DISERTASI

MODEL PREFERENSI KONSUMEN DALAM PEMBELIAN PRODUK *FROZEN FOOD* HALAL BERBASIS *THEORY OF PLANNED BEHAVIOUR*

Oleh:

Ilman Taufiq Lazuardy

20931007

PROGRAM PASCASARJANA

FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

2026

DISERTASI

MODEL PREFERENSI KONSUMEN DALAM PEMBELIAN HALAL *FROZEN FOOD* BERBASIS *THEORY PLANNED BEHAVIOUR*

Disertasi ini untuk memperoleh derajat Doktor
Jurusan Manajemen dengan Konsentrasi Manajemen Pemasaran
Program Pascasarjana Fakultas Bisnis dan Ekonomika
Universitas Islam Indonesia



Oleh:

Ilman Taufiq Lazuardy

20931007

PROGRAM PASCASARJANA
FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
UNIVERSITS ISLAM INDONESIA
2026

BERITA ACARA UJIAN TERBUKA DISERTASI

Pada hari Jumat tanggal 28 Agustus 2026 Program Studi Ilmu Ekonomi Program Doktor Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia telah mengadakan ujian disertasi yang disusun oleh :

Nama Mahasiswa : **Ilman Taufiq Lazuardy**

No. Mhs. :20931007

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Dengan Judul:

MODEL PREFERENSI KONSUMEN DALAM PEMBELIAN PRODUK FROZEN FOOD HALAL BERBASIS THEORY OF PLANNED BEHAVIOUR

Berdasarkan penilaian yang diberikan oleh Tim Penguji,

Maka disertasi tersebut dinyatakan **LULUS**

Promotor,	Penguji I,
(Prof. Dr. M. Suyanto, M.M.)	(Dr. Drs. Albari, M.Si.)
Ko Promotor,	Penguji II,
(Prof. Drs. Anas Hidayat, M.B.A., Ph.D.)	(Dr. Ambar Lukitaningsih, S.E., M.M.)
Ko Promotor II,	Penguji III,
(Rr. Rama Roostika, S.E., MAC. Ph.D.)	(Dr. Aidha Trisanty, S.E., M.M.)

Mengetahui

Ketua Program Studi Ilmu Ekonomi Program Doktor

(Prof. Jaka Sriyana, S.E., M.Si., Ph.D.)

SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : **Ilman Taufiq Lazuardy**
NIM : **20931007**
Program Studi : **Ilmu Ekonomi Program Doktor**
Fakultas : **Fakultas Bisnis dan Ekonomika**
Universitas : **Universitas Islam Indonesia**

Dengan ini menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa karya ilmiah/disertasi saya yang berjudul:

"MODEL PREFERENSI KONSUMEN DALAM PEMBELIAN PRODUK FROZEN FOOD HALAL BERBASIS THEORY OF PLANNED BEHAVIOUR"

adalah benar-benar hasil karya saya sendiri dan bukan merupakan hasil plagiarisme atau penjiplakan karya orang lain.

Dalam penyusunan karya ilmiah/disertasi tersebut, saya telah mencantumkan sumber dan referensi yang digunakan sesuai dengan ketentuan akademik yang berlaku. Apabila di kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar dan terdapat unsur plagiarisme dalam karya ilmiah/disertasi tersebut, saya bersedia menerima segala konsekuensi dan sanksi sesuai dengan ketentuan yang berlaku di Universitas Islam Indonesia.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Yogyakarta, **1 September 2026**

Yang membuat pernyataan,



Ilman Taufiq Lazuardy
NIM. **20931007**

HALAMAN PENGESAHAN

Yogyakarta, 4 September 2026

Telah diterima dan disetujui dengan baik oleh :

Promotor

(Prof. Dr. M. Suyanto, M.M.)

Ko Promotor I

(Prof. Drs. Anas Hidayat, M.B.A., Ph.D.)

Ko Promotor II

(Rr. Ratna Roostika, S.E., MAC. Ph.D.)

PERNYATAAN

Dengan ini saya:

Nama : Ilman Taufiq Lazuardy

No. Mahasiswa : 20931007

Program Studi : Doktoral Ilmu Ekonomi

Menyatakan bahwa:

1. Draft disertasi ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik doktor, baik di Universitas Islam Indonesia Yogyakarta maupun Perguruan Tinggi lainnya,
2. Draft disertasi ini adalah murni gagasan, rumusan dan hasil penelitian saya sendiri tanpa bantuan pihak lain, kecuali bimbingan dan arahan Tim Promotor
3. Dalam draft disertasi ini tidak terdapat karya ataupun pendapat yang telah ditulis dan dipublikasikan oleh orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah disertasi ini dengan disebutkan nama-nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari ada kekeliruan atau ketidakbenaran dalam pernyataan ini sehingga menimbulkan kerugian atau pelanggaran, maka saya bersedia untuk menerima sanksi akademik yang mungkin berupa pencabutan gelar yang diperoleh ataupun sanksi lain sesuai dengan norma yang berlaku di Perguruan Tinggi.

Yogyakarta, Agustus 2026

Yang membuat pernyataan

(Ilman Taufiq Lazuardy)

DAFTAR ISI

HALAMAN COVER i
HALAMAN DALAM ii
HALAMAN PERSETUJUAN DISERTASI iii
HALAMAN PERNYATAAN iv
DAFTAR ISI vii
DAFTAR GAMBAR xi
DAFTAR TABEL xii
DAFTAR LAMPIRAN xiv
KATA PENGANTAR xiii
Abstrak xvii
Abstract xviii
BAB I PENDAHULUAN 1
1.1 Latar Belakang Masalah 1
1.2 Kesenjangan Penelitian 11
1.3 Kebaruan Penelitian 16
1.4 Rumusan Masalah 18
1.5 Tujuan Penelitian 19
1.6 Manfaat Penelitian 20
1.6.1 Manfaat Teoritis 20
1.6.2 Manfaat Praktis 21
BAB II KAJIAN PUSTAKA 25
2.1 Frozen Food 25
2.2 Perkembangan *Theory of Planned Behavior* dari *Theory of Resoned Action* 28
2.3 *Perceived Behavior Control* (Persepsi Kontrol Perilaku) 30
2.4 *Attitude toward Product* (Sikap Terhadap Produk) 32

2.5 *Subjective Norm* (Norma Subjektif) 33
2.6 *Halal Brand Image* 39
2.7 *Trust* 42
2.8 *Halal Perceived Value* 44
2.9 *Halal Repurchase Intention* 47
2.10 Pengembangan Hipotesis 49
2.10.1 Pengaruh antara *Halal Brand Image* terhadap *Attitude toward Product* ..49
2.10.2 *Trust* berpengaruh terhadap *Attitude toward Product* 51
2.10.3 *Halal Perceived Value* berpengaruh terhadap *Attitude toward Product* ...52
2.10.4 *Subjective Norms* berpengaruh terhadap *Attitude toward Product* 54
2.10.5 *Perceived Behavioral Control* berpengaruh terhadap *Attitude toward Product* 56
2.10.6 *Subjective Norms* berpengaruh terhadap *Halal Repurchase Intention* 57
2.10.7 *Perceived Behavioral Control* berpengaruh terhadap *Halal Repurchase Intention* 59
2.10.8 *Attitude towards Product* berpengaruh terhadap *Halal Repurchase Intention* 61
2.11 Kerangka Berpikir 63
BAB III METODE PENELITIAN 64
3.1 Desain Penelitian 64
3.2 Populasi dan Sampel 67
3.3 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel 69
3.3.1 *Halal Brand Image* 69
3.3.2 *Trust* 70
3.3.3 *Halal Perceived Value* 71
3.3.4 *Attitude Toward Product* 72
3.3.5 *Subjective norm* 72
3.3.6 *Perceived Behavioral Control* 73
3.3.7 *Halal repurchase Intention* 74

3.4 Instrumen Penelitian 74
3.5 Uji Kualitas Instrumen Penelitian 76
3.5.1 Uji *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) 76
3.5.2 Uji Reliabilitas 76
3.5.3 Uji Coba Instrumen (*Pilot Test*) 77
3.6 Metode Pengolahan dan Analisis Data 78
3.7 Uji Hipotesis 78
3.7.1 Analisis-analisis Penggunaan *Structural Equation Model* (SEM) 79
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN 89
4.1 Hasil Penyebaran Kuesioner 89
4.2 Hasil Analisis Data 90
4.2.1 Deskripsi Responden Berdasarkan Agama 91
4.2.2 Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin 91
4.2.3 Deskripsi Responden Berdasarkan Usia Responden 92
4.2.4 Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan 93
4.2.5 Deskripsi Responden Berdasarkan Pendidikan 95
4.2.6 Deskripsi Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian 96
4.3 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian 98
4.3.1 Analisis Deskriptif Variabel *Halal Brand Image* 99
4.3.2 Analisis Deskriptif Variabel *Trust* 100
4.3.3 Analisis Deskriptif Variabel *Halal Perceived Value* 101
4.3.4 Analisis Deskriptif Variabel *Atitude Toward Product* 102
4.3.5 Analisis Deskriptif Variabel *Subjective Norms* 104
4.3.6 Analisis Deskriptif Variabel *Perceived Behavior Control* 105
4.3.7 Analisis Deskriptif Variabel *Halal Repurchase Intention* 106
4.4 Hasil Analisis Data 107
4.4.1 Uji Kualitas Instrumen dan Data 107
4.4.2 Hasil Penelitian (Uji Hipotesis) 110

4.4.3 Hasil Goodness of Fit (GOF) per Variabel 131
4.4.4 Pengujian hipotesis 137
4.5 Pembahasan 141
4.5.1 *Halal Brand Image* berpengaruh terhadap *Attitude Toward Product* 141
4.5.2 Trust berpengaruh terhadap Attitude Toward Product 145
4.5.3 *Halal Perceived Value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Attitude Towards Product* 148
4.5.4 *Subjective Norms* terhadap *Attitude Towards Product* 151
4.5.5 *Perceived Behavioral Control* terhadap *Attitude Towards Product* 155
4.5.6 *Subjective Norms* terhadap *Halal Repurchase Intention* 158
4.5.7 *Perceived Behavioral Control* terhadap *Halal Repurchase Intention* 162
4.5.8 *Attitude Toward Product* terhadap *Halal Repurchase Intention* 166
BAB V PENUTUP 170
5.1 Kesimpulan 170
5.2 Implikasi Penelitian 173
5.2.1 Implikasi Teoritis 173
5.2.2 Implikasi Praktis 176
5.2 Keterbatasan dan Saran Penelitian Masa Depan 177
DAFTAR PUSTAKA 181

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Theory of Planned Behavior (TPB) 30
Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran Penelitian Handriana et al. (2020) 34
Gambar 2.3 Kerangka Pemikiran 63
Gambar 4.1 Persamaan Struktural 112
Gambar 4.2 Persamaan Struktural 113
Gambar 4.3 Nilai Batas *Mahalonobis Distance* 117

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Kesenjangan Penelitian Pertama 12
Tabel 1.2 Kesenjangan Penelitian Kedua 13
Tabel 1.3 Kesenjangan Penelitian Ketiga 15
Tabel 1.4 Kesenjangan Penelitian Keempat 15
Tabel 1.5 Kesenjangan Penelitian Kelima 16
Tabel 3.1 Desain Penelitian 65
Tabel 3.1 *Goodness of Fit* 87
Tabel 4.1 Hasil Penyebaran Kuesioner 89
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Agama 91
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin 91
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia Responden 92
Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan 93
Tabel 4.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan 95
Tabel 4.7 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian 96
Tabel 4.8 Pengelompokan Interval Jawaban Responden 98
Tabel 4.9 Deskripsi Jawaban Variabel *Halal Brand Image* 99
Tabel 4.10 Deskripsi Jawaban Variabel *Trust* 100
Tabel 4.11 Deskripsi Jawaban Variabel *Halal Perceived Value* 102
Tabel 4.12 Deskripsi Jawaban Variabel *Atitude Toward Product* 103
Tabel 4.13 Deskripsi Jawaban Variabel *Subjective Norms* 104
Tabel 4.14 Deskripsi Jawaban Variabel *Perceived Behavior Control* 105
Tabel 4.15 Deskripsi Jawaban Variabel *Halal Repurchase Intention* 106
Tabel 4.16 Hasil Uji Validitas 107
Tabel 4.17 Hasil Uji Reliabilitas 110
Tabel 4.18 Hasil Uji Normalitas 114

Tabel 4.19 Hasil Pengujian *Outliers* 118
Tabel 4.20 Identifikasi Model Struktural 124
Tabel 4.21 Menilai Goodness of Fit 125
Tabel 4.22 Hasil RMSEA 125
Tabel 4.23 Hasil GFI 126
Tabel 4.24 Hasil AGFI 128
Tabel 4.25 Hasil CMIN/DF 129
Tabel 4.26 Hasil TLI 130
Tabel 4.27 Hasil CFI 131
Tabel 4.28 GOF Variabel *Halal Brand* 132
Tabel 4.29 GOF Variabel *Trust* 132
Tabel 4.30 GOF Variabel *Halal Perceived Value* 133
Tabel 4.31 GOF Variabel *Subjective Norms* 134
Tabel 4.32 GOF Variabel Perceived Behavior Control 134
Tabel 4.33 GOF Variabel *Attitude Towards Product* 135
Tabel 4.34 GOF Variabel *Halal Repurchase Intention* 136
Tabel 4.35 Hasil Pengujian Hipotesis 137

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner 192
Lampiran 2. Hasil Pilot Test 197
Lampiran 3. Hasil Kuesioner 201
Lampiran 4. Hasil Olah Data Eviews 211

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh,

Puji dan Syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT atas limpahan Rahmat, karunia serta hidayahnya, sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir yang berjudul **MODEL PREFERENSI KONSUMEN DALAM PEMBELIAN HALAL *FROZEN FOOD* BERBASIS *THEORY PLANNED BEHAVIOUR*** adalah sebagai salah satu (1) persyaratan untuk mencapai derajat Doktor Ilmu Ekonomi pada Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia, Yogyakarta. Penyusunan disertasi ini merupakan proses akademik yang Panjang dan menantang, yang tidak terlepas dari berbagai keterbatasan penulis. Oleh karena itu, keberhasilan penyelesaian disertasi ini sangat dipengaruhi oleh arahan, bimbingan, saran, serta dukungan dari berbagai pihak, baik secara akademik maupun non-akademik.

Oleh karena itu, pada kesempatan kali ini penulis mengucapkan terimakasih kepada:

1. Pimpinan Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia, Yogyakarta.
2. Promotor, Prof. Dr. Suyanto, M.M. yang selalu memotivasi dan membimbing secara sutin dengan penuh kesabaran, agar konsisten menyelesaikan disertasi.
3. Co-Promotor I, Prof. Drs. Anas Hidayat, MBA., Ph.d. yang selalu meluangkan waktu untuk dapat membimbing secara rutin dan dengan teliti merevisi disertasi ini.
4. Co-Promotor II, Rr. Ratna Roostika, S.E, MAC., Ph.D. yang selalu meluangkan waktu untuk dapat membimbing secara rutin dan dengan teliti merevisi disertasi ini.
5. Ketua Program Studi Doktor Ilmu Ekonomi, Prof. Jaka Sriyana, S.E., M.Si., Ph.D. yang selalu menanyakan progress bimbingan dan terus mendorong agar kuliah S3 ini dapat diselesaikan dengan baik dan lulus.
6. Ketua Tim Penguji, Dr. Drs. Albari, M.Si. yang telah memberikan saran sehingga disertasi ini menjadi baik dan lengkap.

