halal.

Brand loyalty merupakan hal yang sangat penting bagi marketer dan peneliti konsumen (Aaker, 1997). Konsumen yang loyal dapat membantu organisasi untuk meningkatkan bargaining power terhadap mitra dan pemasok menurut Anderson et.al 2004 dalam (Habib & Aslam, 2014). Loyalitas dari konsumen yang puas akan meningkat, yang berarti bahwa kemungkinan *repurchase intention* juga akan meningkat, menurut Reichheld & Sasser 1990 dalam (Ji & He, 2013). Brand loyalty sangat penting bagi perusahaan, karena merupakan salah satu faktor yang dapat meningkatkan *repurchase intention* dan *bargaining power* perusahaan.

Perusahaan yang mulai peduli terhadap isu halal produk, sudah banyak yang melakukan uji sertifikasi halal pada lembaga MUI, kemudian dapat mencantumkan logo halal pada produknya. Hal ini sebagai wujud kesadaran dan kepedulian terhadap umat muslim agar umat muslim yang memiliki halal awareness dapat memilih produk-produk yang telah bersertifikat halal, selanjutnya diharapkan produk dengan label halal tersebut dapat meningkatkan brand loyalty dan konsumen akan melakukan pembelian produk yang sama kembali. Perusahaan perlu mengetahui apakah memang *halal awareness* ini dapat mempengaruhi *brand loyalty* yang selanjutnya dapat meningkatkan *repurchase intention* pada produk makanan yang halal.

Meskipun konsep halal sangat familiar dikalangan siswa, tetapi kesadaran tentang produk halal, produk bersertifikat halal dan pengetahuan mengenai merek halal masih sangat rendah (Rajagopal, 2002). Berdasarkan penelitian tersebut menunjukkan bahwa pada suatu kalangan yang mengetahui mengenai konsep halal tetapi justru *halal awareness*nya rendah. Hasil penelitian yang lain juga mengungkapkan bahwa kesadaran halal baik intrinsik maupun ekstrinsik berpengaruh negatif signifikan terhadap sikap, dan sikap mutlak berfungsi memediasi antara variabel *halal awareness* dengan *repurchase intention* (Windisukma, 2015). Berdasarkan fenomena mengenai meningkatnya kesadaran halal di masyarakat dan pentingnya *halal awareness* yang diduga dapat meningkatkan *repurchase intention* serta terdapat

kesenjangan hasil penelitian mengenai hubungan variabel *halal awareness* terhadap *repurchase intention*, maka penelitian ini dilakukan untuk mengevaluasi permasalahan tersebut dengan mengkombinasikan variabel *brand loyalty* sebagai mediator.

Rumusan Masalah

Masalah pokok penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah *halal Awareness* berpengaruh terhadap *repurchase intention*?
2. Apakah *brand Loyalty* berpengaruh terhadap *repurchase intention*?
3. Apakah *brand loyalty* dapat memediasi hubungan antara *halal Awareness* terhadap *repurchase intention*?

Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui faktor-faktor yang dapat mempengaruhi *repurchase intention* pada produk makanan halal. Faktor yang diduga berpengaruh terhadap *repurchase intention* pada produk makanan halal adalah *halal awareness* dan *brand loyalty*.

Kajian Teori

1. Halal Awareness

Halal awareness adalah derajat pengetahuan konsumen mengenai makanan halal. Lada et al. Menemukan bahwa keputusan untuk memilih produk halal ditentukan oleh sikap positif. Dalam konteks penelitian sikap positif adalah persepsi tentang konsep halal dan *halal awareness* (Aziz & Chok, 2013).

2. Brand Loyalty

Loyalitas merek memiliki dua konsep yang berbeda: (1) loyalitas berdasarkan inersia, loyalitas konsumen menjadi kebiasaan terhadap produk apapun; dan (2) True brand loyalty, di mana konsumen mengulangi perilaku pembelian dan secara sengaja untuk terus membeli merek yang sama, dan ini menunjukkan tingkat kepuasan konsumen yang tinggi terhadap suatu merek, menurut Dick & Basu dalam (Habib & Aslam, 2014).

