

**PENGARUH ATTITUDE TOWARD HALAL FOOD, HALAL
KNOWLEDGE, DAN HALAL PRODUCT QUALITY TERHADAP
REPURCHASE INTENTION PADA PRODUK MAKANAN HALAL J.CO
DONUT & COFFEE BASKO GRAND MALL PADANG**

SKRIPSI

*Diajukan sebagai Salah Satu Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Pada
Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang*



Oleh:

MUHAMMAD NICKO

17059188

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS NEGERI PADANG
PADANG
2024**

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

**PENGARUH ATTITUDE TOWARD HALAL FOOD, HALAL KNOWLEDGE,
DAN HALAL PRODUCT QUALITY TERHADAP REPURCHASE
INTENTION PADA PRODUK MAKANAN HALAL J.CO DONUT &
COFFEE BASKO GRAND MALL PADANG**

NAMA : MUHAMMAD NICKO
NIM/ TM : 17059188/ 2017
DEPARTEMEN : MANAJEMEN (NK)
KEAHLIAN : MANAJEMEN PEMASARAN
FAKULTAS : EKONOMI DAN BISNIS

Padang, Januari 2025

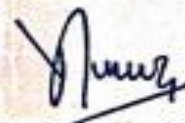
Disetujui Oleh:

**Mengetahui,
Kepala Departemen Manajemen**



Dr. Syahrizal, S.E, M. Si.
NIP. 197209021998021001

Pembimbing Skripsi



Prof. Dr. Yulia Wardi, M.Si.
NIP. 195911091984031002

HALAMAN PENGESAHAN

PENGARUH ATTITUDE TOWARD HALAL FOOD, HALAL KNOWLEDGE, DAN HALAL PRODUCT QUALITY TERHADAP REPURCHASE INTENTION PADA PRODUK MAKANAN HALAL J.CO DONUT & COFFEE BASKO GRAND MALL PADANG

Nama : Muhammad Nicko
NIM / BP : 17059188 / 2017
Jenjang Program : Strata 1 (S1)
Keahlian : Manajemen Pemasaran
Departemen : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Dinyatakan Lulus Setelah Diuji Didepan Penguji

Departemen Manajemen (S1)

Universitas Negeri Padang

Padang, Januari 2025

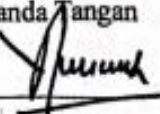
Tim Penguji

1. Prof. Dr. Yunia Wardi, M.Si

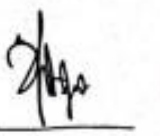
2. Yunita Engriani, SE, MM

3. Fitria Ridhaningsih, SE, MM

Tanda Tangan

1. 

2. 

3. 

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Muhammad Nicko
NIM/Th Masuk : 17059188/2017
Tempat/Tgl Lahir : Padang/ 05 Mei 1999
Program Studi : Manajemen S1
Keahlian : Pemasaran
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Alamat : Jl. Anggur Blok Q.1 No.45 Lapai
Hp/Telp : 085279064651
Judul Skripsi : PENGARUH ATTITUDE TOWARD HALAL FOOD, HALAL KNOWLEDGE, DAN HALAL PRODUCT QUALITY TERHADAP REPURCHASE INTENTION PADA PRODUK MAKANAN HALAL J.CO DONUT & COFFEE BASKO GRAND MALL PADANG

Dengan ini menyatakan bahwa :

1. Karya tulis (skripsi) saya adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik (sarjana), baik di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang maupun di perguruan tinggi lainnya.
2. Karya tulis ini merupakan gagasan, rumusan, dan penilaian saya sendiri, tanpa bantuan pihak lain kecuali arahan tim pembimbing.
3. Dalam karya tulis ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau di publikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan menyebutkan nama pengarang dan mencantumkan dalam daftar pustaka.
4. Karya tulis ini **Sah** apabila telah ditanda tangani Asli oleh tim pembimbing, tim penguji, dan ketua program studi.

Demikianlah pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar sarjana yang diperoleh karena karya tulis ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku pada Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.

