
PENGARUH KESADARAN HALAL DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ULANG KONSUMEN PADA PRODUK HALAL NETWORK INTERNATIONAL (HNI) DI TOKO HALAL MART MUARA BULIAN AGENCY CENTER ASIH

Nona Elca Dahlia.K

Universitas Islam Batang Hari

Mashudi Hariyanto

Universitas Islam Batang Hari

Raden Hebat Kurnia

Universitas Islam Batang Hari

Alamat: Jl. Gajah mada teratai muara bulian 36612 telp. (0743)21749 website: www.unisbajambi.ac.id

Korespondensi penulis: nonaelsadahlia01@gmail.com

Abstract: *The research in this thesis is motivated by consumer repurchase decisions on Halal Network International (HNI) products at the Halal Mart Muara Bulian Agency Center Asih store. This study analyzes the factors that influence consumer repurchase decisions of Halal Network International (HNI) products at the Halal Mart Muara Bulian Agency Center Asih. Using a quantitative method with a survey, this study found that halal awareness and product quality have a significant influence on repurchase decisions. These results emphasize the importance of maintaining halal and product quality to maintain consumers to continue to buy HNI products. The research method used is a quantitative method with a survey approach. The population used in this study were consumers who made repeat purchases at the Halal Mart Agency Center Asih Muara Bulian Store in 2023, namely 466 consumers.*

Keywords: *Halal Awareness, Product Quality, Repurchase Decision*

Abstrak: Penelitian dalam skripsi ini dilatarbelakangi dengan keputusan pembelian ulang konsumen pada produk Halal Network International (HNI) di toko Halal Mart Muara Bulian *Agency Center Asih*. Penelitian ini menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian ulang konsumen produk *Halal Network International* (HNI) di Halal Mart Muara Bulian *Agency Center Asih*. Menggunakan metode kuantitatif dengan survei, penelitian ini menemukan bahwa kesadaran halal dan kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang. Hasil ini menekankan pentingnya menjaga kehalalan dan kualitas produk untuk mempertahankan konsumen agar terus kembali membeli produk HNI. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan pendekatan survei. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen yang melakukan pembelian ulang di Toko Halal Mart *Agency Center Asih* Muara Bulian tahun 2023 yaitu 466 konsumen.

Kata Kunci : Kesadaran Halal, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian Ulang

Latar Belakang

Indonesia memiliki potensi besar dalam pengembangan industri halal, yang didukung oleh jumlah penduduk Muslim yang sangat besar. Dengan menyumbang 12,7% dari populasi Muslim dunia, Indonesia memiliki populasi sekitar 273 juta jiwa, di mana 87,2% di antaranya adalah Muslim. Besarnya populasi Muslim ini menciptakan permintaan yang tinggi terhadap produk halal. Indonesia bahkan dianggap sebagai salah

satu representasi utama pasar industri halal global. Pada tahun 2017, total pengeluaran Indonesia untuk produk halal mencapai USD 218,8 miliar.¹

Indonesia menjadi salah satu negara yang giat mempromosikan dirinya sebagai pusat halal dunia dan pelopor globalisasi sertifikat halal. Sejalan dengan hal tersebut, banyak industri yang mulai melabelkan “halal” pada istilah yang mulai berkembang di masyarakat Indonesia.²

Salah satu perusahaan yang memberikan jaminan halal kepada para konsumen adalah PT. Herba Penawar Alwahida Indonesia (HPAI). Perusahaan PT. HPAI merupakan salah satu perusahaan Multu Level Marketing (MLM) dengan konsep Halal Network yang memiliki jaringan yang cukup luas sehingga PT. HPAI masuk dalam jaringan HNI (*Halal Network International*).³

HNI-HPAI adalah perusahaan yang berfokus pada produk-produk kesehatan dan kecantikan yang memenuhi standar kehalalan. Dengan memastikan kualitas dan keabsahan produk halal yang mereka tawarkan, HNI-HPAI telah berhasil menarik minat dan kepercayaan konsumen muslim yang mencari solusi kesehatan dan kecantikan yang sesuai dengan keyakinan mereka.