7. Para penguji disertasi, Dr. Ambar Lukitaningsih, S.E., M.M. selaku penguji II dan Dr. Aidha Trisanty, S.E., M.M. selaku penguji III yang telah memberikan saran sehingga disertasi ini menjadi baik dan lengkap.
8. Seluruh Dosen Program Studi S3 Ilmu Ekonomi, Program Magister dan Doktor, Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia Yogyakarta yang telah memberikan bekal ilmu yang terbaik kepada penulis.
9. Ayah dan Ibu penulis, H. Ir. Rachmat Mudiyono, M.T., Ph.D. dan Hj. Dr. Siti Sumiati, S.E., M.Si. yang selalu memanjatkan doa dan telah memberikan semangat, motivasi, bantuan dan dukungan secara materil dan non- materil, sehingga penulis sudah sampai pada tahap akhir ini.
10. Istri tercinta, Gadis Karina Widyarti, S.E. Ak. yang telah memberikan semangat, motivasi, dan dukungan secara materil dan non- materil, sehingga penulis sudah sampai pada tahap akhir ini.
11. Teman senasip seperjuangan di Yogyakarta, yaitu Pak Nur, Mas Dika, Mba Fiki, Pak Zul, Pak Eko, Pak Yudhis, dan lain-lain yang tidak bisa penulis sebutkan semuanya, terimakasih atas bantuannya dalam kondisi susah dan senang.
12. Teman-teman di Program Doktor FBE UII Yogyakarta

Penulis menyadari bahwa disertasi ini masih memiliki keterbatasan. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun sangat diharapkan untuk penyempurnaan di masa mendatang. Penulis menyerahkan seluruh hasil usaha ini kepada Allah SWT dan berharap karya ini dapat memberikan manfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan dan penelitian bidang terkait.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Yogyakarta, 17 Agustus 2026

Penulis



Ilman Taufiq Lazuardy, S.M., M.M.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi preferensi dan niat pembelian ulang (*halal repurchase intention*) konsumen terhadap produk frozen food halal di Indonesia. Penelitian ini mengembangkan *Theory of Planned Behavior* (TPB) dengan menambahkan variabel *Halal Brand Image, Trust*, dan *Halal Perceived Value*. Metode penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan survei terhadap konsumen produk *frozen food halal* dan analisis *Structural Equation Modeling* berbasis kovarians (SEM-AMOS) melalui *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) dan pengujian model struktural. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Halal Brand Image, Trust, Halal Perceived Value, dan Subjective Norms* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Attitude Toward Product, sedangkan *Perceived Behavioral Control* berpengaruh positif tetapi tidak signifikan. Selanjutnya, *Attitude Toward Product* dan *Subjective Norms* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Halal Repurchase Intention, sedangkan *Perceived Behavioral Control* tidak berpengaruh signifikan. Berdasarkan besarnya koefisien pengaruh, Subjective Norms merupakan prediktor paling dominan terhadap *Attitude Toward Product* (β=0,370), sedangkan *Attitude Toward Product* merupakan pengaruh langsung paling dominan terhadap *Halal Repurchase Intention* (β=0,491). Temuan ini menunjukkan bahwa sikap dan norma sosial lebih menentukan pembelian ulang dibandingkan persepsi kontrol perilaku dalam konteks produk *frozen food halal*.

Kata kunci: *Halal Brand Image, Trust, Halal Perceived Value, Theory of Planned Behavior, Halal Repurchase Intention, Frozen Food Halal*

Abstract

This study aims to analyze the factors influencing consumer preferences and halal repurchase intention toward halal frozen food products in Indonesia. The study extends the Theory of Planned Behavior (TPB) by incorporating Halal Brand Image, Trust, and Halal Perceived Value. A quantitative survey was conducted among consumers of halal frozen food products, and the data were analyzed using covariance-based Structural Equation Modeling (SEM-AMOS), including Confirmatory Factor Analysis (CFA) and structural model testing. The results show that Halal Brand Image, Trust, Halal Perceived Value, and Subjective Norms have positive and significant effects on Attitude Toward Product, whereas Perceived Behavioral Control has a positive but non-significant effect. Furthermore, Attitude Toward Product and Subjective Norms have positive and significant effects on Halal Repurchase Intention, while Perceived Behavioral Control has no significant effect. Based on the magnitude of the coefficients, Subjective Norms is the most dominant predictor of Attitude Toward Product (β=0.370), while Attitude Toward Product has the strongest direct effect on Halal Repurchase Intention (β=0.491). These findings indicate that attitude and social norms are more influential than perceived behavioral control in explaining repeat purchase intention in the halal frozen food context.

Keywords: *Halal Brand Image, Trust, Halal Perceived Value, Theory of Planned Behavior, Halal Repurchase Intention, Halal Frozen Food*

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi (IPTEK) telah membawa transformasi signifikan dalam berbagai sektor kehidupan, termasuk sektor pangan global. Perubahan ini tidak hanya mempengaruhi sistem produksi dan distribusi pangan, tetapi juga pola konsumsi masyarakat modern. Salah satu inovasi penting dalam industri pangan adalah teknologi pengawetan melalui pembekuan (*freezing technology*), yang memungkinkan produk pangan memiliki umur simpan lebih lama dengan tetap mempertahankan kualitas dan keamanan konsumsi. Teknologi pembekuan bekerja dengan menghambat aktivitas mikroorganisme patogen sehingga laju kerusakan produk dapat ditekan secara signifikan (Maman et al., 2018). Dalam konteks masyarakat urban dengan tingkat mobilitas tinggi, teknologi ini menjadi solusi praktis untuk memenuhi kebutuhan pangan secara cepat dan efisien.

Perkembangan teknologi tersebut mendorong pertumbuhan industri makanan beku (*frozen food*) secara global. *Frozen food* merupakan produk pangan olahan yang dibekukan pada suhu tertentu untuk menjaga kualitas, memperpanjang masa simpan, serta memberikan kemudahan dalam proses penyajian (Mostafa, 2020). Perubahan gaya hidup masyarakat yang semakin mengutamakan kepraktisan, efisiensi waktu, serta kemudahan akses menjadikan produk *frozen food* sebagai pilihan konsumsi yang semakin diminati (Fadillah et al., 2023). Dengan demikian, pertumbuhan *frozen food* bukan hanya fenomena industri, melainkan juga

refleksi perubahan sosial-ekonomi masyarakat modern yang menuntut kecepatan dan kemudahan dalam pemenuhan kebutuhan pangan.

Pertumbuhan industri ini dapat dilihat dari peningkatan ukuran pasar yang menunjukkan tren signifikan dari tahun ke tahun. Laporan *Indonesia Frozen Food Market* dari *Verified Market Research* menunjukkan bahwa ukuran pasar *frozen food* di Indonesia mencapai sekitar USD 4 miliar pada tahun 2024 dan diproyeksikan meningkat menjadi USD 7,29 miliar pada tahun 2032 dengan tingkat pertumbuhan tahunan gabungan (*compound annual growth rate/CAGR*) sebesar 7,8% selama periode 2026–2032. Di tingkat nasional, nilai pasar *frozen food* diperkirakan meningkat dari sekitar Rp 80 triliun pada tahun 2020 menjadi Rp 95 triliun pada tahun 2021, serta diproyeksikan dapat mencapai Rp 200 triliun pada tahun 2025. Lonjakan nilai pasar dalam kurun waktu lima tahun ini menunjukkan percepatan pertumbuhan industri yang sangat signifikan dan menegaskan bahwa produk makanan beku semakin menjadi bagian strategis dalam struktur konsumsi pangan domestic.

Pertumbuhan industri *frozen food* yang signifikan tidak hanya terlihat dari peningkatan ukuran pasar, tetapi juga tercermin dalam kinerja penjualan perusahaan-perusahaan yang bergerak di sektor tersebut. Sebagai salah satu pelaku utama industri pangan olahan, PT Japfa Comfeed Indonesia Tbk (JPFA) melalui segmen *processed food* yang mencakup produk nugget, sosis, dan olahan daging beku menunjukkan tren peningkatan pendapatan yang konsisten. Laporan keuangan perseroan mencatat total pendapatan sebesar sekitar Rp36,9 triliun pada tahun 2020, meningkat menjadi Rp44,9 triliun pada tahun 2021, kemudian

mencapai Rp51,18 triliun pada tahun 2023, dan kembali meningkat menjadi sekitar Rp55,80 triliun pada tahun 2024, atau meningkat sekitar 9,03 % secara tahunan. Peningkatan ini mencerminkan ekspansi usaha serta meningkatnya permintaan terhadap produk olahan pangan, termasuk *frozen food*, dari tahun ke tahun. Fenomena serupa juga terlihat pada PT Sreeya Sewu Indonesia Tbk (SIPD) yang mencatat peningkatan penjualan segmen *frozen food* dari sekitar Rp3,08 triliun pada tahun 2020 menjadi Rp4,08 triliun pada tahun 2021, atau tumbuh lebih dari 30% dalam satu tahun. Data tersebut menunjukkan bahwa pertumbuhan industri *frozen food* tidak hanya terjadi secara agregat pada level pasar nasional, tetapi juga terefleksi secara nyata dalam peningkatan penjualan pada level korporasi.

Di Indonesia, kecenderungan konsumsi makanan siap saji juga menunjukkan tren yang signifikan. Data Survei Sosial Ekonomi Nasional (Susenas) BPS tahun 2020 menunjukkan bahwa 34,27% pengeluaran konsumsi masyarakat dialokasikan untuk makanan dan minuman jadi, menempati posisi tertinggi dibandingkan kelompok komoditas pangan lainnya (BPS, 2020). Data ini semakin memperkuat bahwa pola konsumsi masyarakat telah bergeser menuju produk pangan instan dan siap olah, termasuk produk makanan beku seperti nugget dan sosis yang menjadi bagian dominan dalam kategori tersebut.

Beberapa survei dan studi menunjukkan bahwa konsumsi dan pembelian produk *frozen food* di Indonesia terus meningkat, mencerminkan perubahan nyata dalam perilaku konsumen. Hasil survei nasional yang dilakukan oleh Jakpat pada tahun 2024 terhadap lebih dari 1.245 responden menunjukkan bahwa produk olahan daging beku seperti sosis, nugget,

dan bakso dikonsumsi oleh sekitar 91% responden, sementara 63% responden juga membeli camilan beku seperti kentang goreng dan donat. Dari kelompok responden tersebut, 57% memilih frozen food jenis daging beku dan 31% memilih sayur serta buah beku, yang menunjukkan bahwa konsumen membeli berbagai kategori produk makanan beku sesuai dengan kebutuhan dan preferensi rumah tangga mereka. Pembelian produk *Frozen food* Indonesia menunjukkan bahwa 35% responden membeli produk olahan daging beku setidaknya satu kali sebulan, menunjukkan frekuensi pembelian yang signifikan di tingkat rumah tangga. Temuan ini menegaskan bahwa *frozen food* telah menjadi bagian dari pola konsumsi rutin masyarakat Indonesia dalam beberapa tahun terakhir.

Penelitian yang menunjukkan bahwa sejumlah responden membeli 1–2 macam produk *frozen food* setiap bulan, dan sekitar 42% responden membeli 3–4 macam produk *frozen food* dalam periode yang sama dilakukan di Kota Semarang, Jawa Tengah. Dalam studi tersebut, responden merupakan konsumen dewasa yang tinggal di wilayah urban dan suburban, di mana produk *frozen food* seperti olahan ayam, daging sapi, camilan beku, dimsum, dan makanan laut beku merupakan bagian dari pilihan pembelian mereka dalam kategori pangan siap saji dan praktis. Studi ini menggambarkan variasi pilihan konsumen terhadap kategori *frozen food* serta frekuensi pembeliannya dalam konteks masyarakat di daerah tersebut (Basri & Arafah 2023).

Indonesia merupakan negara dengan populasi Muslim terbesar di dunia, di mana sekitar 87,06% dari total penduduk adalah Muslim, atau sekitar 245 juta orang, berdasarkan

data sensus dan estimasi terbaru (2023–2025). Angka ini menunjukkan bahwa mayoritas konsumen di Indonesia memiliki identitas religius Islam yang dominan, sehingga nilai, preferensi, dan keputusan pembelian produk pangan, termasuk *frozen food*, sangat mungkin dipengaruhi oleh dimensi kehalalan sesuai dengan prinsip ajaran Islam yang dianut oleh sebagian besar masyarakat (total penduduk Muslim sekitar 87,06% dari populasi nasional). Pertumbuhan industri makanan halal global menunjukkan peningkatan signifikan, dari USD 1.300,75 miliar pada tahun 2022 menjadi USD 1.501,5 miliar pada tahun 2023, dan diproyeksikan mencapai USD 2.583,18 miliar pada tahun 2027 (*Halal Food Global Market Report,* 2023). Pertumbuhan ini menegaskan bahwa halal bukan lagi sekadar kewajiban religius, melainkan telah menjadi bagian dari sistem ekonomi global dan strategi bisnis industri pangan.

Pertumbuhan industri *frozen food* halal di Indonesia menunjukkan perkembangan yang sangat signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Peningkatan nilai pasar, frekuensi pembelian, serta ekspansi perusahaan di sektor pangan olahan mengindikasikan bahwa produk *frozen food* telah menjadi bagian integral dari pola konsumsi masyarakat modern. Fenomena ini sejalan dengan perubahan gaya hidup masyarakat urban yang menuntut kepraktisan tanpa mengesampingkan aspek kualitas dan keamanan pangan (Fadillah et al., 2023). Di sisi lain, Indonesia sebagai negara dengan populasi Muslim terbesar di dunia memiliki karakteristik konsumen yang menjadikan aspek kehalalan sebagai pertimbangan normatif dan religius dalam memilih produk pangan. Kesadaran halal (*halal awareness*)

dalam konsumsi makanan terbukti menjadi faktor penting dalam pembentukan sikap dan perilaku pembelian konsumen Muslim (Septiani & Ridlwan, 2020). Secara konseptual, kondisi ini seharusnya menciptakan basis pasar yang kuat dan berkelanjutan bagi produk *frozen food* halal.

Namun demikian, pertumbuhan pasar yang tinggi belum secara otomatis mencerminkan terbentuknya komitmen jangka panjang konsumen terhadap merek tertentu. Tingginya pembelian belum tentu diikuti oleh niat pembelian ulang (*halal repurchase intention*) yang konsisten. Dalam literatur perilaku konsumen, *repurchase intention* dipandang sebagai indikator loyalitas yang lebih stabil dibandingkan pembelian awal (Pamungkas, 2023). Dalam konteks persaingan industri yang semakin kompetitif, konsumen dihadapkan pada berbagai pilihan merek dengan klaim halal yang relatif serupa. Kondisi ini menimbulkan pertanyaan mendasar mengenai apakah keputusan pembelian konsumen benar-benar didasarkan pada internalisasi nilai halal, atau hanya dipengaruhi oleh faktor situasional seperti harga, promosi, ketersediaan produk, dan tren pasar (Budhijana, 2024).

Permasalahan ini menjadi semakin relevan karena keberlanjutan industri halal tidak hanya ditentukan oleh pembelian awal (*initial purchase*), tetapi oleh kemampuan perusahaan dalam membangun halal *repurchase intention* sebagai indikator loyalitas berbasis nilai religius. Tanpa adanya niat pembelian ulang yang kuat, pertumbuhan industri berpotensi bersifat fluktuatif dan tidak stabil dalam jangka panjang. Dalam perspektif pemasaran

relasional, loyalitas terbentuk melalui proses evaluasi nilai dan pengalaman yang konsisten (Hartanto et al., 2023).

Dalam konteks tersebut, halal *brand image* menjadi salah satu faktor yang diduga memiliki peran strategis. Brand image merupakan seperangkat persepsi dan asosiasi yang tertanam dalam memori konsumen dan mempengaruhi evaluasi serta keputusan pembelian (Budhijana, 2024). Dalam pasar halal, citra merek harus mencerminkan kepatuhan terhadap prinsip syariah dan integritas halal secara autentik agar memperoleh legitimasi dari konsumen Muslim (Salindal, 2019). Meskipun banyak produk telah memiliki sertifikasi halal, tidak seluruh merek secara otomatis memiliki citra halal yang kuat di benak konsumen. Sertifikasi halal merupakan pengakuan formal, sedangkan citra halal merupakan konstruksi perseptual yang terbentuk melalui komunikasi merek, reputasi perusahaan, pengalaman konsumsi, serta asosiasi nilai religius yang melekat pada merek tersebut (Lada et al., 2009). Apabila *halal brand image* tidak terbangun secara konsisten, maka konsumen mungkin melakukan pembelian pertama, tetapi belum tentu memiliki komitmen untuk membeli kembali produk yang sama.