Padang, November 2024



Muhammad Nicko
NIM. 17059188

Muhammad Nicko 2017/17059188 : PENGARUH *ATTITUDE TOWARD HALAL FOOD*, *HALAL KNOWLEDGE*, DAN *HALAL PRODUCT QUALITY* TERHADAP *REPURCHASE INTENTION* PADA PRODUK MAKANAN HALAL J.CO DONUT & COFFEE BASKO GRAND MALL PADANG

Pembimbing : Prof. Dr. Yunia Wardi, M.Si

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah ntuk mengetahui pengaruh *attitude toward halal food* terhadap *repurchase intention*, pengaruh *halal product quality* terhadap *repurchase intention*, pengaruh *halal product quality* terhadap *attitude*, pengaruh *halal product quality* terhadap *repurchase intention*, pengaruh *halal product quality* terhadap *attitude* produk makanan halal J.CO *Donut & Coffee*. Jenis dari penelitian ini adalah penelitian kausalitas. Populasi dari penelitian ini adalah seluruh konsumen di Kota Padang yang berniat kembali mengunjungi dan membeli produk makanan halal J Co Donut & Coffee di Basko Grand Mall Padang. Analisis yang digunakan dengan menggunakan *software SmartPLS*. Hasil dari penelitian ini adalah (1) *Attitude toward halal foods* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention* konsumen pada produk halal J Co Donut's and Coffee di Kota Padang, (2) *Halal knowledge* tidak berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention* konsumen pada produk Halal J Co Donut's and Coffee di Kota Padang, (3) *Halal knowledge* berpengaruh positif terhadap *attitude toward halal foods* pada produk Halal J Co Donut's and Coffee di Kota Padang, (4) *Halal product quality* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention* konsumen produk halal J Co Donut's and Coffee di Kota Padang, (5) *Halal product quality* berpengaruh positif terhadap *attitude toward halal foods* pada produk halal J Co Donut's and Coffee di Kota Padang.

Kata Kunci: *Attitude Toward Halal Food, Halal Knowledge, Dan Halal Product Quality Terhadap Repurchase Intention*

Muhammad Nicko 2017/17059188 : THE EFFECT OF ATTITUDE TOWARD HALAL FOOD, HALAL KNOWLEDGE, AND HALAL PRODUCT QUALITY ON REPURCHASE INTENTION OF HALAL FOOD PRODUCTS J.CO DONUT & COFFEE BASKO GRAND MALL PADANG

Lecture : Prof. Dr. Yunia Wardi, M.Si

ABSTRACT

This research aims to determine the influence of attitude toward halal food on repurchase intention, the influence of halal product quality on repurchase intention, the influence of halal product quality on attitude, the influence of halal product quality on repurchase intention, the influence of halal product quality on attitude towards halal food products J. CO Donut & Coffee. This type of research is causality research. The population of this research is all consumers in Padang City who intend to return to visit and buy halal food products J Co Donut & Coffee at Basko Grand Mall Padang. The analysis uses SmartPLS software. The results of this research are (1) Attitude toward halal foods has a positive effect on consumer repurchase intention for halal J Co Donut and Coffee products in Padang City, (2) Halal knowledge has no significant effect on consumer repurchase intention for Halal J Co Donut's and Coffee products in Padang City, (3) Halal knowledge has a positive effect on attitude toward halal foods on Halal J Co Donut's and Coffee products in Padang City, (4) Halal product quality has a positive effect on repurchase intention of consumers of J Co Donut's and Coffee halal products in Padang City, (5) Halal product quality has a positive effect on attitudes toward halal foods on J Co Donut's and Coffee halal products in Padang City

Keyword : Attitude Toward Halal Food, Halal Knowledge, Halal Product Quality To Repurchase Intention

KATA PENGANTAR



Segala puji syukur penulis haturkan atas kehadiran Allah SWT, atas rahmat, ridho dan karunia-Nya yang senantiasa dilimpahkan kepada penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul : PENGARUH ATTITUDE TOWARD HALAL FOOD, HALAL KNOWLEDGE, DAN HALAL PRODUCT QUALITY TERHADAP REPURCHASE INTENTION PADA PRODUK MAKANAN HALAL J.CO DONUT & COFFEE BASKO GRAND MALL PADANG

Merupakan suatu anugerah yang tak ternilai bagi penulis bisa memperoleh ilmu dan berkesempatan menerapkannya dalam sebuah skripsi. Skripsi ini dibuat sebagai syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.