3. Repurchase Intention

Repurchase intention merupakan penilaian individu untuk membeli lagi produk atau layanan dari perusahaan yang sama, dengan mempertimbangkan situasi dan keadaan yang memungkinkan saat ini. Indikator pengukurannya yaitu melakukan pembelian kembali, *relationship* dengan produk perusahaan berlangsung lama, tetap membeli produk meskipun harga naik (Phillip, Gus, Rodney, & John, 2003).

METODE

Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, dengan metode *expost facto*. Desain penelitian ini menggunakan desain *descriptive* dan regresi linier berganda. Pengujian data dengan menggunakan program SPSS. Penelitian ini adalah survey yang dilakukan pada konsumen mie instan yang telah berlabel halal di Yogyakarta dan Surakarta.

Hipotesis Penelitian

Hasil analisis data dengan uji SEM menunjukkan bahwa *halal awareness* memiliki efek pada niat pembelian produk halal. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *halal awareness* yang justru ditunjukkan oleh konsumen non muslim di Malaysia memiliki efek positif pada niat untuk membeli produk halal. Dapat dikatakan bahwa sikap masyarakat terhadap niat untuk membeli ditentukan oleh tingkat kesadaran terhadap konsep halal (Aziz & Chok, 2013). Hasil penelitian menemukan hasil yang sama bahwa

awareness, religious belief dan halal certified berpengaruh positif terhadap halal purchase intention (Majid et al., 2015). Penelitian lain dengan penemuan yang sama yaitu halal awareness berpengaruh terhadap repurchase intention, jika persepsi tentang kesadaran label halal kosmetik merek La Tulipe meningkat, maka minat membeli ulang akan meningkat (Suroso & Prasodjo, 2015).

H₁ : *Halal Awareness* berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention*.

Hasil studi pada konsumen coca-cola di Layah Paskistan menunjukkan bahwa *brand loyalty* dapat mempengaruhi repurchase intention terhadap merek yang disukai (Habib & Aslam, 2014). Hasil penelitian yang lain juga menunjukkan hasil yang sama yaitu *brand loyalty* memiliki hubungan yang positif terhadap *repurchase intention* (Ji & He, 2013).

H₂: *Brand loyalty* berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention*.

Kesadaran tentang produk halal, produk bersertifikat halal dan pengetahuan mengenai merek halal masih sangat rendah, penelitian yang dilakukan pada siswa di pakistan (Rajagopal, 2002). Penelitian yang lain mengungkapkan bahwa sikap mutlak memediasi hubungan antar halal awareness terhadap repurchase intention (Windisukma et al., 2015). Berdasarkan penelitian tersebut mengindikasikan bahwa kesadaran halal belum tentu dapat secara langsung dapat meningkatkan repurchase intention, sehingga dalam penelitian ini memodifikasi dengan brandloyalty yang diduga dapat memediasi hubungan antara halal awareness terhadap repurchase intention. Karena terdapat hasil penelitian yang menunjukkan bahwa halal brand awareness berpengaruh signifikan terhadap brand loyalty (Moulan&Omar, 2015) dan brand loyalty dapat berpengaruh signifikan terhadap repurchase intention (Habib & Aslam, 2014)(Ji & He, 2013).

H₃: Brand loyalty memediasi hubungan halal awareness terhadap *repurchase intention*

Populasi dan Sampel

Populasi menurut Ferdinand (2014: 171) adalah gabungan dari seluruh elemen yang berbentuk peristiwa, hal atau orang yang memiliki karakteristik yang serupa yang menjadi pusat perhatian seorang peneliti karena itu dipandang sebagai sebuah semesta penelitian. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen mie instan halal yang ada di area Yogyakarta dan surakarta. Sampel dalam penelitian ini diambil sebanyak 150 responden.