Selain itu, *trust (*kepercayaan) menjadi faktor krusial dalam konteks konsumsi produk halal. Kepercayaan didefinisikan sebagai keyakinan konsumen bahwa suatu merek atau perusahaan akan bertindak secara jujur, dapat diandalkan, dan konsisten dalam memenuhi janji yang diberikan (Kotler & Keller, 2016). Dalam konteks halal, trust tidak hanya berkaitan dengan keberadaan label halal, tetapi juga mencakup keyakinan terhadap integritas

perusahaan, transparansi proses produksi, serta konsistensi penerapan standar halal (Wilson & Liu, 2010). Dalam kondisi pasar yang dipenuhi berbagai klaim halal, tingkat trust konsumen dapat bervariasi. Apabila trust tidak terbentuk secara optimal, konsumen cenderung mudah beralih ke merek lain yang dianggap lebih meyakinkan, sehingga menghambat terbentuknya halal *repurchase intention*.

Di sisi lain, halal *perceived value* merepresentasikan sejauh mana konsumen merasakan manfaat dari atribut halal, baik dalam dimensi religius, emosional, sosial, maupun fungsional. Zeithaml (1988) menjelaskan bahwa *perceived value* merupakan evaluasi menyeluruh atas manfaat yang diterima dibandingkan pengorbanan yang dikeluarkan. Sweeney dan Soutar (2001) menambahkan bahwa nilai yang dirasakan bersifat multidimensional, mencakup aspek fungsional, emosional, dan sosial. Dalam konteks halal, dimensi tersebut berkembang dengan tambahan nilai religius sebagai pembeda utama. Konsumen yang hanya memandang halal sebagai atribut formal tanpa merasakan nilai tambah yang signifikan berpotensi melakukan pembelian yang bersifat transaksional dan jangka pendek. Sebaliknya, ketika atribut halal dipersepsikan memberikan nilai yang bermakna dan selaras dengan keyakinan konsumen, maka peluang terbentuknya komitmen pembelian ulang menjadi lebih besar (Lada et al., 2009; Wilson & Liu, 2010).

Penelitian mengenai *halal food* merupakan isu yang berkembang pesat dalam kajian akademik kontemporer. Berbagai penelitian terdahulu telah mengkaji tema halal food dari beragam perspektif. Mostafa (2020) merangkum perkembangan penelitian halal secara

global dengan pendekatan kualitatif dan menunjukkan bahwa kajian halal telah meluas ke berbagai bidang. Penelitian-penelitian sebelumnya mengaitkan halal food dengan manajemen rantai pasok halal (*halal supply chain management*) M. I. Khan et al., (2018); Maman et al., (2018); Zulfakar et al., (2018), standarisasi produk halal G. F. Khan et al., (2019), ekosistem halal Randeree, (2019), sertifikasi halal Ahmed et al., (2019); Destiana & Tairas, (2021); Salindal, (2019), logistik halal Kwag & Ko, (2019); Zailani et al., (2017), sistem keterlacakan produk halal (*halal traceability system*) Sayogo, (2018); Mohammed et al., (2016), serta kepercayaan dalam proses produk halal (Ahmad et al., 2017; Bonne & Verbeke, 2008; Demirci et al., 2016). Selain itu, penelitian juga menyoroti penerimaan dan persepsi masyarakat Muslim terhadap halal food Awan et al., (2015); Said et al., (2014); Mohayidin & Kamarulzaman, (2014), serta faktor pendorong dan hambatan pengembangan produk halal di negara Muslim maupun non-Muslim (De Boni & Forleo, 2019; Bashir et al., 2019; Haque et al., 2015; Wibowo & Ahmad, 2016).

Dari perspektif konsumen, penelitian perilaku konsumsi makanan halal juga telah banyak dilakukan (Basri & Arafah, 2023; Billah et al., 2020; Elseidi, 2018; Fadillah et al., 2023; Fathoni et al., 2023; Krishnan et al., 2017; Parvin Hosseini et al., 2020; Sherwani et al., 2018). Basri & Arafah (2023) menemukan bahwa preferensi konsumen Muslim terhadap niat membeli produk makanan dan minuman halal dipengaruhi oleh pengetahuan produk dan pengetahuan agama, sementara harga dan merek Islami tidak berpengaruh secara langsung. Namun, ketika dimoderasi oleh gender dan pendidikan, seluruh variabel independen tersebut

menunjukkan pengaruh terhadap niat halal produk. Temuan ini menunjukkan bahwa perilaku konsumen halal bersifat kompleks dan dipengaruhi oleh berbagai faktor psikologis, religius, dan demografis.

Di Indonesia, peningkatan kesadaran konsumsi halal juga tidak terlepas dari perkembangan teknologi informasi dan keterbukaan akses media sosial. Platform seperti Facebook, Google, YouTube, Instagram, Snapchat, Telegram, dan Twitter menjadi sarana strategis dalam membentuk persepsi, menyebarkan informasi, serta mempengaruhi keputusan pembelian konsumen (Alalwan et al., 2017; Kapoor et al., 2017; Kim & Kim, 2018; Shareef et al., 2017). Media sosial berfungsi tidak hanya sebagai ruang interaksi sosial, tetapi juga sebagai sarana komunikasi komersial, pertukaran informasi produk, serta pembentukan citra dan kepercayaan konsumen (Hawkins & Vel, 2013; Rathore et al., 2016; Zeng & Gerritsen, 2014). Oleh karena itu, perusahaan perlu menyesuaikan strategi pemasaran mereka dengan dinamika digital untuk membangun komunikasi yang efektif dan berkelanjutan dengan konsumen (Alalwan et al., 2016; Braojos-Gomez et al., 2015; Kamboj et al., 2018).

Secara normatif, konsep konsumsi halal memiliki landasan teologis yang kuat dalam ajaran Islam. Al-Qur’an secara eksplisit memerintahkan umat Islam untuk mengkonsumsi makanan yang halal dan *thayyib* (baik), sebagaimana ditegaskan dalam QS. Al-Baqarah: 168–171, QS. Al-Maidah: 88, QS. Al-Anfal: 69, QS. An-Nahl: 114, QS. Al-Maidah: 4, dan QS. Al-A’raf: 157. Ayat-ayat tersebut menegaskan bahwa prinsip halal tidak hanya berkaitan

dengan aspek legalitas syariah, tetapi juga mencakup dimensi kebersihan, keamanan, kualitas, dan kebermanfaatan produk. Dengan demikian, konsumsi halal memiliki dimensi religius sekaligus dimensi sosial-ekonomi yang relevan dalam konteks industri pangan modern.

1.2 Kesenjangan Penelitian

Penelitian yang membahas perilaku konsumen terhadap produk halal telah berkembang pesat dalam beberapa tahun terakhir. Berbagai penelitian telah mengkaji faktor-faktor yang mempengaruhi sikap, niat, dan perilaku konsumen dalam memilih produk halal dengan menggunakan berbagai pendekatan teoritis, khususnya *Theory of Planned Behavior* (TPB). Meskipun demikian, hasil penelitian terdahulu masih menunjukkan adanya perbedaan temuan mengenai hubungan antar variabel yang mempengaruhi perilaku konsumen produk halal. Selain itu, masih terdapat keterbatasan dalam aspek teoritis, metodologis, konseptual, maupun kontekstual yang menyebabkan pemahaman mengenai perilaku konsumen halal belum sepenuhnya komprehensif.

Berdasarkan telaah literatur yang telah dilakukan, penelitian ini mengidentifikasi beberapa kesenjangan penelitian (*research gap*) yang menjadi dasar pengembangan model penelitian. Kesenjangan tersebut meliputi inkonsistensi hasil penelitian terdahulu, keterbatasan pengembangan teori, perbedaan konteks penelitian, serta masih terbatasnya pengujian hubungan antar variabel dalam konteks produk halal. Oleh karena itu, penelitian

ini berupaya mengisi kesenjangan tersebut melalui pengembangan model penelitian yang mengintegrasikan berbagai faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen produk halal. Adapun kesenjangan penelitian yang menjadi dasar pelaksanaan penelitian ini dijelaskan sebagai berikut.

Kesenjangan pertama berkaitan dengan hubungan antara *Brand Image* dan *Attitude toward Product*. Beberapa penelitian terdahulu menunjukkan hasil yang berbeda terkait hubungan kedua variabel tersebut. Letsoin & Riorini (2023), Dumillah (2021), Hartanto et al. (2023), Salehzadeh & Pool (2017), serta Pamungkas (2023) menemukan bahwa *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Attitude toward Product*. Sebaliknya, Faircloth et al. (2001) menemukan bahwa sikap terhadap merek justru mempengaruhi citra merek, bukan sebaliknya. Perbedaan hasil penelitian tersebut menunjukkan adanya inkonsistensi empiris sehingga perlu dilakukan pengujian kembali pada konteks produk halal di Indonesia.

Tabel 1.1 Kesenjangan Penelitian Pertama

Peneliti & Tahun	Metode Penelitian	Temuan Penelitian	Kesenjangan Penelitian
Letsoin & Riorini (2023)	Kuantitatif SEM	*Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap *Attitude toward Product*	Terdapat inkonsistensi hasil penelitian terkait pengaruh *Brand Image* terhadap *Attitude toward Product*
Dumillah (2021)	Kuantitatif SEM	*Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap *Attitude toward Product*	
Hartanto et al. (2023)	Kuantitatif SEM	*Brand Image* berpengaruh signifikan	

		terhadap *Attitude toward Product*	
Salehzadeh & Pool (2017)	Kuantitatif SEM	*Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap *Attitude toward Product*	
Pamungkas (2023)	Kuantitatif SEM	*Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap *Attitude toward Product*	
Faircloth et al. (2001)	Kuantitatif	*Attitude toward Brand* mempengaruhi *Brand Image,* bukan sebaliknya	

Kesenjangan kedua berkaitan dengan hubungan antara *Trust* dan *Attitude toward Product.* Khotimah & Mardhotillah (2023), Kurniawati et al. (2023), Hussain et al. (2024), serta Shahnia et al. (2024) membuktikan bahwa Trust berpengaruh positif terhadap *Attitude toward Product.* Namun demikian, Tzeng & Ho (2022) serta Mohammed (2024) menunjukkan bahwa pengaruh tersebut tidak selalu konsisten karena dipengaruhi oleh faktor lain, seperti religiusitas, pengalaman konsumen, dan tingkat kesadaran halal. Perbedaan temuan tersebut menunjukkan bahwa hubungan antara *Trust* dan *Attitude toward Product* masih memerlukan kajian lebih lanjut.

Tabel 1.2 Kesenjangan Penelitian Kedua

Peneliti & Tahun	Metode Penelitian	Temuan Penelitian	Kesenjangan Penelitian
Khotimah & Mardhotillah (2023)	Kuantitatif SEM	*Trust* berpengaruh signifikan terhadap *Attitude toward Product*	Terdapat inkonsistensi hasil penelitian terkait pengaruh *Trust* terhadap *Attitude toward Product*

Peneliti & Tahun	Metode Penelitian	Temuan Penelitian	Kesenjangan Penelitian
Kurniawati et al. (2023)	Kuantitatif SEM	*Trust* berpengaruh signifikan terhadap *Attitude toward Product*	
Hussain et al. (2024)	Kuantitatif SEM	*Trust* berpengaruh signifikan terhadap *Attitude toward Product*	
Shahnia et al. (2024)	Kuantitatif SEM	*Trust* berpengaruh signifikan terhadap *Attitude toward Product*	
Tzeng & Ho (2022)	Kuantitatif SEM	Pengaruh *Trus*t dipengaruhi faktor lain	
Mohammed (2024)	Kuantitatif SEM	Pengaruh *Trust t*idak selalu konsisten	

Kesenjangan ketiga berkaitan dengan hubungan antara *Perceived Value* dan *Attitude toward Product.* Penelitian Letsoin dan Riorini (2023) serta Dumillah (2021) menunjukkan bahwa *Perceived Value* berpengaruh positif terhadap *Attitude toward Product*. Meskipun demikian, sebagian besar penelitian terdahulu masih berfokus pada hubungan langsung antar variabel dan belum banyak mempertimbangkan faktor-faktor lain yang dapat memperkuat atau memperlemah hubungan tersebut. Oleh karena itu, diperlukan penelitian yang mampu memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai pengaruh *Perceived Value* terhadap *Attitude toward Product*.

Tabel 1.3 Kesenjangan Penelitian Ketiga

Peneliti & Tahun	Metode Penelitian	Temuan Penelitian	Kesenjangan Penelitian
Letsoin & Riorini (2023)	Kuantitatif SEM	*Perceived Value* berpengaruh signifikan terhadap *Attitude toward Product*	Terdapat keterbatasan penelitian terkait pengaruh *Perceived Value* terhadap *Attitude toward Product* karena belum mempertimbangkan faktor-faktor lain yang dapat memperkuat atau memperlemah hubungan tersebut
Dumillah (2021)	Kuantitatif SEM	*Perceived Value* berpengaruh signifikan terhadap *Attitude toward Product*	

Kesenjangan keempat berkaitan dengan hubungan antara *Subjective Norms* dan *Consumer Purchase Behavior*. Penelitian Wiwoho & Riptiono (2022) serta Mizana & Albari (2024) menunjukkan bahwa *Subjective Norms* berpengaruh terhadap niat beli produk halal. Akan tetapi, sebagian besar penelitian tersebut masih berfokus pada niat beli dan belum banyak menguji pengaruh langsung *Subjective Norms* terhadap perilaku pembelian konsumen. Kondisi ini menunjukkan masih adanya kesenjangan penelitian yang perlu dijelaskan lebih lanjut.

Tabel 1.4 Kesenjangan Penelitian Keempat

Peneliti & Tahun	Metode Penelitian	Temuan Penelitian	Kesenjangan Penelitian
Wiwoho & Riptiono (2022)	Kuantitatif SEM	*Subjective Norms* mempengaruhi niat beli halal	Masih terbatas penelitian yang menguji pengaruh langsung *Subjective Norms* terhadap *Consumer Purchase Behavior*
Mizana & Albari (2024)	Kuantitatif SEM	*Subjective Norms* mempengaruhi niat beli halal	

Kesenjangan kelima berkaitan dengan hubungan antara *Perceived Behavioral Control* dan *Consumer Purchase Behavior*. Li et al. (2018) dan Nainggolan dan Sijabat (2023) telah menguji *Perceived Behavioral Control* dalam konteks *e-commerce* dan perilaku digital konsumen. Namun, penelitian yang menguji konstruk tersebut dalam konteks produk halal masih relatif terbatas. Padahal, kemudahan memperoleh, mengakses, dan membeli produk halal dapat menjadi faktor penting yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk mengisi kesenjangan tersebut dengan menguji peran *Perceived Behavioral Control* dalam konteks produk halal.

Tabel 1.5 Kesenjangan Penelitian Kelima

Peneliti & Tahun	Metode Penelitian	Temuan Penelitian	Kesenjangan Penelitian
Li et al. (2018)	Kuantitatif SEM	Meneliti *Perceived Behavioral Control* dalam konteks *e-commerce*	Masih terbatas penelitian yang menguji *Perceived Behavioral Control* dalam konteks produk halal
Nainggolan & Sijabat (2023)	Kuantitatif SEM	Meneliti *Perceived Behavioral Control* dalam konteks *e-commerce*	

1.3 Kebaruan Penelitian

Penelitian ini menawarkan beberapa aspek keterbaruan dibandingkan dengan studi sebelumnya yang membahas faktor-faktor yang mempengaruhi sikap dan niat beli produk halal. Keterbaruan pertama terletak pada pengembangan model teoritis yang memperluas

Theory of Planned Behavior (TPB) dengan menambahkan variabel *Halal Brand Image, Trust,*dan *Halal Perceived Value*. Studi sebelumnya umumnya hanya berfokus pada TPB dasar yang mencakup *Attitude Toward Product, Subjective Norms, Perceived Behavioral Control*, dan *Purchase Intention*. Dengan memasukkan faktor-faktor eksternal yang lebih spesifik terhadap produk halal, penelitian ini berkontribusi dalam memahami determinan sikap dan perilaku konsumen secara lebih komprehensif.

Selain itu, penelitian ini dilakukan di Indonesia, negara dengan populasi Muslim terbesar di dunia, yang memiliki tingkat kesadaran halal yang bervariasi. Sebagian besar penelitian sebelumnya dilakukan di negara-negara seperti Malaysia, Pakistan, dan Turki, yang memiliki regulasi halal yang lebih mapan. Oleh karena itu, penelitian ini memberikan perspektif baru tentang bagaimana faktor eksternal seperti regulasi halal, norma sosial, dan religiusitas berperan dalam membentuk sikap dan perilaku konsumen di Indonesia.