1. Dalam penyusunan skripsi ini, banyak hambatan serta rintangan yang penulis hadapi. Meski demikian, Alhamdulillah atas bimbingan dan bantuan dari berbagai pihak baik secara moral maupun spiritual, oleh karena itu, pada kesempatan ini, penulis ingin mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada Prof. Dr. Yunia Wardi, M.Si selaku dosen pembimbing yang telah membantu dan membimbing penulis dalam penyelesaian skripsi ini. Selanjutnya penulis juga mengucapkan terima kasih kepada:
2. Bapak Prof. Perengki Susanto, SE., M.Sc., Ph.D selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.

3. Ibu Yunita Engriani, SE, selaku dosen penguji 1.
4. Ibu Fitria Ridhaningsih, SE, MM selaku dosen penguji 2.
5. Dr. Syahrizal, SE., M.S.I selaku kepala departemen Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.
6. Ibu Mike Yolanda, SP, MM selaku dosen pembimbing akademik yang selalu memberikan masukan.
7. Bapak dan Ibu staf Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang, khususnya jurusan Manajemen serta karyawan yang telah membantu penulis selama menuntut ilmu.
8. Teristimewa untuk orang tua saya yang tak henti mendoakan selalu , dan juga saudara saya yang selalu memberikan kasih sayang serta dukungan selama penulis melakukan penyusunan skripsi ini.
9. Teristimewa juga untuk keluarga besar J.CO DONUT & COFFEE BASKO GRAND MALL PADANG yang selalu membantu saya serta dan selalu memberi dukungan selama penulis melakukan penyusunan skripsi ini.
10. Teman-teman Berlinda Ceria, yang selalu menjadi *support system* penulis selama pembuatan skripsi ini.
11. Rekan-rekan mahasiswa angkatan 2017 Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang dan seluruh pihak yang membantu penyelesaian penulisan skripsi ini yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu.

Dengan segala keterbatasan, penulis tetap berusaha agar skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik. InsyaAllah segala dukungan dan bantuan yang didapatkan

dari segala pihak dapat menjadi sebuah amal yang baik serta mendapat nilai ibadah di sisi Allah SWT. Penulis berharap skripsi ini bermanfaat, terutama bagi diri sendiri dan menambah pengetahuan kita semua. Aamiin

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT.....	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR.....	viii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang	1
B. Tujuan penelitian	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	10
A. Kajian Teori.....	10
BAB III METODE PENELITIAN	26
A. Jenis Penelitian	26
B. Tempat dan Waktu Penelitian	26
C. Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel	26
D. Metode Pengambilan Sampel	27
E. Data penelitian.....	28
F. Teknik Pengumpulan data	28
H. Instrumen Penelitian.....	30
I. Metode Analisis.....	31
J. Analisis Deskriptif.....	31
BAB IV ANALISIS HASIL DAN PEMBAHASAN.....	36
A. Analisis Hasil Penelitian	36
B. Pembahasan	54
BAB V PENUTUP.....	61
A. Kesimpulan.....	61
B. Saran	61
DAFTAR PUSTAKA	63
LAMPIRAN.....	69

DAFAR TABEL

Tabel 1. 1 Populasi Muslim Terbesar di Dunia Tahun 2020.....	2
Tabel 2. 1 Ringkasan Hasil Penelitian Terdahulu	22
Tabel 3. 1 Definisi Operasional Penelitian	29
Tabel 3. 2 Daftar Skor Jawaban Setiap Pertanyaan	31
Tabel 3. 3 Kriteria Tingkat Capaian Responden (TCR)	32
Tabel 3. 4 Kriteria R Square	34
Tabel 3. 5 Kriteria Q-square	35
Tabel 4. 1 Prosedur Pengumpulan Data.....	36
Tabel 4. 2 Demografi Responden	37
Tabel 4. 3 Deskriptif Variabel Repurchase Intention.....	39
Tabel 4. 4 Deskriptif Variabel Halal Proudct Quality.....	40
Tabel 4. 5 Deskriptif Variabel <i>Halal Knowlegde</i>	42
Tabel 4. 6 Deskriptif Variabel <i>Attitude Toward Halal Food</i>	43
Tabel 4. 7 Hasil Convergent Validity Variabel Repurchase <i>Intention</i>	44
Tabel 4. 8 Hasil Convergent Validity Variabel Halal Product Quality.....	45
Tabel 4. 9 Hasil Convergent Validity Variabel Halal Knowledge.....	46
Tabel 4. 10 Hasil Convergent Validity Variabel Attitude Toward Halal Food	47
Tabel 4. 11 Hasil Pengujian Discriminant Validity	48
Tabel 4. 12 Hasil Pengujian <i>Cross Loading</i>	49
Tabel 4. 13 Hasil Analisis R Square	50
Tabel 4. 14 Ringkasan Hasil Pengujian Hipotesis	52