Teknik Pengumpulan Data

Sumber data yang digunakan dari data primer dan sekunder. Pengambilan sampel dalam penelitian ini dengan teknik *purposive* yaitu judgement sampling. *Judgment sampling*, sampel dipilih dengan menggunakan pertimbangan tertentu yang disesuaikan dengan tujuan penelitian atau masalah penelitian yang dikembangkan (Ferdinand, 2014: 179). Kriteria yang bisa menjadi sample penelitian adalah konsumen yang sudah membeli mie instan lebih dari dua kali dan konsumen pernah mengkonsumsi produk tersebut. Skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah *itimized rating scale* dengan rentang skala 5 mulai dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas dan Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur kuisioner merupakan indikator dari variabel. SPSS memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik Cronbach Alpha (α). Menurut Nunnally dalam (Ghozali; 2016:48) suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach Alpha > 0.70.

Tabel 1. Reliability Statistic

Variabel	Halal Awareness	Brand Loyalty	Repurchase Itention
Cronbach Alpha	0.897	0.927	0.916

Setelah semua indikator diuji, semua indikator memiliki nilai Cronbach Alpha > 0.70, sehingga semua indikator pertanyaan sudah reliabel.

Uji Validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuisisioner, suatu kuisisioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuisisioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuisisioner tersebut (Ghozali; 2016:52). Validitas diuji dengan *Confirmatory Factor Analysis* (CFA). Alat uji lain yang digunakan mengukur tingkat interkorelasi antar variabel dan dapat tidaknya dilakukan analisis faktor adalah *Kaiser –Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy* (KMO MSA). Nilai KMO bervariasi dari 0 sampai dengan 1. Nilai yang dikehendaki harus >0.50 untuk dapat dilakukan analisis faktor. Nilai KMO= 0,882 dan signifikan pada 0.000, maka dapat disimpulkan bahwa uji analisis faktor dapat dilanjutkan.

Tabel 2. Hasil Rotated Component Matrix

Halal Awareness		Brand Loyalty		Repurchase Intention	
HA1	0.913	BL1	0.726	RI1	0.881
HA2	0.944	BL2	0.782	RI2	0.874
HA 3	0.796	BL 3	0.878	RI 3	0.855
HA 4	0.767	BL 4	0.905		
		BL 5	0.858		

Hasil rotasi faktor dengan metode varimax menunjukkan bahwa indikator halal awareness mengelompok pada faktor 2 dan indikator brand loyalty mengelompok faktor1, sedangkan indikator repurchase intention mengelompok pada faktor 1. Jadi dapat disimpulkan bahwa konstruk halal awareness memiliki unidimensionalitas begitu juga dengan konstruk brand loyalty dan repurchase intention atau dengan kata lain semua indikator valid.

Uji Asumsi Klasik

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen) (Ghozali;2016:103).

Tabel 3. Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	Tolerance	VIF
Halal Awareness	0.806	1.241
Brand Loyalty	0.806	1.241

Nilai Tolerance semua kurang dari 0.10 yang berarti tidak ada korelasi antar variabel independen. Hasil Nilai Variance Inflation Factor (VIF) semua variabel independen nilai VIF tidak lebih dari 10. Sehingga tidak terjadi multikolinieritas antar variabel independen dalam model regresi.

Model regresi yang baik adalah regresi yang bebas autokorelasi (Ghozali; 2016:107). Nilai Durbin Watson (DW) sebesar 1.573, nilai dibandingkan dengan nilai tabel dengan signifikansi 5%, jumlah sampel 150(n) dan jumlah variabel independen 2 (k=2), pada tabel didapatkan nilai dL 1.706 dan dU 1.760. Syarat tidak ada autokorelasi adalah jika $du < d < 4-du$. Nilai DW 1.573 lebih kecil dari batas atas (dU) 1.760 dan kurang dari 4-1.760, sehingga masih terdapat autokorelasi. Karena terjadi autokorelasi maka dilakukan pengobatan dengan Durbin's two-step method. Hasil uji menunjukkan data sebagai berikut:

Tabel 4. Hasil Uji Autokorelasi

R	R Square	Adjusted R Square	Durbin Watson
0.785	0.617	0.612	1.917

Hasil regresi setelah transformasi nilai durbin watson sebesar 1.971 yang lebih besar dari batas atas (dU) 1.760 dan lebih kecil dari 4-1.760, sehingga tidak terjadi autokorelasi.