Dari segi metodologi, penelitian ini menghadirkan kebaruan melalui penggunaan *covariance-based Structural Equation Modeling* (SEM) berbantuan AMOS (SEM-AMOS) dalam menguji model penelitian yang memiliki hubungan struktural yang kompleks. Meskipun studi sebelumnya telah menggunakan SEM, sebagian besar penelitian tersebut lebih berorientasi pada pengujian hubungan langsung antar variabel dan belum secara komprehensif menguji mekanisme hubungan yang melibatkan efek mediasi maupun potensi interaksi variabel dalam satu kerangka model teoritis yang terintegrasi. Penelitian ini menggunakan SEM-AMOS untuk menguji model pengukuran melalui *Confirmatory Factor*

Analysis (CFA) serta model struktural secara simultan dengan evaluasi goodness of fit yang ketat. Pendekatan ini memungkinkan pengujian hubungan kausal berbasis teori (*theory testing*) secara lebih robust, sekaligus memastikan bahwa model yang dikembangkan benar-benar sesuai dengan data empiris. Selain itu, penelitian ini menguji peran mekanisme mediasi dalam menjelaskan bagaimana variabel-variabel seperti *halal brand image, trust*, dan halal *perceived value* mempengaruhi halal repurchase intention melalui *attitude toward product* dalam kerangka perluasan *Theory of Planned Behavior* (TPB).

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah diuraikan, perkembangan industri *frozen food halal* di Indonesia menunjukkan adanya peluang yang besar seiring meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap konsumsi produk halal. Namun, peningkatan jumlah produk halal di pasar tidak secara otomatis menjamin terjadinya pembelian ulang oleh konsumen. Keputusan konsumen untuk melakukan pembelian kembali dipengaruhi oleh berbagai faktor, baik yang berasal dari aspek psikologis, sosial, maupun persepsi konsumen terhadap produk halal yang dikonsumsi. Selain itu, hasil penelitian terdahulu masih menunjukkan adanya perbedaan temuan terkait faktor-faktor yang mempengaruhi repurchase intention, sehingga diperlukan penelitian lebih lanjut untuk memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif. Penelitian ini mengembangkan *Theory of Planned Behavior* (TPB) dengan mengintegrasikan variabel *Halal Brand Image, Trust*, dan *Halal Perceived Value*

dalam menjelaskan halal repurchase intention pada konsumen produk *frozen food halal* di Indonesia. Berdasarkan uraian tersebut, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh *Halal Brand Image* terhadap *Attitude towards Product*?
2. Bagaimana pengaruh *Trust* terhadap *Attitude Towards Product*?
3. Bagaimana pengaruh *Halal Perceived Value* terhadap *Attitude Towards Product*?
4. Bagaimana pengaruh *Subjective Norms* terhadap *Attitude Towards Product*?
5. Bagaimana pengaruh *Perceived Behavior Control* terhadap *Attitude Towards Product*?
6. Bagaimana pengaruh *Subjective Norms* terhadap *Halal Repurchase Intention*?
7. Bagaimana pengaruh *Perceived Behavior Control* terhadap *Halal Repurchase Intention*?
8. Bagaimana pengaruh *Attitude Towards Product* terhadap *Halal Purchase Intention?*

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah diuraikan, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi *halal repurchase intention* pada konsumen produk *frozen food halal* di Indonesia. Penelitian ini mengembangkan *Theory of Planned Behavior* (TPB) dengan mengintegrasikan variabel *Halal Brand Image, Trust,* dan *Halal Perceived Value* guna memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif

mengenai perilaku pembelian ulang konsumen terhadap produk *frozen food halal*. Secara khusus, tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh *Halal Brand Image* terhadap *Attitude toward Product*?
2. Untuk menganalisis pengaruh *Trust* terhadap *Attitude Towards Product*?
3. Untuk menganalisis pengaruh *Halal Perceived Value* terhadap *Attitude Towards Product*?
4. Untuk menganalisis pengaruh *Subjective Norms* terhadap *Attitude Towards Product*?
5. Untuk menganalisis pengaruh *Perceived Behavior Control* terhadap *Attitude Towards Product*?
6. Untuk menganalisis pengaruh *Subjective Norms* terhadap *Halal Repurchase Intention*?
7. Untuk menganalisis pengaruh *Perceived Behavior Control* terhadap *Halal Repurchase Intention*?
8. Untuk menganalisis pengaruh *Attitude Towards Product* terhadap *Halal Purchase Intention?*

1.6 Manfaat Penelitian

1.6.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu manajemen pemasaran, khususnya dalam *Theory Planned Behavior.* Hasil penelitian ini dapat memperkaya refrensi akademik mengenai variabel

Halal Brand Image, Trust, dan *Halal Perceived Value*. Studi sebelumnya umumnya hanya berfokus pada TPB dasar yang mencakup *Attitude Toward Product, Subjective Norms, Perceived Behavioral Control*, dan *Purchase Intention*. Dengan memasukkan faktor-faktor eksternal yang lebih spesifik terhadap produk halal, penelitian ini berkontribusi dalam memahami determinan sikap dan perilaku konsumen secara lebih komprehensif.

1.6.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat praktis bagi berbagai pihak, antara lain:

1. Bagi Perusahaan dan Pelaku Industri *Frozen Food Halal*

   Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi perusahaan dan pelaku industri *frozen food halal* dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif untuk meningkatkan loyalitas konsumen dan mendorong pembelian ulang. Temuan mengenai pengaruh *Halal Brand Image, Trust, Halal Perceived Value, Subjective Norms,* dan *Attitude Towards Product* dapat digunakan sebagai dasar dalam merancang program pemasaran, pengembangan produk, serta komunikasi merek yang lebih sesuai dengan kebutuhan dan harapan konsumen. Selain itu, perusahaan dapat memanfaatkan hasil penelitian ini untuk memperkuat citra halal produk, meningkatkan

kepercayaan konsumen, dan menciptakan nilai tambah yang mampu mempertahankan pelanggan dalam jangka panjang.

2. Bagi Konsumen

   Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman kepada konsumen mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian ulang produk *frozen food halal*. Melalui pemahaman tersebut, konsumen dapat lebih mempertimbangkan aspek kehalalan, kualitas, nilai produk, dan kredibilitas merek dalam proses pengambilan keputusan pembelian sehingga mampu memilih produk yang sesuai dengan kebutuhan, preferensi, dan prinsip halal yang diyakini.

3. Bagi Pemerintah dan Lembaga Sertifikasi Halal

   Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi pemerintah, Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH), Majelis Ulama Indonesia (MUI), serta lembaga terkait lainnya dalam merumuskan kebijakan dan program yang mendukung penguatan ekosistem industri halal. Temuan penelitian ini dapat digunakan untuk meningkatkan edukasi masyarakat mengenai pentingnya konsumsi produk halal, memperkuat kepercayaan publik terhadap sertifikasi halal, serta mendorong peningkatan daya saing produk halal nasional di pasar domestik maupun global.

4. Bagi Pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM)

   Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan bagi UMKM yang bergerak di bidang makanan halal, khususnya *frozen food halal*, mengenai

pentingnya membangun citra merek halal, meningkatkan kepercayaan konsumen, dan menciptakan nilai produk yang unggul. Dengan memahami faktor-faktor yang mempengaruhi niat pembelian ulang, UMKM dapat mengembangkan strategi bisnis yang lebih tepat dalam mempertahankan pelanggan dan meningkatkan keberlanjutan usaha.

5. Bagi Akademisi dan Peneliti Selanjutnya

   Hasil penelitian ini dapat menjadi referensi dan sumber informasi bagi akademisi maupun peneliti yang tertarik mengkaji perilaku konsumen halal, khususnya terkait *halal repurchase intention*. Selain itu, penelitian ini dapat menjadi dasar pengembangan model penelitian yang lebih luas dengan menambahkan variabel lain atau menggunakan pendekatan teoritis yang berbeda untuk memperkaya kajian mengenai perilaku konsumen dalam industri halal.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Frozen Food

Frozen food (Makanan beku) adalah makanan yang diolah lalu dikemas ke dalam kemasan dengan keadaan setengah matang dan apabila di konsumsi harus melalui proses pengolahan kembali yaitu dengan cara memanaskan di penggorengan. *Frozen Food* merupakan suatu proses penyimpanan sebelum pengolahan. *Frozen food* atau makanan beku olahan merupakan hasil dari metode pengawetan makanan yang dilakukan dengan cara menurunkan suhu hingga titik beku, hal ini bertujuan untuk memperlambat proses pembusukkan dan mengawetkan makanan sampai berbulan-bulan tergantung jenis makanannya". Makanan beku juga didefinisikan sebagai makanan yang di bekukan dengan tujuan untuk mengawetkan makanan hingga siap untuk dimakan.

Dalam sejarahnya *Frozen food* (makanan beku) sudah ada sejak sekitar 3000 tahun sebelum masehi, ketika masyarakat cina kuno mulai bisa menggunakan es untuk mempertahankan makanannya di sepanjang musim dingin. Begitu pula orang romawi yang dapat menggunakan salju untuk membekukan makanannya. Untuk pertama kalinya pada 1930 di Springfield, Massachusetts, seorang yang bernama *Clarence Birdseye* sudah memperkenalkan makanan beku berupa sayuran buah-buahan, seafoods, dan daging yang dijual kepada masyarakat. Di indonesia makanan beku mulai dapat diperkenalkan oleh orang-

orang cina dan jepang. *Frozen food* pada awalnya diciptakan dan ditujukan untuk seseorang yang terlalu sibuk, tidak mau atau tidak mampu untuk menyiapkan makanan untuk dirinya sendiri.‟ Seiring dengan perubahan gaya hidup masyarakat yang mulai beralih dari konvensional ke modern, masyarakat indonesia mulai beradaptasi dengan pola konsumsi yang ada di negara maju, salah satunya dengan mengkonsumsi produk *frozen food* (Apriani, 2021).

Frozen food merupakan produk pangan yang diawetkan melalui proses pembekuan pada suhu rendah untuk memperlambat aktivitas enzim dan mikroorganisme penyebab kerusakan pangan. Proses pembekuan umumnya dilakukan pada suhu −18°C atau lebih rendah untuk mempertahankan kualitas, keamanan, serta memperpanjang umur simpan produk (Fellows, 2017). Teknologi pembekuan bekerja dengan mengubah kandungan air dalam bahan pangan menjadi kristal es sehingga aktivitas biologis dan kimiawi yang menyebabkan deteriorasi dapat ditekan secara signifikan.

Secara ilmiah, pembekuan termasuk dalam metode preservasi fisik yang dinilai efektif dalam menjaga karakteristik sensorik dan nilai gizi dibandingkan metode pengawetan konvensional seperti pengeringan atau penggunaan bahan pengawet kimia (Rahman, 2009). Dengan sistem pembekuan cepat (*quick freezing*), kerusakan struktur sel dapat diminimalkan sehingga tekstur dan rasa produk relatif tetap terjaga setelah proses pencairan (*thawing*).

Perkembangan industri *frozen food* tidak terlepas dari perubahan gaya hidup masyarakat modern yang cenderung praktis dan efisien. Urbanisasi, peningkatan jumlah

rumah tangga dengan dua pencari nafkah (*dual-income family*), serta keterbatasan waktu dalam menyiapkan makanan mendorong meningkatnya permintaan terhadap produk pangan siap saji dan setengah jadi (Kotler & Keller, 2016). Frozen food menjadi alternatif konsumsi karena menawarkan kemudahan penyimpanan, kemudahan pengolahan, serta konsistensi kualitas produk.

Secara klasifikasi, *frozen food* meliputi berbagai jenis produk, seperti olahan daging (nugget, sosis, bakso, dimsum), produk hasil laut, makanan siap saji berbasis ayam atau kentang, serta makanan tradisional yang telah melalui proses pembekuan. Dalam sistem distribusinya, produk *frozen food* memerlukan manajemen rantai dingin (*cold chain management*) untuk menjaga stabilitas suhu selama proses penyimpanan dan distribusi. Kegagalan dalam menjaga rantai dingin dapat menurunkan mutu produk serta berisiko terhadap keamanan pangan (Fellows, 2017).

Dalam konteks Indonesia sebagai negara dengan mayoritas penduduk Muslim, dimensi kehalalan menjadi faktor fundamental dalam industri *frozen food*, khususnya produk berbasis daging. Kehalalan tidak hanya menyangkut bahan baku, tetapi juga mencakup proses penyembelihan, pengolahan, penyimpanan, hingga distribusi (Lada, Tanakinjal, & Amin, 2009). Oleh karena itu, sertifikasi halal berfungsi sebagai instrumen jaminan kualitas sekaligus sebagai sinyal kepercayaan (*trust signal*) bagi konsumen Muslim.

Lebih lanjut, dalam perspektif perilaku konsumen, keputusan pembelian terhadap *frozen food* tidak hanya dipengaruhi oleh aspek fungsional seperti harga dan kepraktisan,

tetapi juga oleh persepsi nilai (*perceived value*), citra merek (*brand image*), serta tingkat kepercayaan terhadap produk (Zeithaml, 1988; Kotler & Keller, 2016). Produk *frozen food* halal memiliki karakteristik unik karena menggabungkan nilai utilitarian (praktis dan tahan lama) dengan nilai simbolik-religius (kepatuhan terhadap prinsip syariah). Hal ini menjadikan *frozen food* halal sebagai objek kajian yang relevan dalam penelitian perilaku konsumen Muslim.

Dengan demikian, *frozen food* dapat dipahami sebagai produk pangan olahan berbasis teknologi pembekuan yang memiliki daya simpan panjang, efisiensi distribusi, serta kompleksitas standar mutu dan kehalalan. Perkembangan industri *frozen food* halal membuka ruang analisis yang lebih mendalam mengenai bagaimana konsumen membentuk persepsi, kepercayaan, dan nilai terhadap produk, yang pada akhirnya mempengaruhi niat pembelian ulang (*repurchase intention*).

2.2 Perkembangan *Theory of Planned Behavior* dari *Theory of Reasoned Action*

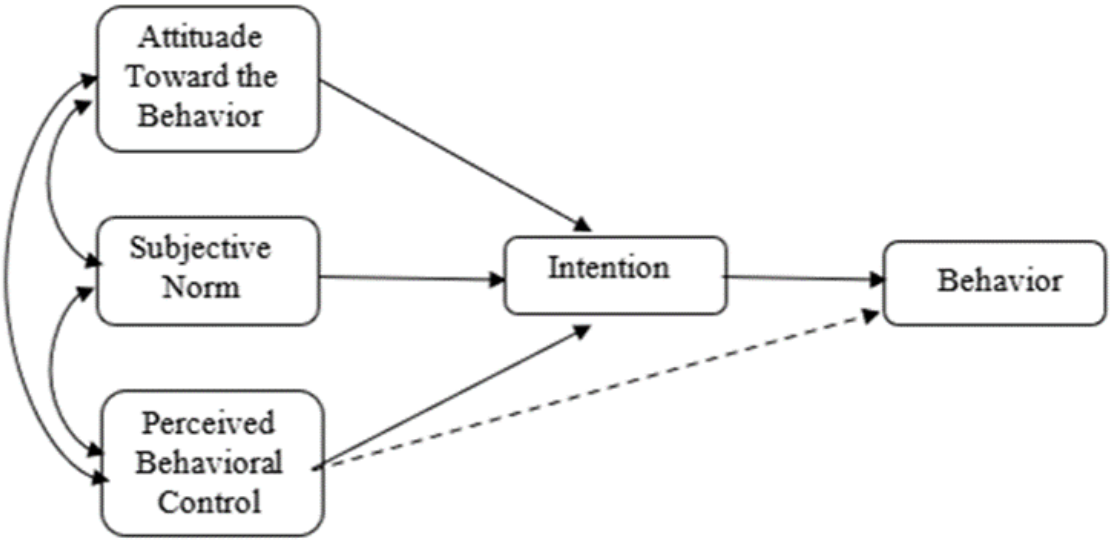
Perkembangan *Theory of Planned Behavior* (TPB) tidak dapat dipisahkan dari perkembangan *Theory of Reasoned Action* (TRA) yang lebih dahulu dikembangkan oleh Fishbein dan Ajzen. TRA pada awalnya dikembangkan untuk menjelaskan bahwa perilaku individu terutama ditentukan oleh *behavioral intention*, sedangkan niat tersebut dibentuk oleh dua faktor utama, yaitu *attitude toward the behavior* dan *subjective norm*. Kerangka TRA didasarkan pada asumsi bahwa perilaku yang dilakukan individu pada dasarnya berada

dalam kendali volisional, sehingga individu memiliki kemampuan untuk memutuskan apakah akan melakukan atau tidak melakukan suatu perilaku.