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual.....	24
Gambar 4. 1 Kerangka Model Pengukuran.....	51

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Indonesia merupakan negara yang memiliki jumlah populasi muslim terbesar di dunia saat ini. Pada tahun 2020, total penduduk di Indonesia mencapai 273,5 juta jiwa dengan populasi muslim terhitung sebanyak 229 juta jiwa atau mencapai 87,2 % dari total penduduk di Indonesia (*World Population Review*). Di Indonesia terdapat perlindungan hukum dalam aspek pangan, yaitu dengan dilakukannya sertifikasi halal dan pencantuman logo halal pada produk yang akan dijual yang bertujuan untuk memberikan informasi tentang keamanan produk dan menyatakan bahwa produk tersebut dapat dipercaya oleh konsumen muslim yang akan menggunakan produk tersebut. Oleh karena itu halal sudah menjadi konteks penting dalam industri makanan, karena makanan halal tidak hanya aman dikonsumsi dan berkualitas tinggi, tetapi juga diproduksi dan diolah dengan cara yang aman bagi lingkungan.

Fenomena tingginya tingkat konsumsi makanan halal di Indonesia ini mengarah pada peningkatan permintaan konsumen pada produk makanan halal itu sendiri. Hal tersebut sejalan dengan meningkatnya kesadaran konsumen dalam mengonsumsi produk makanan halal. Selain itu dengan penduduk muslim yang merupakan mayoritas penduduk, membuat Indonesia memiliki potensi besar untuk mengembangkan industri makanan halal (Nurhayati & Hendar, 2018). Kata Halal berasal dari bahasa arab yang memiliki arti diperbolehkan atau diizinkan (Ambali & Bakar, 2014). Namun, potensi pengembangan industri makanan halal tidak dimanfaatkan secara optimal di Indonesia, hal tersebut dapat dibuktikan dengan

minimnya jumlah produk yang sudah memiliki sertifikasi halal. Menurut Lukmanul Hakim Direktur Lembaga Pengkajian Pangan Obat-Obatan dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia (LPPOM MUI) mengatakan bahwa hingga tahun 2018 jumlah produk yang dinyatakan halal sebanyak 688.615 buah atau terhitung hanya sekitar 10% produk yang beredar di Indonesia bersertifikasi halal dengan jumlah perusahaan yang bersertifikat halal mencapai 55.626 unit.

Tabel 1. 1
Populasi Muslim Terbesar di Dunia Tahun 2020

No.	Negara	Jumlah Populasi Muslim
1	Indonesia	229,000,000
2	Pakistan	200,400,000
3	India	195,000,000
4	Bangladesh	153,700,000
5	Nigeria	99,000,000
6	Egypt	87,500,000
7	Iran	82,500,000
8	Turkey	79,850,000
9	Algeria	41,240,913
10	Sudan	39,585,777

Sumber : *World Population Review, 2020*

Salah satu produk makanan halal yang menarik untuk diteliti yaitu produk makanan halal *J.CO Donut & Coffee* karena merupakan salah satu merek yang terkenal dan sudah berdiri sejak tahun 2005. *J.CO Donut & Coffee* terus berkembang dan memiliki banyak cabang di beberapa daerah di Indonesia dan beberapa negara asia tenggara lainnya. Berdasarkan observasi awal peneliti terhadap beberapa toko donat dan kopi yang ada di Kota Padang menunjukkan bahwa *J.CO Donut & Coffee* masih menjadi toko donat yang paling sering dikunjungi konsumen.