Seorang konsumen pada dasarnya akan melakukan suatu proses pengambilan keputusan terlebih dahulu. Proses pengambilan keputusan merupakan tahap-tahap konsumen dalam memutuskan suatu produk tentu yang menurutnya paling baik diantara yang lainnya, sehingga keputusan pembelian dapat diartikan sebagai kekuatan kehendak konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk apabila konsumen memiliki minat untuk membeli suatu produk.⁴

Keputusan pembelian ulang pada dasarnya merupakan suatu proses yang dilakukan konsumen untuk membeli ulang produk atau jasa yang akan dibeli dan sudah pernah melakukan suatu pembelian lebih dari satu kali. Keputusan pembelian ulang

¹ Bahtiar Adamsah dan Ganjar Eka Subakti (2022). Perkembangan Indutri Halal Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Indonesia, *IndonesiaJurnal of Halal*. 5 (1), 72.

² Maisyarah Rahmi, *Pariwisata Halal Muslim Friendly Tourism Prespektif Hukum Islam dan Hukum Positif* (Palembang: Bening Media Publishing, 2022), hal. 1-4.

³ Muzakkir (2022). Menalar Gaya Hidup Masyarakat Mileneal Terhadap Penggunaan Obat Halal HNI-HPAI di Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus di Kecamatan Gunungsari Kabupaten Lombok Barat), *Jurnal Studi Islam*. 6 (2), 223.

⁴ Dwi Edi Wibowo dan Benny Diah Mandusari (2022). Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Oleh Konsumen Muslim Terhadap Produk Makanan di Kota Pekalongan, *Indonesian Journal of Halal*. 6 (1), 76.

konsumen menjadi faktor penting dalam menentukan suatu target bisnis yang akan dicapai.⁵ Keputusan pembelian ulang di iringi oleh faktor-faktor yang mempengaruhi nya seperti kesadaran halal, kualitas produk dan lain-lain.

Kesadaran halal menjadi sebuah konsep terkait persepsi dan pemahaman terhadap suatu objek. Kesadaran seorang muslim terkait produk halal mulai dari bagaimana produk tersebut di olah, disimpan, praktik sanitasi, serta pemahaman terkait mekanisme distribusinya merupakan bentuk dari kesadaran halal konsumen.⁶

Kesadaran halal dapat dikatakan sangat penting bagi umat Islam baik sebagai produsen atau konsumen dalam membeli produk halal, karena saat ini produk halal adalah produk yang bersertifikat halal dan diproduksi sesuai dengan tuntutan syariat Islam baik produsen muslim maupun non-muslim. Kesadaran halal suatu produk akan menentukan sikap positif seorang konsumen, sebagai pihak yang terlibat dalam transaksi produk dan mengkonsumsi produk tersebut.⁷

Selain dari segi kesadaran halal konsumen juga akan mempertimbangkan kualitas produk dalam melakukan keputusan pembelian ulang. Kotler dan Armstrong dalam bukunya yang berjudul *Principles of Marketing* menyatakan kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi daya tahan, keandalan, ketetapan kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut benilai lainnya. Kualitas produk yang baik akan menimbulkan kepuasan dan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang.⁸

Kualitas produk merupakan suatu hal yang perlu mendapat perhatian utama dari perusahaan atau produsen, meningkatkan kualitas suatu produk sangat erat kaitannya dengan keputusan pembelian ulang. Kualitas mempunyai imbas yang langsung terasa pada produk. Oleh karena itu, perusahaan dituntut harus mampu menciptakan produk

⁵ Yunila, Muhammad Pariama dan Nanda Apriani (2022). Pengaruh Promosi, Kualitas Layanan, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Ulang pada Mbakoy Coffe Unaaha, Jurnal Pendidikan Ekonomi UM Metro. 10 (2), 103.

⁶ Adinda Choirul Ummah, Moh. Bahrudin dan Syamsul Hilal (2023). Sertifikat Halal dan Kesadaran Halal pada Minat Beli Produk Makanan, Jurnal Ekonomi, Keuangan, Investasi dan Syariah. 4 (4), 1114.

⁷ Muhammad Syarofi, *Pendorong Percepatan Program Sertifikat Halal* (Jawa Barat: CV Adanu Abimata, 2024), hal. 60.