Dalam perkembangannya, asumsi mengenai kendali volisional tersebut dinilai belum mampu menjelaskan seluruh perilaku manusia, karena terdapat perilaku yang dipengaruhi oleh keterbatasan sumber daya, kesempatan, kemampuan, maupun hambatan situasional. Untuk mengatasi keterbatasan tersebut, Ajzen (1985) mengembangkan perluasan TRA melalui penambahan konstruk *perceived behavioral control* (PBC), yang kemudian diformalkan sebagai *Theory of Planned Behavior* (TPB) oleh Ajzen (1991). Dengan demikian, TPB mempertahankan dua konstruk utama dari TRA, yaitu attitude dan *subjective norm,* serta menambahkan PBC sebagai konstruk yang merepresentasikan persepsi individu mengenai kemudahan atau kesulitan dalam melakukan suatu perilaku.

Banyak Penelitian melakukan modifikasi untuk memperluas TPB dalam meningkatkan kemampuan untuk memprediksi perilaku manusia dalam berbagai konteks. Sniehotta *et al.,* (2014) menunjukkan semakin banyak penelitian yang memperluas TPB baik dengan menambahkan variabel baru atau memeriksa efek moderasi. Sejumlah penelitian terdahulu menggunakan perluasan dari TPB dalam suatu penelitian kehalalan produk juga dilakukan oleh beberapa peneliti. Penelitian dari Malaysia yaitu Alam dan Sayuti (2011) menguji penentu utama minat beli makanan halal di Malaysia dengan responden mahasiswa kelas riset pemasaran fakultas bisnis manajemen universitas mereka, hasil penelitian membuktikan bahwa sikap, norma subyektif, dan persepsi kontrol perilaku memiliki pengaruh terhadap

minat beli makanan halal. Dalam *Theory of Planned Behavior* (TPB) memuat tiga faktor utama pendorong perilaku individu, yaitu: *Attitude Towards the Behavior* (Sikap terhadap perilaku), *Subjective Norm* (Norma subjektif), dan *Perceived Behavioral Control* (Persepsi kontrol perilaku). Berikut ini ada gambar dari *Theory of Planned Behavior* (TPB).



Gambar 2.1 Theory of Planned Behavior (TPB)
Sumber; (Ajzen, 1991)

2.3 *Perceived Behavior Control* (Persepsi Kontrol Perilaku)

Perceived behavioral control (persepsi kontrol perilaku) adalah persepsi individu mengenai mudah atau sulitnya mewujudkan suatu perilaku tertentu (Ajzen, 1991). Persepsi kontrol perilaku dapat berubah tergantung situasi dan jenis perilaku yang akan dilakukan. Dalam TPB, (Ajzen, 1991) mengemukakan bahwa persepsi kontrol perilaku ditentukan oleh keyakinan individu mengenai ketersediaan sumberdaya berupa peralatan, kompatibelitas,

kompetensi, dan kesempatan yang mendukung atau menghambat perilaku yang akan diprediksi dan besarnya peran sumber daya tersebut dalam mewujudkan perilaku tersebut (Ajzen, 1991). Semakin kuat keyakinan terhadap tersedianya sumberdaya dan kesempatan yang dimiliki individu berkaitan dengan perilaku tertentu dan semakin besar peranan sumberdaya tersebut maka semakin kuat persepsi kontrol individu terhadap perilaku tersebut (Ajzen, 1991).

Persepsi kontrol perilaku atau disebut juga dengan kontrol perilaku adalah perasaan seseorang mengenai mudah atau sulitnya mewujudkan suatu perilaku tertentu, (Ajzen, 2005). Ajzen menjelaskan tentang perasaan yang berkaitan dengan perilaku kontrol dengan cara membedakannya dengan *locus of control* atau pusat kendali yang dikemukakan oleh Rotter's. Pusat kendali berkaitan dengan keyakinan seseorang yang relatif stabil dalam segala situasi. Persepsi kontrol perilaku dapat berubah tergantung situasi dan jenis perilaku yang akan dilakukan. Pusat kendali berkaitan dengan keyakinan individu bahwa keberhasilannya melakukan segala sesuatu tergantung pada usahanya sendiri (Rotter's, 1966). Keyakinan ini berkaitan dengan pencapaian yang spesifik, misalnya keyakinan dapat menguasai keterampilan menggunakan komputer dengan baik disebut kontrol perilaku (*perceived behavioral control*) (Handriana et al., 2020).

2.4 *Attitude toward Product* (Sikap Terhadap Produk)

Ajzen (1991) mendefinisikan *attitude towards the behavior* (sikap terhadap perilaku) sebagai perilaku yang ditentukan oleh keyakinan mengenai konsekuensi yang akan terjadi jika individu melakukan perilaku tersebut (*behavioral beliefs*). Keyakinan (*behavioral beliefs*) berkaitan dengan penilaian subjektif individu terhadap dunia sekitarnya, pemahaman individu mengenai diri dan lingkungan, dilakukan dengan cara menghubungkan antara perilaku tertentu dengan berbagai manfaat atau kerugian yang mungkin diperoleh apabila individu melakukan atau tidak melakukan perilaku tersebut (Ajzen, 1991). Keyakinan ini dapat memperkuat sikap terhadap perilaku (*attitude towards the behavior*) apabila berdasarkan evaluasi yang dilakukan individu bahwa perilaku itu dapat memberikan keuntungan baginya.

Ajzen (2005) mengemukakan bahwa sikap terhadap perilaku ini ditentukan oleh keyakinan yang diperoleh mengenai konsekuensi dari suatu perilaku atau disebut juga behavioral beliefs. Belief berkaitan dengan penilaian-penilaian subjektif seseorang terhadap dunia sekitarnya, pemahaman mengenai diri dan lingkungannya. Bagaimana cara mengetahui belief, dalam teori perilaku direncanakan ini, Ajzen menyatakan bahwa belief dapat diungkapkan dengan cara menghubungkan suatu perilaku yang akan kita prediksi dengan berbagai manfaat atau kerugian yang mungkin diperoleh apabila kita melakukan atau tidak melakukan perilaku itu. Keyakinan ini dapat memperkuat sikap terhadap perilaku

berdasarkan evaluasi dari data yang diperoleh bahwa perilaku itu dapat memberikan keuntungan bagi pelakunya.

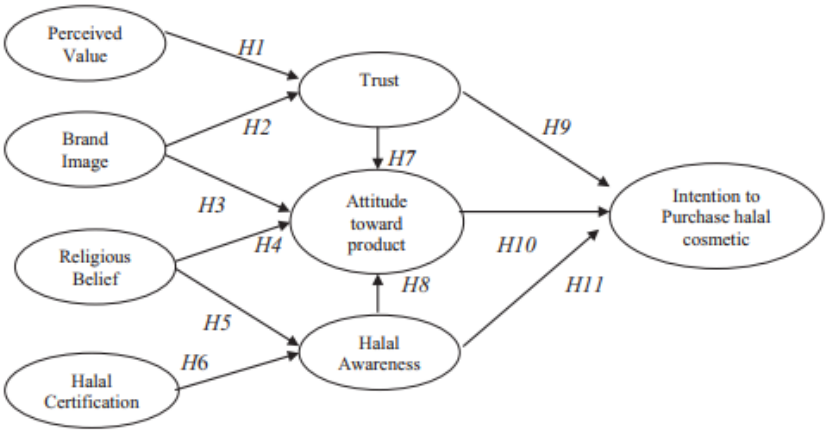
2.5 *Subjective Norm* (Norma Subjektif)

Subjective norm (norma subjektif) adalah persepsi individu terhadap harapan dari orang-orang yang berpengaruh dalam kehidupannya mengenai dilakukan atau tidak dilakukan perilaku tertentu (Ajzen, 1991). Persepsi ini sifatnya subjektif sehingga dimensi ini disebut norma subjektif. Sebagaimana sikap terhadap perilaku, norma subjektif juga dipengaruhi oleh keyakinan. Bedanya adalah apabila sikar terhadap perilaku merupakan fungsi dari keyakinan individu terhadap perilaku yang akan dilakukan (*behavioral beliefs*), maka norma subjektif adalah fungsi dari keyakinan individu yang diperoleh atas pandangan orang-orang lain terhadap objek sikap yang berhubungan dengan individu (*normative beliefs*).

Norma subjektif adalah perasaan atau dugaan-dugaan seseorang terhadap harapan-harapan dari orang-orang yang ada di dalam kehidupannya tentang dilakukan atau tidak dilakukannya perilaku tertentu, karena perasaan ini sifatnya subjektif maka dimensi ini disebut norma subjektif (subjective norm). Hubungan sikap terhadap perilaku sangat menentukan, maka norma subjektif juga dipengaruhi oleh keyakinan, bedanya adalah apabila hubungan sikap terhadap perilaku merupakan fungsi dari keyakinan terhadap perilaku yang akan dilakukan (behavioral belief) maka norma subjektif adalah fungsi dari keyakinan

seseorang yang diperoleh atas pandangan orang-orang lain yang berhubungan dengannya (normative belief).

Berdasarkan kajian teori dan penelitian terdahulu yang relevan, maka disusunlah kerangka pemikiran penelitian yang menggambarkan hubungan antar variabel yang diteliti. Penelitian ini mengkaji pengaruh *brand image, trust, perceived value, religious belief, halal certification, subjective norm, attitude toward product, dan perceived behavioral contro*l terhadap *halal purchase intention*. Kerangka pemikiran ini disusun dengan mengacu pada penelitian Handriana et al. (2020) mengenai perilaku pembelian kosmetik halal, yang kemudian dikembangkan lebih lanjut dengan menambahkan variabel *subjective norm* dan *perceived behavioral control* sesuai kerangka *Theory of Planned Behavior* (TPB). Dengan demikian, kerangka pemikiran ini tidak hanya mereplikasi model sebelumnya, tetapi juga memperluasnya agar lebih sesuai dengan konteks penelitian produk *halal frozen food* di Indonesia.



Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran Penelitian Handriana et al. (2020)

Penelitian Handriana et al. (2020) mengkaji berbagai variabel yang mempengaruhi niat beli produk kosmetik halal pada konsumen perempuan milenial di Indonesia. Variabel *brand image* dipandang sebagai salah satu faktor penting karena citra merek yang positif dapat meningkatkan preferensi dan keyakinan konsumen terhadap produk halal. Hal ini sejalan dengan temuan sebelumnya bahwa brand image berkontribusi pada peningkatan keputusan pembelian dalam berbagai kategori produk (Nguyen & Leblanc, 2001; Yoo & Donthu, 2001). Selanjutnya, *trust* atau kepercayaan konsumen juga diuji dalam model penelitian. Kepercayaan menjadi aspek kunci karena konsumen Muslim membutuhkan jaminan bahwa produk benar-benar halal. Konsep ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa *trust* merupakan determinan penting dalam perilaku konsumen halal (Delafrooz et al., 2013; Mukhtar & Butt, 2012).

Variabel berikutnya adalah halal *awareness*, yakni kesadaran konsumen mengenai pentingnya aspek halal dalam produk. Kesadaran halal ini dipengaruhi oleh pemahaman, pengalaman, serta nilai-nilai agama yang dianut oleh konsumen. Studi terdahulu menunjukkan bahwa halal *awareness* memiliki peran signifikan dalam membentuk preferensi konsumen Muslim (Ahmad et al., 2013). Selain itu, penelitian ini memasukkan *religious belief*, yang mencerminkan keyakinan agama seseorang dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Tingkat religiusitas diyakini berkontribusi pada konsistensi perilaku konsumsi halal, sebagaimana diungkapkan oleh Rehman & Shabbir (2010). Namun demikian, Handriana et al. (2020) menemukan bahwa pengaruh *religious belief* terhadap

halal *awareness* tidak signifikan, berbeda dengan sebagian penelitian terdahulu. Variabel lain yang turut diuji adalah halal *certification*, yaitu keberadaan label resmi dari lembaga sertifikasi halal. Sertifikasi ini dipandang mampu meningkatkan kepercayaan dan keyakinan konsumen bahwa produk benar-benar sesuai syariah, sebagaimana didukung oleh studi Lada et al. (2009) dan Aziz & Vui (2012).

Di samping itu, perceived value atau nilai yang dirasakan konsumen menjadi salah satu variabel penting dalam penelitian ini. Nilai tersebut dapat berupa manfaat fungsional, emosional, maupun sosial yang diperoleh konsumen dari penggunaan produk halal. Konsep ini diperkuat oleh teori yang dikemukakan oleh Zeithaml (1988), bahwa *perceived value* berperan sebagai prediktor utama dalam perilaku konsumen. Lebih lanjut, *attitude toward product* atau sikap konsumen terhadap produk halal menjadi variabel yang berfungsi sebagai mediasi dalam model. Sikap yang positif akan meningkatkan kemungkinan konsumen untuk memiliki niat membeli, sebagaimana ditekankan oleh Ajzen (1991) melalui kerangka *Theory of Planned Behavior*. Semua variabel tersebut akhirnya bermuara pada *purchase intention*, yaitu niat konsumen untuk membeli produk kosmetik halal.

Berdasarkan uraian mengenai variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian Handriana et al. (2020), terlihat bahwa model penelitian tersebut mampu menjelaskan secara komprehensif faktor-faktor yang mempengaruhi niat beli halal pada produk kosmetik. Namun demikian, masih terdapat ruang untuk pengembangan lebih lanjut, baik dari sisi objek penelitian, konteks responden, variabel yang digunakan, maupun pendekatan analisis. Hal ini

membuka peluang bagi penelitian disertasi ini untuk memberikan kontribusi baru, dengan mengadaptasi sekaligus memperluas model yang dikembangkan Handriana et al. (2020) ke dalam konteks yang berbeda, yaitu industri halal *frozen food* di Indonesia. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya mereplikasi, tetapi juga mengembangkan model penelitian sebelumnya agar lebih sesuai dengan karakteristik produk halal pangan yang memiliki kompleksitas tersendiri.

Kebaruan pertama dalam penelitian ini terletak pada objek penelitian yang dikaji. Handriana et al. (2020) meneliti perilaku pembelian kosmetik halal pada konsumen perempuan milenial di Indonesia, di mana produk kosmetik halal termasuk kategori *search good* yang kualitas dan kehalalannya relatif mudah diidentifikasi. Sementara itu, penelitian disertasi ini berfokus pada produk halal *frozen food* yang merupakan kategori *experience/credence good*, karena aspek kehalalannya tidak hanya ditentukan oleh label, melainkan juga dipengaruhi proses produksi, distribusi, dan penyimpanan. Perbedaan konteks produk ini menjadi kebaruan yang signifikan, sebab studi halal pada sektor pangan beku masih sangat terbatas.

Kebaruan kedua terletak pada populasi penelitian. Handriana et al. (2020) membatasi sampel pada perempuan milenial, sehingga hasil penelitian merefleksikan preferensi dari segmen tertentu. Dalam disertasi ini, sampel penelitian diperluas pada konsumen halal *frozen* food secara umum tanpa batasan gender maupun generasi, sehingga temuan yang diperoleh dapat lebih *generalizable* pada pasar halal Indonesia. Kebaruan ini memungkinkan

perbandingan perilaku lintas demografi serta memberikan gambaran lebih utuh mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi niat beli produk halal.

Kebaruan ketiga terdapat pada pengembangan variabel penelitian. Model penelitian Handriana et al. (2020) menguji hubungan antar variabel seperti *brand image, trust, halal awareness, halal certification, perceived value, religious belief, attitude toward product*, dan *purchase intention*. Disertasi ini menambahkan variabel *subjective norm* dan *perceived behavioral control* sesuai kerangka *Theory of Planned Behavior (TPB)* yang belum diintegrasikan dalam penelitian sebelumnya. Dengan penambahan ini, model penelitian menjadi lebih komprehensif dalam menjelaskan *halal purchase intention*, terutama dalam konteks pangan beku yang sering dipengaruhi tekanan sosial dan persepsi kemudahan memperoleh produk.