Kasus baru yang terjadi di Indonesia tepatnya di Jawa Timur yaitu ditemukannya bahan baku gelatin, shortening dan lemak yang berasal dari babi pada susu yang diolah menjadi makanan seperti roti. Dari kasus yang terjadi sempat terjadi glombang demonstrasi yang dilakukan oleh masyarakat selaku konsumen dan ini jika terjadi berlarut larut pastinya akan mempengaruhi daya serap pasar karna tingkat kepercayaan pasar terhadap produk halal yang beredar menurun (Kompas.com, 2022). Fenomena yang terjadi diatas akan berpengaruh pada pandangan positif atau negative seorang konsumen dalam mengambil keputusan untuk Kembali membeli produk yang sama atau mungkin akan sebaliknya. Repurchase intention berasal dari loyalitas yang melekat pada hubungan antara kepuasan konsumen dan harapan untuk membeli lebih banyak.

Menurut Kotler & Keller (2016) kualitas suatu produk adalah karakteristik produk atau jasa yang tergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplikasikan”. Kualitas merupakan salah satu sarana Positioning utama pasar. Kualitas memiliki dampak secara langsung terhadap kinerja produk atau jasa. Oleh karena itu, Kotler dan Armstrong mengungkapkan bahwa “kualitas berhubungan erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan”. *Halal quality* atau kualitas halal pada makanan adalah salah satu factor yang paling penting dalam konsumen untuk menentukan membeli tidaknya sebuah makanan tersebut dan juga sangat penting bagi pembuatan dan marketingnya untuk meningkatkan kualitas produk dan meningkatkan nilai jual kepada konsumen. Menurut (Newberry, Klemz dan Boshoff, 2003) mengatakan bahwa makanan yang

berkualitas dianggap sebagai parameter untuk menentukan niat 294 pembelian produk tersebut.

Menurui Ali et al., (2019) menyatakan makanan yang berkualitas memberikan dampak positif yang mempengaruhi perilaku konsumen salah satunya mendorong keputusan pembelian dan keputusan pembelian kembali pada merek produk yang sama. Menurut Aziz & Chok, (2013), makanan halal yang mampu menciptakan kepuasan dalam diri konsumen akan menciptakan kesan positif yang mendorong mereka untuk melakukan keputusan pembelian kembali pada merek produk yang sama, apabila kebutuhan pada merek produk tersebut muncul kembali.

Beberapa penelitian terdahulu telah membahas mengenai *purchase intention* atau minat konsumen dalam membeli produk makanan halal, dimana adanya tingkat pengetahuan yang tinggi terhadap makanan halal, sikap positif terhadap makanan halal dan kualitas makanan halal pada produk tersebut sehingga mengarah pada niat yang tinggi untuk membeli makanan halal. Pengetahuan produk ialah wawasan atau informasi yang konsumen miliki untuk mengonsumsi suatu produk. Konsumen mengonsumsi produk halal karena percaya bahwa produk tersebut telah sesuai dengan keyakinannya dimana produk tersebut berkualitas baik, memiliki manfaat, tidak merugikan dan tidak berbahaya jika dikonsumsi. Pengetahuan produk halal dapat membantu konsumen dalam memahami produk yang akan dibeli dan apakah produk tersebut terjamin kehalalannya (Pramintasari & Fatmawati, 2020). Maka dari itu, pengetahuan akan produk halal terutama pada makanan halal juga menjadi salah satu hal yang dipertimbangkan konsumen dalam membeli makanan halal.

Ketika seorang konsumen telah memiliki pengalaman positif dalam menggunakan sebuah merek produk tertentu, pengalaman tersebut akan membentuk sikap positif yang memicu terjadinya keputusan pembelian kembali pada merek produk yang sama ketika kebutuhan pada merek produk muncul kembali. Sikap atau *attitude* yakni penilaian seseorang yang relatif konsisten dan kecenderungan untuk bereaksi atau merespon objek sikap (Maya Adiba, 2019). Sikap terkait perilaku membeli dibentuk oleh pengalaman langsung terhadap produk, informasi lisan atau verbal yang didapat dari orang lain, paparan iklan pada media massa serta berbagai bentuk pemasaran langsung. Seberapa besar kesukaan ataupun ketidaksukaan seseorang dalam berperilaku dapat ditunjukkan melalui sikap. Sikap dapat dikatakan sebagai perasaan mendukung dan memihak atau perasaan tidak mendukung dan tidak memihak terhadap suatu objek sikap itu sendiri. Dalam penelitian ini peneliti bermaksud menganalisis apakah sikap yang ditunjukkan seseorang terhadap produk makanan halal dapat mempengaruhi minat dalam membeli atau mengonsumsi produk makanan halal.