⁸ Ni Wayan Diah Chandra Swari Dewi, Ni Putu Cempaka Dharmadewi Atmaja dan Daniel Manek (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Brand Image, dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Iphone di Denpasar, Jurnal Emas. 4 (4), 827.

yang berkualitas agar konsumen tidak kecewa, sebab jika konsumen merasa kecewa maka mereka akan dengan mudah beralih pada produk lain.⁹

Landasan Teori

1. Keputusan Pembelian Ulang

Menurut Swastha & Handoko, keputusan pembelian ulang merupakan pembelian yang pernah dilakukan terhadap produk atau jasa yang sama dan akan membeli lagi untuk kedua atau ketiga kalinya. Keputusan pembelian ulang adalah untuk bersedia menggunakan produk atau jasa yang sama seperti sebelumnya yang menandakan bahwa produk atau jasa tersebut memenuhi kebutuhan harapan konsumen. Pembelian ulang konsumen merupakan suatu proses pengintegrasian konsumen dalam membeli suatu barang atau jasa yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan hidupnya sehingga perilaku membeli timbul karena didahului oleh adanya minat membeli.¹⁰

Menurut Ferdinand pembelian ulang dapat didefinisikan melalui indikator-indikator sebagai berikut:

- a. Minat Transaksional
- b. Minat Referensial
- c. Minat Preferensial
- d. Minat Eksploratif.¹¹

2. Kesadaran Halal

Kesadaran merupakan kemampuan untuk memahami, merasakan, dan menjadi sadar akan suatu peristiwa atau benda-benda. Kesadaran adalah konsep tentang menyiratkan pemahaman dan persepsi terhadap peristiwa atau subjek. Setiap umat muslim harus memiliki kesadaran akan produk halal karena kesadaran halal menyiratkan pemahaman dan persepsi mereka mengenai ajaran syariat Islam yang mereka percayai.¹²

⁹ M. Izul Fuadi, Survival dan Bambang Budianto (2021). Analisis Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Pembelian Ulang dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi, Widyagama National Conference on Economics and Busnisess. 2 (1), 142.

¹⁰ Ida Ayu Prayono dan Ni Nyoman Rsi Respati (2020). Peran Kepuasan Konsumen Memediasi Hubungan Kualitas Produk dan Persepsi Harga dengan Keputusan Pembelian Ulang, E-Jurnal Manajemen. 9 (4), 1382.

¹¹ Lalu Izam Himawan dan Ismunandar (2023). Pengaruh Persepsi Nilai dan Kepuasan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Ulang pada Cafe Beeginning, Junral Manajemen dan Ekonomi Kreatif. 1 (4), 166-167.

¹² Asep Danurwenda Ismaya, Wati Susilawati dan Fitrin Rawati Suganda (2022). Kesadaran Halal dan Sertifikat Halal dalam Menentuka Minat Beli Produk Mie Instan Konsumen Muslim di Kabupaten Garut, Journal of Enterpeneurship and Strategic Management. 1 (1), 14.

Kesadaran pada konsep halal akan mendorong konsumen untuk berhati-hati membeli merek produk seperti memperhatikan keberadaan label halal pada kemasan atau pernyataan pihak terkait yang menyatakan produk tersebut halal ketika mereka telah menentukannya maka minat atau keinginan konsumen untuk terus membeli merek tersebut akan semakin tinggi.¹³

Pada variabel kesadaran halal indikator yang digunakan menurut Yunus, Ariffin dan Rashid adalah sebagai berikut:

- a. Sadar akan halal karena kewajiban agama.
- b. Kebersihan dan keamanan pangan.
- c. Sangat penting mengetahui proses produk kemasan halal.
- d. Kepedulian terhadap produk makanan kemasan halal internasional.¹⁴

3. Kualitas Produk

Menurut Tjiptono kualitas produk merupakan gambaran yang memberikan penjelasan keseluruhan penawaran produk yang menghasilkan manfaat bagi konsumen atau pelanggan yang mengkonsumsi produk tersebut baik berupa barang maupun jasa. Menurut Kotler dan Keller, kualitas produk juga diartikan sebagai kemampuan produk baik barang maupun jasa dalam memberikan hasil maupun kinerja yang tepat dan bahkan mampu melampaui dari keinginan pelanggan. Persepsi konsumen terhadap kualitas produk akan membentuk sikap dan preferensi yang bisa mempengaruhi niat beli konsumen. Kualitas produk bisa dikatakan menjadi salah satu cara dalam upaya meningkatkan daya saing semakin banyak datangnya pesaing, maka akan semakin banyak konsumen memiliki alternatif pilihan produk yang akan mereka konsumsi atau gunakan..¹⁵