Kebaruan keempat terletak pada metodologi penelitian yang digunakan. Handriana et al. (2020) menggunakan pendekatan *covariance-based Structural Equation Modeling* (CB-SEM) dengan pengujian kesesuaian model (*goodness of fit*) yang memenuhi kriteria model fit. Sejalan dengan pendekatan tersebut, penelitian ini juga menggunakan *Structural Equation Modeling* berbasis *covariance* dengan bantuan *software AMOS* (SEM-AMOS), namun dengan model yang lebih komprehensif dan kompleks. Berbeda dengan penelitian sebelumnya yang umumnya hanya menguji hubungan langsung antar variabel, penelitian ini menggunakan SEM-AMOS untuk menganalisis hubungan struktural yang lebih kompleks,

termasuk pengaruh simultan beberapa variabel eksogen terhadap variabel endogen dalam satu kerangka model terpadu.

Kebaruan kelima adalah pada implikasi teoritis dan praktis. Handriana et al. (2020) menekankan kontribusi teoretis pada pemahaman perilaku konsumen kosmetik halal dan implikasi praktis pada strategi pemasaran produk kecantikan halal. Sebaliknya, penelitian ini tidak hanya memperkuat teori perilaku konsumen halal, tetapi juga menawarkan implikasi praktis yang relevan bagi industri halal *frozen food* di Indonesia, seperti strategi penguatan *brand image*, peningkatan kepercayaan konsumen melalui sertifikasi halal, serta pemanfaatan norma sosial dan religiusitas untuk mendorong niat beli konsumen. Dengan demikian, disertasi ini berkontribusi lebih jauh dalam mendukung pengembangan industri halal pangan nasional.

2.6 *Halal Brand Image*

Brand image merupakan seperangkat persepsi, keyakinan, dan asosiasi yang tertanam dalam benak konsumen terhadap suatu merek. Citra merek terbentuk melalui pengalaman langsung, komunikasi pemasaran, reputasi perusahaan, serta informasi yang diterima konsumen dari berbagai sumber (Kotler & Keller, 2016). Dalam perspektif perilaku konsumen, brand image berperan penting dalam membentuk evaluasi produk, preferensi merek, serta keputusan pembelian.

Brand image terbentuk melalui serangkaian asosiasi merek (*brand associations*) yang tersimpan dalam memori konsumen, yang meliputi persepsi kualitas, reputasi perusahaan, kredibilitas, dan kesesuaian merek dengan nilai yang dianut konsumen (Fachrurazi et al., 2023). Citra merek yang positif akan memperkuat keyakinan konsumen bahwa produk tersebut memiliki kualitas yang baik dan dapat dipercaya, sehingga meningkatkan preferensi dan kecenderungan pembelian ulang.

Menurut Noor, (2025) dijelaskan bahwa dalam konteks produk halal, *brand image* memiliki dimensi yang lebih kompleks karena tidak hanya menyangkut persepsi kualitas dan reputasi, tetapi juga keterkaitan dengan nilai religius, kepatuhan syariah, dan integritas produsen dalam menjaga standar halal. Citra merek halal terbentuk ketika konsumen meyakini bahwa suatu merek secara konsisten memenuhi prinsip kehalalan, transparansi, dan keamanan produk. Dengan demikian, halal *brand image* tidak hanya bersifat fungsional, tetapi juga normatif dan spiritual.

Dalam konteks pasar Muslim, konsep *brand image* berkembang menjadi halal brand image. Halal *brand image* merujuk pada persepsi konsumen terhadap sejauh mana suatu merek diasosiasikan dengan kepatuhan terhadap prinsip-prinsip syariah, integritas halal, serta komitmen perusahaan dalam menjaga kehalalan produk secara menyeluruh. Menurut Aaker (1997), citra merek berkaitan dengan asosiasi yang kuat, unik, dan positif dalam memori konsumen. Ketika asosiasi tersebut dikaitkan dengan atribut halal, maka terbentuklah citra halal yang menjadi pembeda utama dalam pasar Muslim.

Kehalalan dalam produk makanan, termasuk *frozen food*, tidak hanya berkaitan dengan bahan baku, tetapi juga mencakup proses penyembelihan, pengolahan, penyimpanan, distribusi, hingga penyajian. Lada, Tanakinjal, dan Amin (2009) menjelaskan bahwa kesadaran halal konsumen Muslim sangat dipengaruhi oleh persepsi terhadap kepatuhan syariah suatu produk. Oleh karena itu, merek yang mampu menampilkan komitmen halal secara konsisten akan lebih mudah membangun citra positif di benak konsumen.

Lebih lanjut, Wilson dan Liu (2010) menegaskan bahwa dalam industri halal, identitas merek harus mencerminkan nilai-nilai Islam secara autentik agar memperoleh legitimasi dari konsumen Muslim. Halal *brand image* yang kuat terbentuk melalui kombinasi sertifikasi halal resmi, reputasi perusahaan, transparansi proses produksi, serta komunikasi nilai-nilai Islami yang konsisten. Sertifikasi halal dari lembaga otoritatif berfungsi sebagai bentuk jaminan kepatuhan yang memperkuat persepsi positif terhadap merek.

Dalam konteks makanan olahan seperti *frozen food*, citra halal memiliki peran yang semakin penting karena kompleksitas rantai pasok dan potensi keraguan konsumen terhadap bahan tambahan, proses produksi, maupun kemungkinan kontaminasi silang. Konsumen Muslim cenderung menjadikan label halal dan reputasi merek sebagai pertimbangan utama dalam proses evaluasi produk (Lada et al., 2009). Dengan demikian, halal brand image menjadi faktor strategis dalam meminimalkan ketidakpastian dan meningkatkan keyakinan konsumen.

Berdasarkan uraian tersebut, *halal brand image* dalam penelitian ini dipahami sebagai persepsi menyeluruh konsumen terhadap integritas, komitmen, dan konsistensi halal suatu merek, yang tercermin melalui sertifikasi, reputasi, kepatuhan proses produksi, serta komunikasi nilai-nilai Islami. Variabel ini diposisikan sebagai determinan penting dalam membentuk *trust, halal perceived value, purchase intention*, dan *halal repurchase intention* pada produk *frozen food halal*.

2.7 *Trust*

Trust atau kepercayaan merupakan konstruk fundamental dalam teori pemasaran relasional dan perilaku konsumen. Secara konseptual, *trust* didefinisikan sebagai keyakinan konsumen terhadap reliabilitas dan integritas suatu pihak dalam suatu hubungan pertukaran (Morgan & Hunt, 1994). Dalam konteks pemasaran, trust merefleksikan tingkat keyakinan bahwa suatu merek mampu dan bersedia memenuhi janji yang disampaikan secara konsisten.

Menurut Delgado-Ballester (2004), *brand trust* merupakan persepsi konsumen bahwa suatu merek memiliki kemampuan (*reliability*) dan niat baik (*intentionality*) untuk memberikan nilai yang diharapkan. Dimensi *reliability* berkaitan dengan kompetensi merek dalam menjaga kualitas dan konsistensi produk, sedangkan *intentionality* merujuk pada persepsi bahwa perusahaan memiliki komitmen untuk tidak merugikan konsumen. Dengan demikian, *trust* tidak hanya terbentuk dari performa produk, tetapi juga dari persepsi moral dan etika perusahaan.

Chaudhuri dan Holbrook (2001) menegaskan bahwa *trust* berperan sebagai determinan utama loyalitas konsumen, baik dalam bentuk sikap (*attitudinal loyalty*) maupun perilaku (*behavioral loyalty*). Kepercayaan yang kuat akan memperkuat keterikatan emosional konsumen terhadap merek, sehingga meningkatkan kecenderungan untuk melakukan pembelian ulang.

Dalam konteks produk halal, trust memiliki dimensi yang lebih kompleks dibandingkan produk konvensional. Konsumen Muslim tidak hanya mempertimbangkan kualitas fungsional, tetapi juga kesesuaian produk dengan prinsip syariah. Mukhtar dan Butt (2012) menjelaskan bahwa kepercayaan terhadap produk halal mencerminkan keyakinan bahwa produk tersebut benar-benar diproduksi, diproses, dan didistribusikan sesuai dengan ketentuan Islam. Oleh karena itu, trust dalam konteks halal mencakup dimensi religius yang memperkuat signifikansinya dalam proses pengambilan keputusan.

Lebih lanjut, Ali et al. (2018) menyatakan bahwa halal trust dipengaruhi oleh sertifikasi halal, reputasi perusahaan, transparansi informasi, serta pengalaman konsumsi sebelumnya. Sertifikasi halal memberikan legitimasi formal, namun trust terbentuk melalui internalisasi pengalaman dan persepsi konsumen terhadap konsistensi perusahaan dalam menjaga standar kehalalan.

Pada industri *frozen food halal, trust* menjadi semakin krusial karena proses produksi dan distribusi yang relatif panjang meningkatkan persepsi risiko konsumen. Produk frozen food melibatkan tahapan pengolahan, penyimpanan, hingga distribusi dalam rantai pasok

yang kompleks, sehingga konsumen sangat bergantung pada kepercayaan terhadap produsen untuk memastikan tidak terjadi kontaminasi bahan non-halal. Dalam situasi ini, trust berfungsi sebagai mekanisme pengurangan risiko (*risk reduction mechanism*), yang memungkinkan konsumen merasa aman dalam melakukan pembelian.

Secara konseptual, *trust* berkontribusi langsung terhadap pembentukan komitmen jangka panjang dan niat pembelian ulang. Konsumen yang memiliki tingkat kepercayaan tinggi terhadap suatu merek halal cenderung menunjukkan kecenderungan yang lebih kuat untuk melakukan pembelian ulang dibandingkan konsumen dengan tingkat *trust* yang rendah (Chaudhuri & Holbrook, 2001; Mukhtar & Butt, 2012). Dengan demikian, trust dalam penelitian ini diposisikan sebagai konstruk psikologis yang merefleksikan keyakinan konsumen terhadap integritas, konsistensi, dan kehalalan produk *frozen food halal*, yang pada akhirnya berpotensi mendorong terbentuknya *halal repurchase intention.*

2.8 *Halal Perceived Value*

Perceived value merupakan evaluasi menyeluruh konsumen terhadap manfaat yang diperoleh dari suatu produk dibandingkan dengan pengorbanan yang dikeluarkan untuk mendapatkannya. Nilai yang dirasakan tidak hanya berkaitan dengan aspek harga, tetapi juga mencakup kualitas, pengalaman, serta manfaat psikologis yang diterima konsumen. Zeithaml (1988) mendefinisikan *perceived value* sebagai penilaian keseluruhan konsumen terhadap utilitas suatu produk berdasarkan persepsi atas apa yang diterima dan apa yang diberikan.

Dalam perspektif perilaku konsumen, *perceived value* berperan penting dalam membentuk kepuasan, preferensi merek, serta keputusan pembelian dan pembelian ulang.

Dalam konteks pasar Muslim, konsep *perceived value* berkembang menjadi halal *perceived value*. Halal *perceived value* merujuk pada persepsi konsumen terhadap nilai yang diperoleh dari produk yang memenuhi prinsip-prinsip syariah dan standar kehalalan secara menyeluruh. Nilai tersebut tidak hanya bersifat fungsional, tetapi juga mencakup dimensi religius dan spiritual yang menjadi pertimbangan utama bagi konsumen Muslim. Dengan demikian, halal *perceived value* memiliki cakupan yang lebih luas dibandingkan *perceived value* konvensional karena melibatkan aspek keyakinan dan kepatuhan agama.

Menurut Sweeney dan Soutar (2001), *perceived value* merupakan konstruk multidimensional yang terdiri dari nilai fungsional, nilai emosional, dan nilai sosial. Dalam konteks halal, dimensi tersebut berkembang dengan penambahan nilai religius sebagai elemen pembeda utama. Nilai fungsional dalam produk halal mencerminkan kualitas, keamanan, kebersihan, dan manfaat praktis yang diperoleh konsumen. Pada produk *frozen food* halal, nilai ini berkaitan dengan kualitas bahan baku, proses produksi yang higienis, daya tahan produk, serta jaminan sertifikasi halal.

Nilai emosional berkaitan dengan perasaan tenang, aman, dan nyaman karena produk yang dikonsumsi sesuai dengan ajaran agama. Konsumen Muslim cenderung merasakan kepuasan batin ketika mengkonsumsi produk yang diyakini halal dan terhindar dari unsur yang dilarang. Nilai sosial mencerminkan bagaimana konsumsi produk halal memperkuat

identitas religius dan citra diri dalam lingkungan sosial. Sementara itu, nilai religius menjadi dimensi yang paling khas, karena produk halal dipersepsikan tidak hanya aman secara fisik, tetapi juga membawa keberkahan dan selaras dengan prinsip syariah.

Dalam industri halal, nilai yang dirasakan konsumen sangat dipengaruhi oleh kredibilitas sertifikasi halal, reputasi merek, serta transparansi proses produksi. Ketika konsumen meyakini bahwa suatu produk diproduksi dan didistribusikan sesuai standar halal yang ketat, maka persepsi nilai terhadap produk tersebut akan meningkat. Hal ini menunjukkan bahwa halal *perceived value* tidak hanya terbentuk dari atribut produk, tetapi juga dari keyakinan terhadap integritas produsen.

Lebih lanjut, halal *perceived value* memiliki implikasi strategis terhadap perilaku konsumen. Zeithaml (1988) menegaskan bahwa semakin tinggi nilai yang dirasakan, semakin besar kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Dalam konteks halal, manfaat yang dirasakan tidak hanya berupa kualitas produk, tetapi juga rasa aman secara spiritual. Oleh karena itu, konsumen yang memiliki persepsi nilai halal yang tinggi cenderung menunjukkan niat membeli (*purchase intention*) dan niat membeli kembali (halal *repurchase intention*) yang lebih kuat.

Secara empiris, penelitian dalam pemasaran halal menunjukkan bahwa halal *perceived value* berperan sebagai variabel penting dalam membangun kepercayaan (*trust*) dan loyalitas konsumen. Ketika konsumen merasakan bahwa produk halal memberikan manfaat yang

lebih besar dibandingkan pengorbanan yang dikeluarkan baik secara ekonomi maupun spiritual maka akan terbentuk komitmen jangka panjang terhadap merek tersebut.

Berdasarkan uraian tersebut, *halal perceived value* dalam penelitian ini dipahami sebagai persepsi menyeluruh konsumen terhadap manfaat fungsional, emosional, sosial, dan religius dari produk halal, yang dibandingkan dengan pengorbanan yang dikeluarkan untuk memperolehnya. Variabel ini diposisikan sebagai determinan penting dalam membentuk *trust, purchase intention*, serta *halal repurchase intention* pada produk *frozen food* halal.

2.9 *Halal Repurchase Intention*

Pertimbangan individu untuk melakukan pembelian ulang terhadap produk atau jasa tertentu pada tempat yang sama, yang dipengaruhi oleh situasi serta kondisi nyata yang dialami. Peter & Olson (2015:223) menjelaskan bahwa pembelian ulang merupakan aktivitas konsumen untuk membeli kembali dengan jumlah yang tidak selalu tetap. Sementara itu, pandangan lain menyatakan bahwa *repurchase intention* adalah minat atau keinginan konsumen untuk melakukan pembelian kembali yang muncul berdasarkan pengalaman sebelumnya dalam menggunakan produk atau jasa tersebut.

Keinginan untuk melakukan pembelian ulang muncul karena konsumen merasakan tingkat kepuasan tertentu, sehingga mendorong mereka untuk mengulangi pembelian. Ketertarikan terhadap produk juga dipengaruhi oleh kualitas yang baik dan kemampuannya dalam memenuhi kebutuhan serta harapan konsumen. Kotler dan Armstrong (2015:135–150)

menyatakan bahwa terdapat beberapa faktor utama yang mempengaruhi *repurchase intention*, yaitu: (a) faktor budaya, meliputi budaya dan kelas sosial yang dapat mempengaruhi keinginan konsumen untuk melakukan pembelian ulang, termasuk persepsi, harapan, dan perilaku yang terbentuk dari pengalaman sebelumnya; (b) faktor psikologis, yang berasal dari pengalaman terdahulu serta dipengaruhi oleh sikap dan keyakinan individu; (c) faktor pribadi, yang berkaitan dengan karakteristik individu seperti kepribadian, usia, pekerjaan, kondisi ekonomi, dan gaya hidup; serta (d) faktor sosial, yang mencakup pengaruh dari kelompok referensi kecil (*small reference group*).