Beberapa penelitian terdahulu telah membahas mengenai *repurchase intention* atau keputusan pembelian kembali yang dilakukan konsumen pada produk makanan halal. telah dilakukan oleh Syukur & Nimsai, (2018); Ali et al., (2019); & Nurhasah et al., (2018) mereka sepakat menyatakan bahwa semakin tinggi tingkat pengetahuan produk dan sikap terhadap makanan halal maka akan semakin meningkatkan minat membeli kembali pada produk makanan halal di kota Semarang.

Pengetahuan, perasaan suka, minat atau keinginan pembelian makanan halal akan menentukan apakah orang tersebut akan membeli produk halal atau tidak. Kesadaran halal, sertifikasi halal dan konsep pemasaran halal menuju niat untuk membeli makanan halal. Penentuan niat membeli saat membeli produk halal didasarkan pada tinggi rendahnya keyakinan agama konsumen, karena ini religiusitas adalah prinsip dasar yang mempengaruhi niat membeli (Maichum et al., 2017) dengan tidak mengonsumsi makanan Haram. Oleh karena itu, perkembangan bisnis makanan di Indonesia harus tetap menerapkan asas dan standar kehalalan dari hukum Islam seperti Majelis Ulama Indonesia.

Berdasarkan uraian dan fenomena penelitian yang dijelaskan diatas peneliti tertarik untuk melakukan mereplikasi penelitian yang telah dilakukan oleh Nurhayati & Hendar, (2020), faktor yang menjadi pembeda dalam penelitian ini dengan penelitian sebelumnya hanyalah waktu dan tempat dilakukan penelitian. Diharapkan perbedaan tersebut dapat meningkatkan kualitas hasil penelitian yang diperoleh. Secara lengkap penelitian ini berjudul: ***Analisis Pengaruh Attitude Toward Halal Food, Halal Knowledge dan Halal Product Quality Terhadap Repurchase Intention Pada Produk Makanan Halal J.Co Donut & Coffee di Kota Padang.***

A. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Sejauh manakah pengaruh *attitude toward halal food* terhadap *repurchase intention* produk makanan halal J.CO Donut & Coffee?
2. Sejauh manakah pengaruh *halal knowledge* terhadap *repurchase intention* produk makanan halal J.CO Donut & Coffee?
3. Sejauh manakah pengaruh *halal knowledge* terhadap *Attitude* produk makanan halal J.CO Donut & Coffee?
4. Sejauh manakah pengaruh *halal product quality* terhadap *repurchase intention* produk makanan halal J.CO Donut & Coffee?
5. Sejauh manakah pengaruh *halal product quality* terhadap *attitude* produk makanan halal J.CO Donut & Coffee?

B. Tujuan penelitian

Sesuai dengan perumusan masalah penelitian yang dikemukakan di atas maka tujuan penelitian adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh *attitude toward halal food* terhadap *repurchase intention* produk makanan halal J.CO Donut & Coffee.
2. Untuk mengetahui pengaruh *halal knowledge* terhadap *repurchase intention* produk makanan halal J.CO Donut & Coffee.
3. Untuk mengetahui pengaruh *halal knowledge* terhadap *attitude* produk makanan halal J.CO Donut & Coffee.

4. Untuk mengetahui pengaruh *halal product quality* terhadap *repurchase intention* produk makanan halal J.CO Donut & Coffee.
5. Untuk mengetahui pengaruh *halal product quality* terhadap *attitude* produk makanan halal J.CO Donut & Coffee.

C. Manfaat Penelitian

Penelitian di harapkan memberi manfaat kepada berbagai pihak dalam bentuk sebagai berikut:

1. Bagi perusahaan, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kritikan ataupun saran bagi perusahaan terutama dalam industri makanan untuk memperhatikan terkait kehalalan produk yang akan dijual dan faktor-faktor yang dapat meningkatkan minat beli konsumen.
2. Bagi akademis, penelitian ini di harapkan dapat memberi manfaat bagi penulis sebagai penerapan ilmu dan pengetahuan yang didapat selama perkuliahan serta menambah wawasan penulis dalam menganalisa masalah dan pencarian solusi.
3. Bagi semua pihak, penelitian ini di harapkan menjadi acuan atau masukan atas penelitian berikut dan di harapkan untuk disempurnakan.