Menurut Tjiptono dan Candra terdapat beberapa indikator yang digunakan untuk mengukur kualitas produk diantaranya:

- a. Fitur Produk (*Product Feature*)

¹³ Arcy Lucyano Vergian dan Purbo Jadmiko (2023). Religuitas, Kesadaran Halal, Serifikat Halal dan Product Ingredient dalam Mempengaruhi Minat Pembelian Konsumen Muslim, Jurnal Studi Ekonomi Syariah. 7 (2), 117.

¹⁴ Dwi Putri Pratiwi dan Andrial Falahi (2023). Pengaruh Sertifikat Halal dan Kesadaran Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah di Desa Bangun Rejo Tanjung Marawo, Jurnal Bisnis Manajemen dan Akuntansi. 10 (1), 3.

¹⁵ I Gede Golden Aditya dan Ni Nyoman Kerti Yasa, *Niat Beli Ulang: Persepsi Harga, Brand Image, dan Kualitas Produk* (Jawa Tengah: PT Media Pustaka Indo, 2024), hal. 19.

PENGARUH KESADARAN HALAL DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ULANG KONSUMEN PADA PRODUK HALAL NETWORK INTERNATIONAL (HNI) DI TOKO HALAL MART MUARA BULIAN AGENCY CENTER ASIH

- b. Kualitas Kinerja (*Performance Quality*)
- c. Ketahanan (*Durability*)
- d. Keandalan (*Reliability*)
- e. Kemudahan Perbaikan (*Serviceability*).¹⁶

Metode Penelitian

Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan jenis pendekatan survei. Adapun populasi dalam penelitian ini adalah jumlah konsumen pada Toko Halal Mart Muara Bulian Agency Center Asih tahun 2023 yaitu 466 konsumen. Pengumpulan data menggunakan studi pustaka, observasi dan angket.

Hasil dan Pembahasan

Untuk menjawab rumusan masalah 1, 2 dan 3 yaitu (1) kesadaran halal berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian ulang, (2) kualitas produk berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian ulang, (3) kesadaran halal dan kualitas produk berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian ulang. Hasil penelitian regresi secara otomatis dengan menggunakan software SPSS 20 sebagai berikut:

Tabel 1.

Hasil Analisis Persamaan Kesadaran Halal (X_1) dan Kualitas produk (X_2) terhadap Keputusan Pembelian Ulang (Y).

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	45.172	10.304		4.384	.000
	Kesadaran Halal	.187	.085	.233	2.200	.031
	Kualitas Produk	.184	.082	.237	2.238	.028
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Ulang						

Berdasarkan tabel di atas diperoleh hasil koefisien regresi: $Y = \text{Pyx}_1 X_1 + \text{Pyx}_2 X_2 = 0,233 X_1 + 0,237 X_2$.

Keterangan: Y = Keputusan Pembelian Ulang, X_1 = Kesadaran Halal, X_2 = Keputusan Pembelian Ulang. Dari persamaan ini dapat diinterpretasikan:

¹⁶ | Gede Golden Aditya dan Ni Nyoman Kerti Yasa, Op. Cit. hal. 20.

PENGARUH KESADARAN HALAL DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ULANG KONSUMEN PADA PRODUK HALAL NETWORK INTERNATIONAL (HNI) DI TOKO HALAL MART MUARA BULIAN AGENCY CENTER ASIH