Hasan (2018) mengemukakan bahwa *repurchase intention* memiliki tiga dimensi utama. Pertama, **minat transaksional**, yaitu kecenderungan konsumen untuk kembali melakukan pembelian terhadap suatu produk. Kedua, **minat referensial**, yang ditunjukkan melalui kecenderungan konsumen untuk merekomendasikan pengalaman penggunaan produk kepada pihak lain. Ketiga, **minat preferensial**, yaitu minat konsumen yang tercermin dalam perilaku memilih dan memprioritaskan produk tertentu sebagai pilihan utama. Preferensi tersebut bersifat relatif stabil dan hanya dapat berubah apabila terjadi kondisi atau peristiwa tertentu yang berkaitan dengan produk yang diprioritaskan.

2.10 Pengembangan Hipotesis

2.10.1 Pengaruh antara *Halal Brand Image* terhadap *Attitude toward Product*

Dalam perspektif perilaku konsumen, *attitude toward product* merupakan evaluasi menyeluruh konsumen terhadap suatu produk yang mencerminkan dimensi kognitif dan afektif. Sikap ini terbentuk melalui proses penilaian terhadap atribut produk, manfaat yang dirasakan, serta asosiasi yang melekat pada merek. Salah satu faktor penting yang mempengaruhi pembentukan sikap tersebut adalah citra merek (*brand image*).

Keller (1993) menjelaskan bahwa brand image merupakan sekumpulan asosiasi yang tertanam dalam memori konsumen mengenai suatu merek. Asosiasi tersebut dapat berupa persepsi kualitas, reputasi, simbolisme, maupun nilai tertentu yang dikomunikasikan oleh merek. Ketika citra merek terbentuk secara positif dan konsisten, konsumen cenderung mengembangkan evaluasi yang lebih favorable terhadap produk yang ditawarkan. Dalam konteks industri halal, konsep brand image berkembang menjadi *halal brand image*, yaitu persepsi konsumen terhadap merek yang diasosiasikan dengan nilai, prinsip, dan standar kehalalan. Mukhtar dan Butt (2012) menegaskan bahwa persepsi halal tidak hanya berkaitan dengan keberadaan label sertifikasi, tetapi juga dengan citra merek yang mencerminkan kepatuhan terhadap prinsip syariah secara menyeluruh. Halal brand image mencerminkan tingkat keyakinan konsumen bahwa suatu merek memiliki komitmen religius, integritas, serta konsistensi dalam menjaga kehalalan produknya.

Menurut penelitian Ali et al. (2018) menjelaskan bahwa persepsi halal yang kuat dapat meningkatkan evaluasi positif konsumen terhadap produk karena atribut halal dipandang sebagai nilai tambah yang memberikan rasa aman dan kesesuaian dengan keyakinan agama. Dalam konteks ini, halal brand image berfungsi sebagai representasi simbolik dari nilai religius yang mempengaruhi proses evaluasi internal konsumen. Secara empiris, Mukhtar dan Butt (2012) menemukan bahwa persepsi positif terhadap atribut halal suatu merek berkontribusi dalam membentuk sikap yang lebih favorable terhadap produk halal. Demikian pula, Ali et al. (2018) menunjukkan bahwa citra halal yang kuat mampu meningkatkan evaluasi afektif dan kognitif konsumen terhadap produk. Temuan tersebut mengindikasikan bahwa semakin kuat halal brand image yang terbentuk dalam benak konsumen, semakin positif pula sikap yang dihasilkan terhadap produk tersebut.

Dalam industri frozen food halal, peran halal brand image menjadi semakin penting karena konsumen tidak dapat secara langsung mengobservasi proses produksi yang kompleks. Produk frozen food melibatkan tahapan pengolahan, penyimpanan, dan distribusi yang panjang, sehingga konsumen sangat bergantung pada citra merek sebagai representasi kredibilitas dan jaminan kehalalan. Apabila suatu merek berhasil membangun halal brand image yang kuat, konsumen cenderung membentuk attitude toward product yang lebih positif. Berdasarkan argumentasi teoritis dan temuan empiris tersebut, dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H1: *Halal Brand Image* berpengaruh positif terhadap *Attitude toward Product*

2.10.2 *Trust* berpengaruh terhadap *Attitude toward Product*

Kepercayaan (T*rust*) adalah elemen fundamental dalam membentuk hubungan yang kuat antara konsumen dan produk, terutama dalam konteks industri yang mengutamakan aspek keamanan dan kualitas, seperti produk halal. Trust mengacu pada keyakinan konsumen terhadap keandalan, integritas, dan kredibilitas suatu produk atau merek, yang pada akhirnya dapat mempengaruhi sikap mereka terhadap produk tersebut Aziz & Hussein, (2021); Akroush & Al-Debei, (2015). Dalam konteks produk halal, kepercayaan konsumen menjadi faktor penentu yang signifikan, karena mereka mengandalkan keabsahan klaim halal suatu produk sebelum memutuskan untuk menggunakannya. Kepercayaan terhadap suatu produk tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas intrinsik produk itu sendiri, tetapi juga oleh berbagai faktor eksternal seperti transparansi informasi, reputasi merek, serta sertifikasi halal yang dapat meningkatkan persepsi konsumen terhadap keandalan produk tersebut (Tzeng & Ho, 2022).

Beberapa penelitian terdahulu telah menunjukkan bahwa trust memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *attitude toward product*. Aziz et al. (2019) menemukan bahwa konsumen yang memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap suatu produk cenderung memiliki sikap yang lebih positif terhadap produk tersebut, terutama dalam konteks produk kosmetik halal. Penelitian yang dilakukan oleh Akroush & Al-Debei (2015) juga menunjukkan bahwa kepercayaan terhadap suatu merek atau produk dapat meningkatkan persepsi positif konsumen, yang pada akhirnya membentuk sikap yang lebih baik terhadap produk tersebut.

Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh (Sumantri et al., 2023) menegaskan bahwa kepercayaan merupakan faktor utama yang mempengaruhi sikap konsumen terhadap produk berbasis layanan, sementara Hussain et al., (2024) menemukan bahwa kepercayaan konsumen terhadap klaim kehalalan suatu produk dapat meningkatkan sikap positif mereka terhadap produk tersebut.

Dari perspektif teori perilaku terencana (*Theory of Planned Behavior*, TPB) yang dikembangkan oleh Fishbein dan Ajzen (1975), trust dapat dikategorikan sebagai faktor eksternal yang mempengaruhi sikap konsumen sebelum mereka membentuk niat dan keputusan pembelian. Konsumen yang memiliki kepercayaan tinggi terhadap suatu produk akan lebih cenderung menilai produk tersebut secara positif, sementara konsumen yang meragukan kredibilitas suatu produk akan menunjukkan sikap yang lebih skeptis atau negatif. Selain itu, penelitian dalam konteks produk halal juga menunjukkan bahwa *trust* memiliki peran penting dalam memediasi pengaruh variabel lain, seperti *perceived value* dan religiusitas, terhadap *attitude toward product*. Berdasarkan temuan-temuan penelitian terdahulu, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H2: *Trust* berpengaruh positif terhadap *Attitude toward Product*

2.10.3 *Halal Perceived Value* berpengaruh terhadap *Attitude toward Product*

Dalam kajian perilaku konsumen, *perceived value* didefinisikan sebagai evaluasi menyeluruh konsumen terhadap manfaat yang diterima dibandingkan dengan pengorbanan yang dikeluarkan dalam memperoleh suatu produk. Konsep ini mencerminkan penilaian

subjektif yang bersifat multidimensional, meliputi aspek fungsional, emosional, sosial, dan simbolik. Ketika konsumen mempersepsikan nilai yang tinggi terhadap suatu produk, maka evaluasi terhadap produk tersebut cenderung bersifat positif dan mendukung.

Dalam konteks industri halal, konsep *perceived value* berkembang menjadi *halal perceived value*, yaitu persepsi konsumen terhadap manfaat yang diperoleh dari atribut halal suatu produk, baik dalam dimensi religius maupun fungsional. *Halal perceived value* tidak hanya berkaitan dengan kualitas produk secara fisik, tetapi juga mencakup nilai spiritual, rasa aman, serta kepastian kesesuaian dengan prinsip syariah. Atribut halal dipandang sebagai sumber nilai tambah yang memberikan legitimasi moral sekaligus jaminan konsumsi yang sesuai dengan keyakinan agama.

Mukhtar dan Butt (2012) menjelaskan bahwa persepsi positif terhadap atribut halal berkontribusi dalam membentuk evaluasi internal konsumen yang lebih favorable terhadap produk. Konsumen Muslim cenderung memandang atribut halal sebagai bagian integral dari kualitas produk, sehingga ketika nilai halal dipersepsikan tinggi, sikap terhadap produk juga menjadi lebih positif. Temuan ini menunjukkan bahwa nilai halal bukan sekadar atribut tambahan, tetapi menjadi komponen evaluatif dalam pembentukan sikap.

Penelitian Ali et al. (2018) menegaskan bahwa persepsi nilai terhadap atribut halal memiliki pengaruh signifikan terhadap evaluasi konsumen. Ketika konsumen merasakan bahwa atribut halal memberikan manfaat nyata baik dalam bentuk keamanan, kepastian religius, maupun kualitas maka sikap terhadap produk akan semakin positif. *Halal perceived*

value dalam hal ini berfungsi sebagai determinan psikologis yang memperkuat evaluasi kognitif dan afektif terhadap produk.

Dalam industri *frozen food halal*, peran *halal perceived value* menjadi semakin penting karena konsumen tidak dapat secara langsung mengobservasi proses produksi yang kompleks. Produk olahan beku melibatkan tahapan pengolahan dan distribusi yang panjang, sehingga konsumen sangat bergantung pada persepsi nilai yang mereka rasakan dari atribut halal. Apabila atribut halal dipersepsikan memberikan nilai tambah yang bermakna dan relevan dengan keyakinan konsumen, maka *attitude toward product* akan cenderung lebih positif.

Secara teoritis dan empiris, dapat disimpulkan bahwa *halal perceived value* merupakan determinan penting dalam pembentukan sikap konsumen terhadap produk halal. Semakin tinggi nilai halal yang dipersepsikan oleh konsumen, semakin positif pula attitude toward product yang terbentuk (Mukhtar & Butt, 2012; Ali et al., 2018). Berdasarkan argumentasi tersebut, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H3: *Halal Perceived Value* berpengaruh positif terhadap *Attitude toward Product*

2.10.4 *Subjective Norms* berpengaruh terhadap *Attitude toward Product*

Norma subjektif merujuk pada persepsi individu mengenai tekanan sosial dari orang-orang penting dalam hidup mereka untuk melakukan atau tidak melakukan suatu perilaku. Dalam konteks perilaku konsumen, norma subjektif dapat mempengaruhi sikap terhadap produk tertentu, karena individu cenderung menyesuaikan sikap mereka dengan harapan atau

tekanan dari kelompok sosial mereka. Norma subjektif berfungsi sebagai faktor eksternal yang mempengaruhi persepsi individu terhadap suatu produk berdasarkan tekanan sosial, baik yang berasal dari keluarga, teman, komunitas, maupun norma yang berlaku dalam masyarakat.

Dalam konteks produk halal, penelitian Dumillah, (2021) dan Vernanda et al., (2019) menunjukkan bahwa norma subjektif menjadi faktor kunci dalam membentuk sikap positif terhadap produk halal. Hal ini disebabkan oleh tekanan sosial dalam komunitas Muslim yang menekankan pentingnya mengkonsumsi produk yang sesuai dengan ajaran agama. Semakin kuat norma sosial yang mendorong konsumsi produk halal, semakin besar kemungkinan individu mengembangkan sikap positif terhadap produk tersebut. Oleh karena itu, norma subjektif tidak hanya mempengaruhi niat beli, tetapi juga membentuk preferensi dan loyalitas konsumen terhadap produk halal dalam jangka panjang.

Penelitian Mahbubi & Uchiyama, (2019) lebih lanjut memperkuat argumen ini dengan membandingkan sikap konsumen di daerah mayoritas dan minoritas Muslim. Studi ini menunjukkan bahwa norma subjektif memiliki dampak yang lebih besar dalam komunitas dengan mayoritas Muslim, di mana tekanan sosial untuk mengkonsumsi produk halal lebih tinggi dibandingkan di komunitas dengan minoritas Muslim. Hal ini mengindikasikan bahwa lingkungan sosial dan budaya sangat berperan dalam membentuk sikap konsumen terhadap produk tertentu.

Selain dalam konteks halal, penelitian Zubaidi, (2020) dan Wiwoho & Riptiono, (2022) menunjukkan bahwa norma subjektif juga berpengaruh terhadap sikap konsumen terhadap produk ramah lingkungan dan produk herbal. Dalam budaya kolektivistik, di mana keputusan individu sering kali dipengaruhi oleh kelompok sosial mereka, norma subjektif berperan penting dalam mendorong konsumen untuk mengadopsi sikap positif terhadap produk yang dianggap lebih bertanggung jawab terhadap lingkungan atau kesehatan. Konsumen yang berada dalam lingkungan sosial yang mendukung penggunaan produk hijau atau herbal lebih cenderung mengembangkan sikap positif terhadap produk tersebut, bahkan jika pada awalnya mereka tidak memiliki preferensi pribadi terhadap produk tersebut.

H4: *Subjective Norms* berpengaruh positif terhadap *Attitude toward Product*

2.10.5 *Perceived Behavioral Control* berpengaruh terhadap *Attitude toward Product*

Perceived Behavioral Control (PBC) adalah salah satu komponen utama dalam Teori Perilaku Terencana (*Theory of Planned Behavior*/TPB) yang mempengaruhi niat dan perilaku konsumen dalam membeli produk. PBC mencerminkan sejauh mana individu merasa memiliki kontrol atas tindakan mereka, termasuk dalam keputusan pembelian produk halal. Dalam konteks produk halal, PBC mencakup keyakinan konsumen terhadap kemudahan atau hambatan dalam memperoleh dan menggunakan produk halal, seperti ketersediaan produk di pasaran, harga yang terjangkau, dan kemudahan akses informasi halal (Dumillah, 2021).

Penelitian oleh Luo et al., (2024) menemukan bahwa semakin tinggi persepsi kontrol yang dimiliki konsumen, semakin positif pula sikap mereka terhadap produk halal, yang kemudian berkontribusi pada peningkatan niat beli. Hal ini sejalan dengan penelitian Mohammed, (2024), yang menunjukkan bahwa PBC berperan penting dalam membentuk sikap positif terhadap produk halal, khususnya dalam konteks mahasiswa Muslim. Selain itu, penelitian Vernanda et al., (2019) juga mendukung temuan ini dengan menyatakan bahwa PBC tidak hanya berpengaruh terhadap niat membeli tetapi juga meningkatkan kepuasan konsumen terhadap produk halal.

Penelitian oleh Tzeng & Ho, (2022) juga menyoroti pentingnya PBC dalam mempengaruhi niat beli produk kosmetik halal di kalangan wanita Muslim di Semarang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa PBC memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli produk kosmetik halal. Namun, penelitian ini juga menemukan bahwa faktor seperti asal negara produk dan ekuitas merek tidak memoderasi pengaruh PBC terhadap niat beli produk kosmetik halal.

H5: *Perceived Behavioral Control* berpengaruh positif terhadap *Attitude toward Product*

2.10.6 *Subjective Norms* berpengaruh terhadap *Halal Repurchase Intention*

Subjective norms merupakan persepsi individu mengenai tekanan sosial atau dukungan dari orang-orang yang dianggap penting (keluarga, teman, pasangan, atau tokoh agama) terhadap suatu perilaku (Ajzen, 1991). Dalam kerangka *Theory of Planned Behavior* (TPB), *subjective norms* berperan sebagai determinan utama dalam pembentukan niat perilaku

(*behavioral intention*). Semakin kuat persepsi individu bahwa lingkungan sosial mendukung perilaku tertentu, semakin besar kecenderungan individu untuk membentuk niat melakukan perilaku tersebut.

Dalam konteks konsumsi produk halal, *subjective norms* mencerminkan sejauh mana individu merasakan adanya dorongan sosial untuk mengkonsumsi produk halal, termasuk anjuran keluarga, pengaruh teman sebaya, maupun norma religius yang berlaku di lingkungan sosialnya. Dalam masyarakat Muslim, norma sosial dan nilai agama memiliki peran penting dalam membentuk perilaku konsumsi, sehingga dukungan sosial terhadap konsumsi halal dapat memperkuat niat pembelian ulang.