Uji Heterokedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain (Ghozali, 2016: 134). Uji heteroskedastisitas dengan uji gletser, jika variabel independen signifikan secara statistik mempengaruhi variabel dependen, maka indikasi terjadi heteroskedastisitas.

Tabel 5. Hasil Uji Heterokedastisitas

Variabel	Sig.
Halal Awareness	1.000
Brand Loyalty	1.000

Hasil tampilan output SPSS dengan jelas menunjukkan bahwa variabel independen tidak ada yang signifikan mempengaruhi variabel dependen. Sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengandung adanya heteroskedastisitas.

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal (Ghozali; 2016:154). Uji statistik yang dapat digunakan untuk menguji normalitas residual adalah uji statistik non-parametrik Kolmogorov Smirnov (K-S). Uji K-S dilakukan dengan membuat hipotesis:

H_0 : Data residual berdistribusi normal

H_A : Data residual berdistribusi tidak normal

Tabel 6. Hasil Uji Normalitas

Keterangan	Unstandardized Residual
N	150
Kolmogorov Smirnov	1.952
Asymp.Sig. (2-tailed)	0.001

Besarnya nilai test statistik Kolmogorov Smirnov adalah 1.952 dan signifikan pada 0.001 hal ini berarti H_0 diterima yang berarti data residual berdistribusi normal.

Pembahasan Hasil Uji Hipotesis

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2016:95). Pada tabel 4. nilai Adjusted R Square sebesar 0,612 yang berarti bahwa 61% variabel *halal awareness* dan *brand loyalty* mempengaruhi *repurchase intention*, dan 39% dipengaruhi variabel lain diluar model penelitian ini.

Tabel 7. Hasil Uji Anova

Model	df	F	Sig.
Regression	2	196.181	.000 ^a

Berdasarkan tabel hasil uji ANOVA atau F Test didapat bahwa F hitung sebesar 196,181 dengan probabilitas 0.000, karena probabilitas jauh lebih kecil dari 0.05, maka model dapat digunakan untuk memprediksi *repurchase intention*.

Pengujian hipotesis bertujuan untuk menentukan sebuah H_0 yang akan diterima atau ditolak, hal ini sebagai dasar untuk menarik kesimpulan dalam penelitian. Secara statistik dapat diukur dari nilai koefisien determinasi, nilai statistik F dan nilai statistik t. Perhitungan statistik disebut signifikan secara statistik apabila nilai uji statistiknya berada dalam daerah kritis (daerah dimana H_0 ditolak). Sebaliknya disebut tidak signifikan bila nilai uji statistiknya berada didalam daerah dimana H_0 diterima.

Tabel 8. Hasil Uji Regresi Liner Berganda

Model	Unstandardized Coefficients	t	Sig.
(Constant)	.729	.865	.389
Halal Awareness	-.033	-.614	.540
Brand Loyalty	.568	18.046	.000