1. Variabel kesadaran halal dan kualitas produk mempunyai arah koefisien yang bertanda positif terhadap minat muzakki.
2. Nilai konstanta menunjukkan pengaruh variabel X (kesadaran halal dan kualitas produk), bila variabel kesadaran halal naik satu satuan maka akan berpengaruh sebesar satu satuan pada variabel keputusan pembelian ulang. Artinya variabel keputusan pembelian ulang akan naik atau terpenuhi sebesar satu-satuan variabel kesadaran halal dan kualitas produk.
3. Nilai koefisien regresi variabel kesadaran halal terhadap variabel keputusan pembelian ulang adalah sebesar 0,233 artinya jika kesadaran halal mengalami kenaikan 1 satuan, maka keputusan pembelian ulang akan mengalami peningkatan sebesar konstanta = 45.172. Koefisien regresi bernilai positif artinya antara kesadaran halal dan keputusan pembelian ulang berpengaruh positif. Berdasarkan perhitungan di atas dapat diketahui bahwa pengaruh kesadaran halal (X_1) terhadap keputusan pembelian ulang (Y), atau kinerja ditentukan oleh kesadaran halal adalah sebesar 0,233 atau 23,3%.
4. Nilai koefisien regresi variabel kualitas produk terhadap variabel keputusan pembelian ulang adalah sebesar 0,237 artinya jika kualitas produk mengalami kenaikan 1 satuan, maka keputusan pembelian ulang mengalami peningkatan sebesar konstanta = 45.172. Koefisien bernilai positif artinya kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan perhitungan di atas dapat diketahui bahwa pengaruh kualitas produk (X_2) terhadap keputusan pembelian ulang (Y), atau keputusan pembelian ulang ditentukan oleh kualitas produk adalah sebesar 0,237 atau 23,7%.

1. Hipotesis Kesatu: Terdapat pengaruh langsung kesadaran halal (X_1) terhadap keputusan pembelian ulang (Y).

Hipotesis kesatu menyatakan bahwa kesadaran halal (X_1) berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian ulang (Y).

Hipotesis statistik yang diuji adalah :

$$H_0 : \rho_{3.1} \leq 0$$

$$H_1 : \rho_{3.1} > 0$$

Kriteria pengujian hipotesis H_0 ditolak jika nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan terima H_0 jika nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis di atas yang menggunakan uji parsial (uji-t), diolah dengan menggunakan program SPSS versi 20.0, dimana untuk melihat pengaruh variabel kesadaran halal (X_1) terhadap variabel keputusan pembelian ulang (Y). Dari hasil pengujian pada tabel di atas diperoleh angka nilai t_{hitung} variabel X_1 sebesar 2.200 dikarenakan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2.200 > 1.664$), maka secara parsial kesadaran halal memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian ulang. Oleh karena itu maka H_0 ditolak, artinya secara parsial terdapat pengaruh signifikan antara kesadaran halal dengan keputusan pembelian ulang. Dengan demikian hipotesis pertama diterima.

2. Hipotesis Kedua: Terdapat pengaruh langsung kualitas produk (X_2) terhadap keputusan pembelian ulang (Y).

Hipotesis kedua menyatakan bahwa kualitas produk (X_2) berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian ulang (Y).

Hipotesis statistik yang diuji adalah :

$$H_0 : \rho_{3.1} \leq 0$$

$$H_1 : \rho_{3.1} > 0$$

Kriteria pengujian hipotesis H_0 ditolak jika nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan terima H_0 jika nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis di atas yang menggunakan uji parsial (uji-t), diolah dengan menggunakan program SPSS versi 20.0, dimana untuk melihat pengaruh variabel kualitas produk (X_2) terhadap variabel keputusan pembelian ulang (Y). Dari hasil pengujian pada tabel di atas diperoleh angka nilai t_{hitung} variabel X_2 sebesar 2.238 dikarenakan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2.238 > 1.664$), maka secara parsial kualitas produk memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian ulang. Oleh karena itu maka H_0 ditolak, artinya secara parsial terdapat pengaruh signifikan antara kualitas produk dengan keputusan pembelian ulang. Dengan demikian hipotesis kedua diterima.

3. Hipotesis Ketiga: Terdapat pengaruh langsung kesadaran halal (X_1) dan kualitas produk (X_2) terhadap keputusan pembelian ulang (Y).

Hipotesis ketiga menyatakan bahwa kesadaran halal (X_1) dan kualitas produk (X_2) berpengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian ulang (Y).