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan

Sejalan dengan analisis dan pembahasan hasil pengujian hipotesis yang telah dijelaskan di bab sebelumnya maka dapat diajukan beberapa kesimpulan yang merupakan jawaban dari permasalahan yang diajukan yaitu:

1. *Attitude toward halal foods* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention* konsumen pada produk halal J Co Donut's and Coffee di Kota Padang.
2. *Halal knowledge* tidak berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention* konsumen pada produk Halal J Co Donut's and Coffee di Kota Padang.
3. *Halal knowledge* berpengaruh positif terhadap *attitude toward halal foods* pada produk Halal J Co Donut's and Coffee di Kota Padang.
4. *Halal product quality* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention* konsumen produk halal J Co Donut's and Coffee di Kota Padang.
5. *Halal product quality* berpengaruh positif terhadap *attitude toward halal foods* pada produk halal J Co Donut's and Coffee di Kota Padang.

B. Saran

Mengacu kepada uraian kesimpulan hasil pengujian hipotesis yang telah dijelaskan diatas maka peneliti mengajukan beberapa saran yang dapat memberikan manfaat bagi:

1. Pengelola J Co Donut's and Coffee di Kota Padang di sarankan untuk terus mengkampanyekan produk yang mereka tawarkan kepada konsumen di Kota Padang sebagai produk halal, kampanye tersebut dilakukan melalui

media publik seperti surat kabar, televisi, radio atau bahkan media online, ketika informasi tersebut berulang kali disebarkan dipastikan akan mempengaruhi terbentuknya *halal knowledge* dan *halal product quality* yang mendorong meningkatnya keinginan atau niat konsumen di Kota Padang untuk membeli *halal product quality* berpengaruh positif terhadap *attitude toward halal foods* pada produk halal J Co Donut's and Coffee di Kota Padang.

2. Pengelola J Co Donut's and Coffee di Kota Padang diharapkan terus menjaga standar kualitas pada produk yang mereka tawarkan kepada konsumen, sehingga sikap konsumen pada produk tetap positif, sehingga ketika kebutuhan pada produk muncul maka niat mereka untuk terus membeli produk halal J Co Donut's and Coffee di Kota Padang akan semakin tinggi.
3. Peneliti dimasa mendatang diharapkan untuk mencari sejumlah variabel lain yang juga mempengaruhi *purchase intention* konsumen pada produk halal, variabel tersebut seperti religiosity, food ingredient dan sebagainya. Selain itu peneliti dimasa mendatang juga memperbaharui metode analisis yang digunakan tidak hanya menggunakan regresi OLS namun menggunakan analisis moderasi atau mediasi. Saran tersebut penting untuk meningkatkan kualitas hasil penelitian yang diperoleh dimasa mendatang

DAFTAR PUSTAKA

- Ali, Q., Salman, A., Yaacob, H., & Parveen, S. (2019a). Financial cost and social influence: Factors affecting the adoption of Halal cosmetics in Malaysia. *Academy of Entrepreneurship Journal*, 25(2), 1–17.
- Ali, Q., Salman, A., Yaacob, H., & Parveen, S. (2019b). Financial cost and social influence: Factors affecting the adoption of Halal cosmetics in Malaysia. *Academy of Entrepreneurship Journal*, 25(2), 1–17.
- Annabi, C. A., & Ibidapo-Obe, O. O. (2017). Halal certification organizations in the United Kingdom: An exploration of halal cosmetic certification. *Journal of Islamic Marketing*, 8(1), 107–126. <https://doi.org/10.1108/JIMA-06-2015-0045>
- Arikunto. (2006). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. PT Rineka Cipta.
- Ashraf, M. A. (2019). Islamic marketing and consumer behavior toward halal food purchase in Bangladesh: An analysis using SEM. *Journal of Islamic Marketing*, 10(3), 893–910. <https://doi.org/10.1108/JIMA-03-2018-0051>
- 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 and Agribusiness Marketing*, 25(1), 1–23. <https://doi.org/10.1080/08974438.2013.723997>
- Bagozzi, R. P., & Yi, Y. (1988). On The Evaluation of Structural Equation Models. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 16, 74–94.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 3950.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2019). *Partial Least Squares: Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0* (S. Toni (ed.); 4th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., Black, W. C., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate Data Analysis*. <https://doi.org/10.1002/9781119409137.ch4>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2014). *Multivariate Data Analysis: A Global Perspective* (7th ed.). Pearson Education.
- Jalilvand, M. R., & Samiei. (2012). The impact of electronic word of mouth on a tourism destination choice: Testing the theory of planned behavior (TPB). *Internet Research*, 22(5), 591–612. <https://doi.org/10.1108/10662241211271563>