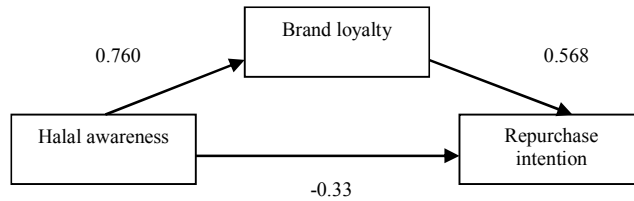
Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai T hitung variabel *halal awareness* sebesar -6.14 dan nilai T tabel untuk $N=150$ dengan tingkat kesalahan 5% adalah 1,975. Angka tersebut menunjukkan $T_{hitung} < T_{tabel}$ dan nilai Sig 0.540 lebih besar dari 0,005. H_0 diterima pada tingkat kepercayaan 95%, artinya bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara *halal awareness* terhadap *repurchase intention*. Hasil penelitian ini bertolak belakang dengan hasil penelitian (Suroso & Prasodjo,2015) yaitu *halal awareness* berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention*. Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai T hitung variabel *brand loyalty* sebesar 18.046 dan nilai T tabel untuk $N=150$ dengan tingkat kesalahan 5% adalah 1,975. Angka tersebut menunjukkan $T_{hitung} > T_{tabel}$ dan nilai Sig 0.000 lebih kecil dari 0,005. H_0 ditolak pada tingkat kepercayaan 95%, artinya bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *brand loyalty* terhadap *repurchase intention* hasil penelitian ini selaras dengan hasil penelitian dari (Habib & Aslam, 2014). Berdasarkan hasil uji hipotesis 1 pada penelitian ini didapatkan hasil *halal awareness* tidak berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention*. Sedangkan hasil uji hipotesis 2 menunjukkan hasil bahwa *brand loyalty* berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention*. Untuk menguji apakah variabel *halal awareness* dapat berpengaruh secara tidak langsung terhadap *repurchase intention* melalui variabel mediasi *brand loyalty*, maka diuji dengan sobel test.

Tabel 9. Hasil Uji Regresi Liner Halal Awareness dengan Brand Loyalty

Model	Unstandardized Coefficients	t	Sig.
(Constant)	.729	.865	.389
Halal Awareness	-.033	-.614	.540

Hasil output SPSS memberikan nilai standardized beta *halal awareness* sebesar 0.760 dan signifikan pada 0.000 yang berarti *halal awareness* signifikan mempengaruhi *brand loyalty*. Nilai koefisien unstandardized beta 0.760 merupakan nilai path atau jalur p_2 . Nilai unstandardized beta untuk *halal awareness* -.033 dan *brand loyalty* 0.568 Tetapi *Halal Awareness* tidak signifikan berpengaruh terhadap *repurchase intention*. Nilai unstandardized beta *halal awareness* -.033 merupakan nilai jalur path p_1 dan nilai unstandardized beta *brand loyalty* 0.568 merupakan nilai jalur path p_3 . Besarnya nilai $e_1 = \sqrt{(1-0.194)} = 0.897$ dan $e_2 = \sqrt{(1-0.729)} = 0.52$.

Gambar 1. Diagram Hasil Analisis Model



Hasil analisis jalur menunjukkan bahwa Halal awareness tidak dapat berpengaruh langsung ke repurchase intention, tetapi dapat berpengaruh tidak langsung terhadap repurchase intention yaitu dengan mediasi brand loyalty. Besarnya pengaruh tidak langsung harus dihitung dengan mengalikan koefisien tidak langsungnya yaitu; $0.760 \times 0.568 = 0.43168$. Pengaruh mediasi yang ditunjukkan oleh perkalian koefisien p_2 dan p_3 sebesar 0.43168 signifikan atau tidaknya diuji dengan sobel test, sebagai berikut:

$$Sp_2p_3 = \sqrt{p_3^2 Sp_2^2 + p_2^2 Sp_3^2 + Sp_2^2 Sp_3^2}$$

$$Sp_2p_3 = \sqrt{(0.568)^2(0.128)^2 + (0.760)^2(0.031)^2 + (0.128)^2(0.031)^2} = 0.076$$

$$t = \frac{p_2p_3}{sp_2p_3} = \frac{0.43}{0.076} = 5.68$$

Nilai t hitung = 5.68 lebih besar dari t tabel dengan tingkat signifikansi 0.05 yaitu sebesar 1.96, sehingga dapat disimpulkan bahwa koefisien mediasi 0.43168 signifikan, yang berarti ada pengaruh mediasi.