Hipotesis statistik yang diuji adalah:

PENGARUH KESADARAN HALAL DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ULANG KONSUMEN PADA PRODUK HALAL NETWORK INTERNATIONAL (HNI) DI TOKO HALAL MART MUARA BULIAN AGENCY CENTER ASIH

$$H_0 : \rho_{3.1.2} \leq 0$$

$$H_i : \rho_{3.1.2} > 0$$

Kriteria pengujian hipotesis H_0 ditolak jika nilai $f_{hitung} > f_{tabel}$ dan terima H_0 jika nilai $f_{hitung} < f_{tabel}$. Dapat dilihat dalam hasil pengolahan SPSS berikut ini:

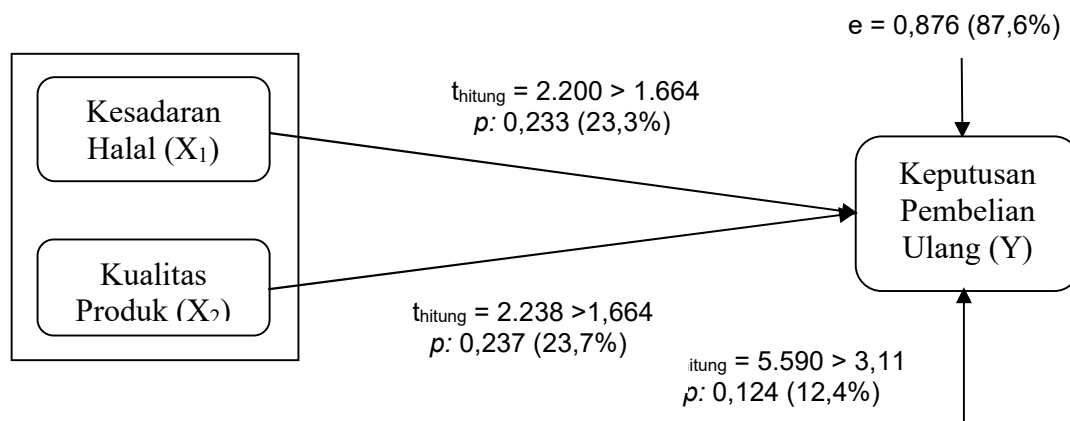
Tabel 2.

Hasil Uji Simultan Kesadaran Halal dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Ulang.

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	560.639	2	280.320	5.590	.005 ^b
	Residual	3961.909	79	50.151		
	Total	4522.549	81			
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Ulang						
b. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Kesadaran Halal						

Uji hipotesis ketiga diuji sesuai dengan paradigma yang mencerminkan hipotesis yaitu kesadaran halal dan kualitas produk secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang. Untuk menjawab hipotesis ketiga maka dilakukan uji secara simultan (uji f). Dari uji Anova atau *f test* seperti yang tampak pada tabel di atas dengan menggunakan SPSS 20.0 *for windows* didapat f_{hitung} sebesar 5.590 dengan tingkat probabilitas *p-value* sebesar 0,005, dikarenakan nilai $f_{hitung} > f_{tabel}$ ($5.590 > 3,11$) sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_i) diterima, artinya ada pengaruh secara signifikan antara kesadaran halal dan kualitas produk secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian ulang. Dengan demikian hipotesis ketiga diterima.

Hasil persamaan yang dilakukan secara otomatis di atas di masukkan ke dalam gambar persamaan struktural berikut



Gambar 6. Persamaan Struktural

Rangkuman:

Berdasarkan hasil analisis di atas, dapat dibuat rangkuman hasil pengujian untuk setiap koefisien jalur variabel eksogen terhadap variabel endogen dan hasil pengujian hipotesis dengan uji t (secara parsial) dan uji f (secara simultan) dalam tabel berikut ini:

Tabel 3.

Rangkuman Hasil Uji antar Variabel Eksogen terhadap Variabel Endogen.

No	Variabel	Hasil Pengujian antar Jalur			Ket
		Langsung	Tidak Langsung	Total	
1.	$X_1 - Y$	23,3%	-	23,3%	Berpengaruh signifikan
2.	$X_2 - Y$	23,7%	-	23,7%	Berpengaruh signifikan
3.	$X_1, X_2 - Y$	-	-	12,4%	Berpengaruh signifikan

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa secara parsial variabel yang sangat berpengaruh adalah variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian ulang yaitu sebesar 23,7%.

Selanjutnya berdasarkan hasil pengujian hipotesis baik secara parsial (uji t) maupun simultan (uji f), dapat dilihat dalam tabel di bawah ini:

Tabel 4.

Rangkuman Uji t (Parsial) dan Uji f (Simultan).