- John Hulland. (1999). Use of Partial Least Squares (PLS) in Strategic Management Research: A Review of Four Recent Studies. *Strategic Management Journal*, 20(2), 195.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management. In *Global Edition* (Vol. 15E, Issue 4). <https://doi.org/10.1080/08911760903022556>
- Maya Adiba, E. (2019). Consumer Purchasing Behavior of Halal Cosmetics: a Study on Generations X and Y. *Journal of Islamic Monetary Economics and Finance*, 5(1), 169–192. <https://doi.org/10.21098/jimf.v5i1.1052>
- Mohd Suki, N., & Abang Salleh, A. S. (2018). Mediating effect of Halal image on Muslim consumers' intention to patronize retail stores: Some insights from Malaysia. *Journal of Islamic Marketing*, 9(2), 338–355. <https://doi.org/10.1108/JIMA-02-2017-0014>
- Ningrum, N. R., Basri, A. I., Revani, R. A., & Putri, H. A. (2022). Pengaruh Celebrity Endorser, Kepercayaan Konsumen dan Kepuasan Konsumen terhadap Minat Pembelian Ulang Produk Scarlett Whitening di Kabupaten Banjarnegara. *Bisman (Bisnis Dan Manajemen): The Journal of Business and Management*, 5(2), 149–159.
- Nurhasah, S., Munandar, J. M., & Syamsun, M. (2018). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Produk Makanan Olahan Halal pada Konsumen. *Jurnal Manajemen Dan Organisasi*, 8(3), 250–260. <https://doi.org/10.29244/jmo.v8i3.22473>
- Nurhayati, T., & Hendar, H. (2020). Personal intrinsic religiosity and product knowledge on halal product purchase intention: Role of halal product awareness. *Journal of Islamic Marketing*, 11(3), 603–620. <https://doi.org/10.1108/JIMA-11-2018-0220>
- Pramintasari, T. R., & Fatmawati, I. (2020). Pengaruh Keyakinan Religius, Peran Sertifikasi Halal, Paparan Informasi, dan Alasan Kesehatan Terhadap Kesadaran Masyarakat Pada Produk Makanan Halal. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 8(1), 1–33. <https://journal.umy.ac.id/index.php/mb/article/view/3922/3384>
- Pratama, A. A. N., Hamidi, M. L., & Cahyono, E. (2023). The effect of halal brand awareness on purchase intention in indonesia: the mediating role of attitude. *Cogent Business and Management*, 10(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2023.2168510>
- Salindal, N. A. (2019). Halal certification compliance and its effects on companies' innovative and market performance. *Journal of Islamic Marketing*, 10(2), 589–605. <https://doi.org/10.1108/JIMA-04-2018-0080>
- Sefnedi. (2018). Factors Accociated Eith Participant's Satisfaction For Scientific Article Writing Traning. *Jurnal Apresiasi Ekonomi*, 6(1), 1–7.

- Sefnedi. (2019). The Impact of Service Quality on Banking Customer Loyalty: the Role of Satisfaction and Switching Costs As Mediator. *Jurnal Apresiasi Ekonomi*, 7(1), 1–8. <https://doi.org/10.31846/jae.v7i1.191>
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2017). *Research Methods For Business*. Salemba Empat.
- Sugiyono. (2012). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&B. In *Alfabeta*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Syukur, M., & Nimsai, S. (2018). Factors influencing the purchase intention of halal packaged food in Thailand. *International Journal of Supply Chain Management*, 7(4), 1–6.