PENUTUP

Simpulan

Kesimpulan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *halal awareness* tidak berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention*. Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa brand loyalty berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Hasil uji sobel test menunjukkan bahwa *brand loyalty* dapat memediasi hubungan antara *halal awareness* dengan *repurchase intention*.

Saran

Perusahaan di Indonesia terutama yang bergerak pada industri makanan perlu memperhatikan faktor *halal awareness* (kesadaran tentang kehalalan produk), tetapi meningkatkan kesadaran produk halal tidak cukup karena pada hasil penelitian ini *halal awareness* tidak berpengaruh secara langsung terhadap *repurchase intention* tetapi berpengaruh secara tidak langsung melalui mediasi *brand loyalty*. Sehingga pemasar harus memperhatikan brand loyalty dalam rangka meningkatkan *repurchase intention*. Mengendalikan kesadaran akan produk halal saja misalnya dengan label halal di kemasan, promosi tentang kehalalan produk tidak serta merta membuat konsumen membeli ulang produk tersebut, sehingga perusahaan harus membuat formula strategi untuk dapat meningkatkan brand loyalty, selanjutnya dapat meningkatkan *repurchase intention*. Pada penelitian berikutnya diharapkan dapat mengambil model penelitian yang sama di area dan responden yang lebih luas, atau diberlakukan pada objek yang berbeda. Perlu dilakukan analisis faktor-faktor yang dapat mempengaruhi *repurchase intention* selain variabel di penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, J. L. (1997). Dimensions of Brand Personality. *Journal of Marketing Research*, 34(3), 347. Retrieved from <http://www.jstor.org/stable/3151897?origin=crossref>
- Abdul, A. (2014). Young consumers' attitude towards halal food outlets and JAKIM's halal certification in Malaysia. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 121(September 2012), 26–34. <http://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.01.1105>
- Aziz, Abdul Yuhani & Chok, N. vui. (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. *The Role of Halal Awareness, Halal Certification, and Marketing*, (August 2016). <http://doi.org/10.1080/08974438.2013.723997>
- Habib, S., & Aslam, S. (2014). Influence of Brand Loyalty on Consumer Repurchase Intentions of Coca-Cola, 6(14), 168–175.
- Moelan, Umar, & Suharni. International, K. L. (2015). Business and Social Science Research Conference 2015, (August), 0–3.
- Ji, F., & He, Y. (2013). Study on the relationships among customer satisfaction, brand loyalty and repurchase intention. *Journal of Theoretical and Applied Information Technology*, 49(1), 180–186.
- Majid, M. B., Sabir, I., & Ashraf, T. (2015). Consumer Purchase Intention towards Halal Cosmetics & Personal Care Products in Pakistan, 1(1), 47–55.
- Phillip, K., Gus, M., Rodney, a, & John, a. (2003). Customer repurchase intention. *European Journal of Marketing*, 37(11), 1762–1800. <http://doi.org/10.1108/03090560310495456>
- Rajagopal, S. (2002). Halal certification: implication for marketers in UAE. <http://doi.org/10.1108/17590831111139857>
- Suroso, I., & Prasodjo, A. (n.d.). Pengaruh Citra Merek Dan Kesadaran Label Halal Produk Kosmetik La Tulipe Terhadap Minat Konsumen Untuk Membeli Ulang Di Kota Banyuwangi, 20.
- Windisukma, D. K., Ekonomika, F., Bisnis, D. A. N., & Diponegoro, U. (2015). Pengaruh kesadaran halal terhadap sikap dan implikasinya terhadap minat beli ulang.
- Ghozali, Imam. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS Edisi 8*. Badan penerbit UNDIP.
- Ferdinand, Augusty. 2014. *Metode Penelitian Manajemen Edisi 5*. Badan penerbit UNDIP.

Halaman ini sengaja dikosongkan