No	Hipotesis	t_{hitung}	$t_{tabel, 0.05\%}$	F_{hitung}	$f_{tabel, 0.05\%}$	Sig	Keputusan
1.	$H_0: \rho_{yx1} = 0$ $H_1: \rho_{yx1} \neq 0$	2,200	1,664		-	0,031	Terima H_1
2.	$H_0: \rho_{yx2} = 0$ $H_1: \rho_{yx2} \neq 0$	2,235	1,664		-	0,028	Terima H_1
3.	$H_0: \rho_{yx2x1} = 0$ $H_1: \rho_{yx2x1} \neq 0$	-	-	5,590	3,11	0,005	Terima H_1

Kesimpulan dan Saran

Kesadaran halal berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang konsumen. Bukti empiris yang mendukung hal ini ditemukan melalui analisis statistik inferensial menggunakan analisis jalur (*path analysis*), yang menunjukkan bahwa pengaruh total kesadaran halal terhadap keputusan pembelian ulang adalah sebesar

PENGARUH KESADARAN HALAL DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ULANG KONSUMEN PADA PRODUK HALAL NETWORK INTERNATIONAL (HNI) DI TOKO HALAL MART MUARA BULIAN AGENCY CENTER ASIH

23,3%. Selain itu, hasil perhitungan $t_{hitung} = 2,200$ dan $t_{tabel} = 1,664$ menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima, yang berarti terdapat pengaruh signifikan antara kesadaran halal dan keputusan pembelian ulang konsumen.

Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang. Hal ini dapat dibuktikan melalui analisis statistik inferensial dengan menggunakan analisis jalur (*path analysis*), yang menunjukkan bahwa pengaruh total kualitas produk terhadap keputusan pembelian ulang mencapai 23,7%. Selanjutnya, hasil perhitungan nilai $t_{hitung} = 2,238$ dan $t_{tabel} = 1,664$ menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian ulang konsumen.

Kesadaran halal dan kualitas produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang. Bukti empiris untuk hal ini diperoleh melalui analisis statistik inferensial menggunakan analisis jalur (*path analysis*), yang menunjukkan bahwa pengaruh kesadaran halal dan kualitas produk secara simultan terhadap keputusan pembelian ulang adalah sebesar 12,4%. Hasil perhitungan nilai $f_{hitung} = 5,590$ dan $f_{tabel} = 3,11$ menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima, yang mengindikasikan adanya pengaruh signifikan antara kedua variabel tersebut terhadap keputusan pembelian ulang. Selain itu, sebesar 87,6% merupakan variabel sisa (residu) yang belum diteliti dalam penelitian ini.

Berikut saran yang diajukan sebagai perbaikan bagi pemilik *Halal Network International* (HNI). Sebagai bahan masukan untuk pemilik HNI perlu terus meningkatkan edukasi tentang kesadaran halal kepada konsumen. Ini dapat dilakukan melalui seminar, pelatihan, atau penyediaan materi edukasi yang jelas dan mudah dipahami di *Agency Center*. Selain itu, HNI harus mempertahankan dan terus meningkatkan kualitas produk.

Bagi Konsumen Hasil penelitian ini dapat menjadi masukan bagi para konsumen HNI. Dimana konsumen perlu terus meningkatkan kesadaran halal mereka dengan mencari informasi yang akurat dan terpercaya tentang produk halal. Konsumen dapat memanfaatkan sumber informasi dari lembaga sertifikasi halal, ulama, atau pakar di bidang produk halal. Ini mencakup memeriksa sertifikasi halal, membaca label produk,

dan mencari informasi tentang reputasi produsen. Konsumen juga dapat memberikan masukan kepada pihak HNI terkait produk yang digunakan.

Bagi Peneliti Selanjutnya Peneliti selanjutnya disarankan untuk memperluas cakupan penelitian dengan melibatkan variabel-variabel lain yang relevan, seperti pengaruh faktor psikologis, sosial, dan budaya terhadap keputusan pembelian ulang produk halal. Penelitian juga dapat difokuskan pada segmentasi pasar yang lebih spesifik, seperti konsumen muda, konsumen lansia, atau konsumen dengan kebutuhan khusus.

Daftar Pustaka

- Adinda Choirul Ummah, Moh. Bahrudin dan Syamsul Hilal (2023). Sertifikat Halal dan Kesadaran Halal pada Minat Beli Produk Makanan, Jurnal Ekonomi, Keuangan, Investasi dan Syariah. 4 (4).
- Ainun Reska, Yenni Samri Juliati Nst dan Khairina Tambunan (2023). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Membeli Produk Takaful Dana Pendidikan pada PT Takaful Keluarga Cabang Medan, Jurnal Ilmu Komputer, Ekonomi dan Manajemen (JIKEM). 3 (1).
- Arcy Lucyano Vergian dan Purbo Jadmiko (2023). Religuitas, Kesadaran Halal, Seritifikat Halal dan Product Ingredient dalam Mempengaruhi Minat Pembelian Konsumen Muslim, Jurnal Studi Ekonomi Syariah. 7 (2).
- Asep Danurwenda Ismaya, Wati Susilawati dan Fitriin Rawati Suganda (2022). Kesadaran Halal dan Sertifikat Halal dalam Menentuka Minat Beli Produk Mie Instan Konsumen Muslim di Kabupaten Garut, Journal of Enterpeneurship and Strategic Management. 1 (1).
- Bahtiar Adamsah dan Ganjar Eka Subakti (2022). Perkembangan Indutri Halal Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Indonesia, IndonesiaJurnal of Halal. 5 (1).
- Dwi Edi Wibowo dan Benny Diah Mandusari (2022). Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Oleh Konsumen Muslim Terhadap Produk Makanan di Kota Pekalongan, Indonesian Journal of Halal. 6 (1).
- Dwi Putri Pratiwi dan Andrial Falahi (2023). Pengaruh Sertifikat Halal dan Kesadaran Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah di Desa Bangun Rejo Tanjung Marawo, Jurnal Bisnis Manajemen dan Akuntansi. 10 (1).

PENGARUH KESADARAN HALAL DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ULANG KONSUMEN PADA PRODUK HALAL NETWORK INTERNATIONAL (HNI) DI TOKO HALAL MART MUARA BULIAN AGENCY CENTER ASIH

- I Gede Golden Aditya dan Ni Nyoman Kerti Yasa. *Niat Beli Ulang: Persepsi Harga, Brand Image, dan Kualitas Produk*. Jawa Tengah: PT Media Pustaka Indo, 2024.
- Ida Ayu Mas Laksmi dan Gusti Ayu Ketut Giantari. *Niat Beli Konsumen Berbasis Sikap, Norma Subyektif, dan Kualitas Produk*. Bali: CV Intelektual Manifes Media, 2023.
- Lalu Izam Himawan dan Ismunandar (2023). Pengaruh Persepsi Nilai dan Kepuasan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Ulang pada Cafe Beeginning, *Junral Manajemen dan Ekonomi Kreatif*. 1 (4).
- M. Izul Fuadi, Survival dan Bambang Budianto (2021). Analisis Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Pembelian Ulang dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi, *Widyagama National Conference on Economics and Busnisess*. 2 (1).
- Maisyarah Rahmi. *Pariwisata Halal Muslim Friendly Tourism Prespektif Hukum Islam dan Hukum Positif*. Palembang: Bening Media Publishing, 2022.
- Meithiana Indrapsari. *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press, 2019.
- Muhammad Syarofi. *Pendorong Percepatan Program Sertifikat Halal*. Jawa Barat: CV. Adanu Abimata, 2024.
- Muzakkir (2022). Menalar Gaya Hidup Masyarakat Mileneal Terhadap Penggunaan Obat Halal HNI-HPAI di Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus di Kecamatan Gunungsari Kabupaten Lombok Barat), *Jurnal Studi Islam*. 6 (2).
- Ni Wayan Diah Chandra Swari Dewi, Ni Putu Cempaka Dharmadewi Atmaja dan Daniel Manek (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Brand Image, dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Iphone di Denpasar, *Jurnal Emas*. 4 (4).
- Nidya Waras Sayekti et al. *Kawasan Industri Halal: Upaya Menuju IndonesiaPusat Produsen Halal Dunia*. Jakarta: Yayasan Pustaka Obor Indonesia, 2022.
- Yunila, Muhammad Pariama dan Nanda Apriani (2022). Pengaruh Promosi, Kualitas Layanan, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Ulang pada Mbakoy Coffe Unaaha, *Jurnal Pendidikan Ekonomi UM Metro*. 10 (2).