Penelitian Lada et al. (2009) menunjukkan bahwa *subjective norms* berpengaruh signifikan terhadap intention dalam mengkonsumsi produk halal. Hasil ini diperkuat oleh Mukhtar dan Butt (2012) yang menemukan bahwa norma subjektif menjadi salah satu faktor penting dalam membentuk *purchase intention* produk halal. Elseidi (2018) membuktikan bahwa *subjective norms* berpengaruh positif terhadap *halal purchase intention*.

Penelitian Aziz & Hussein (2021) menemukan bahwa *subjective norms* berpengaruh signifikan terhadap purchase intention produk kosmetik halal. Fuadi et al. (2022) juga menyatakan bahwa norma subjektif berpengaruh terhadap *purchase intention* pada marketplace halal. Selain itu, Aslan (2023) menunjukkan bahwa tekanan sosial dan norma lingkungan memiliki kontribusi signifikan dalam membentuk niat pembelian produk kuliner halal. *Frozen food halal*, rekomendasi keluarga, komunitas Muslim, serta norma religius

yang berlaku di lingkungan sosial dapat memperkuat komitmen konsumen untuk terus membeli merek halal yang sama. Ketika pembelian ulang dianggap sebagai bentuk kesesuaian terhadap norma sosial dan nilai agama, maka *halal repurchase intention* akan terbentuk secara lebih stabil. Berdasarkan landasan teoritis dan temuan empiris tersebut, maka hipotesis yang diajukan adalah:

H6: *Subjective Norms* berpengaruh positif terhadap *Halal Repurchase Intention*

2.10.7 *Perceived Behavioral Control* berpengaruh terhadap *Halal Repurchase Intention*

Perceived Behavioral Control (PBC) merupakan persepsi individu mengenai sejauh mana memiliki kemampuan, sumber daya, dan kesempatan untuk melakukan suatu perilaku (Ajzen, 1991). Dalam kerangka *Theory of Planned Behavior* (TPB), perceived behavioral control berperan sebagai determinan langsung terhadap niat perilaku (*behavioral intention*). Semakin tinggi tingkat kontrol yang dirasakan individu terhadap suatu tindakan, semakin besar kemungkinan terbentuknya niat untuk melakukan tindakan tersebut.

Dalam konteks konsumsi produk halal, *perceived behavioral control* berkaitan dengan persepsi kemudahan memperoleh produk halal, ketersediaan produk di pasar, keterjangkauan harga, serta kemampuan individu dalam memastikan kehalalan produk. Konsumen yang merasa bahwa produk halal mudah ditemukan dan tidak mengalami hambatan dalam mengaksesnya cenderung memiliki niat pembelian yang lebih kuat.

Penelitian Lada et al. (2009) menunjukkan bahwa *perceived behavioral control* berpengaruh signifikan terhadap intention dalam mengkonsumsi produk halal. Hasil ini

diperkuat oleh Mukhtar dan Butt (2012) yang menemukan bahwa perceived behavioral control memiliki kontribusi positif terhadap purchase intention produk halal. Selain itu, Elseidi (2018) membuktikan bahwa *perceived behavioral control* merupakan salah satu prediktor signifikan terhadap halal purchasing intention.

Penelitian yang lebih mutakhir juga mendukung hubungan tersebut. Aslan (2023) menemukan bahwa perceived behavioral control berpengaruh positif terhadap purchase intention produk kuliner halal di Turki. Hasil serupa ditunjukkan oleh Fuadi et al. (2022) yang menyatakan bahwa *perceived behavioral control* secara signifikan mempengaruhi purchase intention pada marketplace halal. Selain itu, Aziz dan Hussein (2021) membuktikan bahwa *perceived behavioral control* berpengaruh terhadap purchase intention produk kosmetik halal.

Dalam konteks halal repurchase intention, perceived behavioral control menjadi faktor penting karena pembelian ulang tidak hanya ditentukan oleh evaluasi sikap, tetapi juga oleh persepsi kemudahan dan kemampuan yang konsisten dalam memperoleh produk tersebut. Apabila konsumen secara berulang merasakan kemudahan dalam mendapatkan produk *frozen food halal,* maka kecenderungan untuk mempertahankan perilaku pembelian ulang akan semakin tinggi. Dengan demikian, berdasarkan landasan teori TPB (Ajzen, 1991) dan berbagai temuan empiris yang terdapat dalam daftar pustaka penelitian ini (Lada et al., 2009; Mukhtar & Butt, 2012; Elseidi, 2018; Aziz & Hussein, 2021; Fuadi et al., 2022; Aslan, 2023), maka hipotesis yang diajukan adalah:

H7: *Perceived Behavioral Control* berpengaruh positif terhadap *Halal Purchase Intention*

2.10.8 *Attitude towards Product* berpengaruh terhadap *Halal Repurchase Intention*

Attitude towards product merupakan evaluasi menyeluruh individu terhadap suatu produk, baik dalam bentuk penilaian positif maupun negatif berdasarkan pengalaman, keyakinan, dan persepsi yang dimiliki (Ajzen, 1991). Dalam kerangka *Theory of Planned Behavior* (TPB), sikap terhadap perilaku menjadi salah satu determinan utama yang mempengaruhi terbentuknya niat perilaku (*behavioral intention*). Semakin positif sikap individu terhadap suatu produk, semakin besar kecenderungan individu untuk membentuk niat melakukan pembelian, termasuk pembelian ulang.

Dalam konteks produk halal*, attitude towards product* mencerminkan sejauh mana konsumen memiliki evaluasi positif terhadap atribut kehalalan, kualitas, keamanan, serta kesesuaian produk dengan nilai religius yang dianut. Konsumen yang memiliki sikap positif terhadap produk halal akan lebih percaya bahwa produk tersebut memberikan manfaat, ketenangan batin, dan kesesuaian dengan prinsip syariah, sehingga memperkuat niat untuk melakukan pembelian ulang.

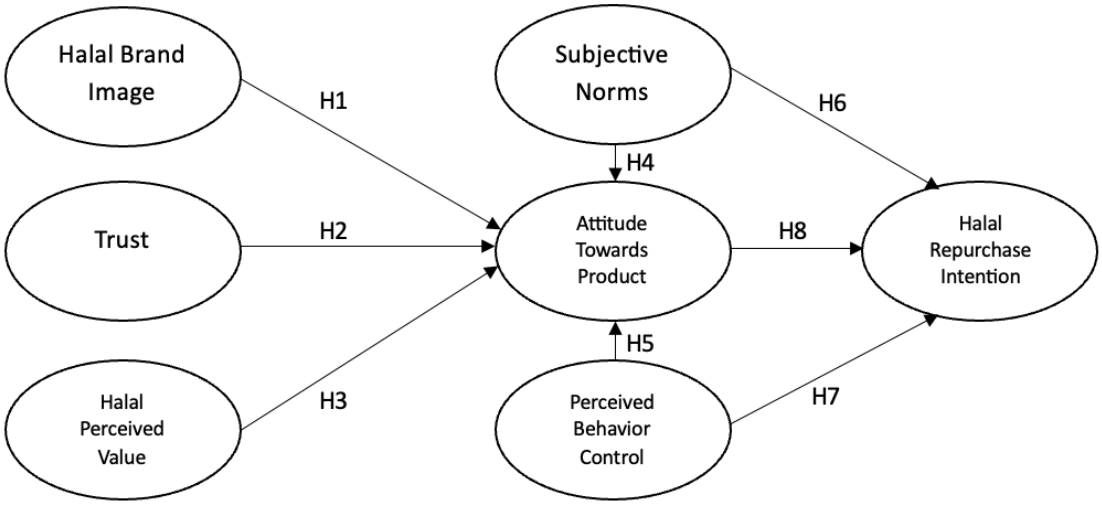
Penelitian Lada et al. (2009) menunjukkan bahwa attitude berpengaruh signifikan terhadap intention dalam mengkonsumsi produk halal. Hasil ini diperkuat oleh Mukhtar dan Butt (2012) yang menemukan bahwa sikap terhadap produk halal merupakan prediktor penting dalam membentuk *purchase intention*. Selanjutnya, Elseidi (2018) dalam

penelitiannya membuktikan bahwa *attitude* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *halal purchase intention.*

Penelitian lain juga mendukung hubungan tersebut. Fuadi et al. (2022) menyatakan bahwa sikap konsumen terhadap marketplace halal berpengaruh signifikan terhadap purchase intention. Demikian pula Aziz dan Hussein (2021) menemukan bahwa attitude terhadap kosmetik halal berpengaruh positif terhadap *purchase intention*. Selain itu, Aslan (2023) membuktikan bahwa attitude menjadi faktor determinan dalam meningkatkan niat pembelian produk kuliner halal. Berdasarkan landasan teori TPB (Ajzen, 1991) serta dukungan empiris dari penelitian terdahulu yang terdapat dalam daftar pustaka penelitian ini (Lada et al., 2009; Mukhtar & Butt, 2012; Elseidi, 2018; Aziz & Hussein, 2021; Fuadi et al., 2022; Aslan, 2023), maka hipotesis yang diajukan adalah:

H8: *Attitude towards Product* berpengaruh positif terhadap *Halal Repurchase Intention*

2.11 Kerangka Berpikir



Gambar 2.3 Kerangka Pemikiran

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Penelitian ini merupakan kategori penelitian eksplanasi (*explanatory research*) yakni penelitian yang bertujuan untuk menjelaskan dan menguji teori atau hipotesis guna memperkuat atau menolak teori atau hipotesis yang sudah ada atau diajukan sebelumnya. Cooley (1978) menjelaskan bahwa studi eksplanatori melibatkan identifikasi hipotesis kausal, estimasi model kausal, dan pengujian validitas model dan hipotesis hasil dari identifikasi dan estimasi sebelumnya. Studi eksplanatori akan melibatkan proses pengumpulan data secara kuantitatif, data kuantitatif kemudian digunakan untuk memberikan gambaran umum mengenai masalah penelitian (Subedi, 2016). Studi eksplanatori dalam sejumlah literatur dikatakan identik dengan penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif melibatkan pengumpulan data sehingga informasi dapat diukur dan dapat dijadikan sasaran perlakuan statistik untuk mendukung atau menyangkal klai pengetahuan alternatif (Williams, 2007). Selain itu, penelitian kuantitatif pada umumnya juga akan menggunakan metode survei sebagai langkah untuk memperoleh data.

Penelitian ilmiah tentunya harus memiliki desain atau kerangka penelitian yang terstruktur dan sistematis agar penelitian dapat berjalan dengan baik dan menghasilkan penelitian yang berkualitas. Desain penelitian merupakan cetak biru (*Blue Print*) yang

memandu proses penelitian dengan meletakkan bagaimana sebuah penelitian akan bergerak dari tujuan atau pertanyaan ke hasil penelitian (Abutabenjeh & Jaradat, 2018). Selain itu, desain penelitian juga disampaikan sebagai proses perencanaan komprehensif untuk mengumpulkan dan menganalisis data untuk meningkatkan pemahaman tentang topik tertentu. Dalam konteks penelitian ini, terdapat beberapa poin perencanaan atau desain penelitian kuantitatif yang dijelaskan pada Tabel dibawah, diantaranya:

Tabel 3.1 Desain Penelitian

No	Desain Penelitian	Keterangan
1	Identifikasi Topik Penelitian	Mengidentifikasi area topik yang luas untuk penelitian yang relevan dalam bidang ilmu Manajemen Pemasaran.
2	Menjelaskan latar belakang masalah	Melengkapi tinjauan literatur guna menentukan latar belakang masalah termasuk kebutuhan atau kesenjangan yang akan dibahas dalam penelitian Disertasi. Kemudian menggunakan latar belakang untuk mengembangkan rumusan masalah pada langkah 4.
3	Identifikasi Teori, Model, Konsep serta Tema Penelitian	Mengidentifikasi model, teori, dan konsep potensial guna menyediakan kerangka teoritis untuk melakukan penelitian. Kemudian, mengidentifikasi topik penelitian dan tema terkait dengan topik penelitian yang akan membantu membingkai poin rencana penelitian. Selanjutnya, menggunakan model, teori, dan/atau konsep untuk mengembangkan pertanyaan penelitian pada langkah 5.

No	Desain Penelitian	Keterangan
4	Mengembangkan Rumusan Masalah	Mengembangkan rumusan masalah yang jelas, sederhana, satu kalimat yang mendefinisikan masalah, atau celah, yang akan ditangani oleh penelitian.
5	Mengembangkan Pertanyaan Penelitian	Mengembangkan satu set pertanyaan penelitian yang akan menentukan data yang dibutuhkan untuk mengatasi pernyataan masalah.
6	Identifikasi Orisinalitas Penelitian	Mengidentifikasi kontribusi orisinalitas yang signifikan pada bidang ilmu Manajemen Pemasaran.
7	Mengembangkan Literatur dan Hipotesis Penelitian	Mengidentifikasi landasan teori dan tinjauan pustaka yang relevan dengan sifat masalah penelitian dan mengembangkan hipotesis yang mendefinisikan variabel yang akan menjadi fokus penelitian.
8	Merancang Desain Penelitian	Merancang metodologi dan desain penelitian yang paling tepat dengan mempertimbangkan pertanyaan penelitian atau hipotesis serta realitas waktu, sumber daya, dan kemungkinan ukuran sampel.
9	Identifikasi Populasi dan Sampel	Mengidentifikasi target populasi potensial yang dapat diakses oleh peneliti untuk mengumpulkan data. Dan menentukan jumlah sampel ideal mengingat ukuran sampel studi kuantitatif menyesuaikan dengan strategi analisis data yang akan digunakan.
10	Mengembangkan Rencana Pengumpulan Data	Mengidentifikasi data untuk menjawab pertanyaan penelitian atau hipotesis dan bagaimana langkah mengumpulkan data (misalnya, wawancara, kelompok fokus, observasi, instrumen atau survei yang diuji dan validasi, *database,* media publik, dan lain sebagainya).

No	Desain Penelitian	Keterangan
		Pada tahapan ini juga dilakukan pengembangan terhadap skala pengukuran instrumen dan langkah dalam pengisian data.
11	Identifikasi Strategi Analisis Data	Mengidentifikasi metode analisis data yang sesuai, berdasarkan desain, untuk menjawab pertanyaan penelitian dan langkah-langkah yang terlibat dalam analisis data (meliputi pengujian kualitas instrumen dan pengujian hipotesis penelitian).
12	Identifikasi dan Interpretasi Temuan Penelitian	Mengkonfirmasi hasil mengenai hipotesis diterima atau ditolak dan menginterpretasi hasil penelitian berdasarkan pada landasan teoritis dan empiris.
13	Mendeskripsikan Implikasi Penelitian	Mendeskripsikan kontribusi signifikan penelitian dari aspek teoritis dan praktis serta penerapan untuk penelitian di masa depan.

Sumber: Data Sekunder

3.2 Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Muslim yang membeli produk *frozen food* halal. Populasi tersebut bersifat tidak terbatas (*infinite population*) karena jumlah pastinya tidak dapat diketahui secara akurat, mengingat tidak tersedia data resmi mengenai total konsumen produk *frozen food* halal di wilayah tersebut. Oleh karena jumlah populasi tidak diketahui secara pasti, maka teknik penentuan sampel dalam penelitian ini menggunakan *non-probability sampling*, khususnya *convenience sampling*. Teknik ini

dipilih karena memungkinkan peneliti untuk memperoleh responden yang mudah dijangkau, sesuai dengan kriteria penelitian, serta relevan dengan karakteristik populasi yang diteliti.

Responden dalam penelitian ini adalah konsumen yang beragama Muslim yang pernah melakukan pembelian produk *frozen food* halal. Pemilihan responden Muslim didasarkan pada karakteristik variabel penelitian yang berfokus pada *halal brand image, trust, halal perceived value*, serta *halal repurchase intention*, yang secara konseptual berkaitan erat dengan nilai religius dan kepatuhan terhadap prinsip kehalalan. Dengan demikian, hanya responden beragama Islam yang dianggap relevan untuk memberikan persepsi yang sesuai dengan konteks penelitian. Kriteria responden dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Responden beragama islam
2. Responden berusia minimal 17 tahun dan terlibat dalam keputusan pembelian, sehingga mampu memberikan penilaian rasional terhadap produk.
3. Responden yang pernah membeli dan mengkonsumsi produk *frozen food* berlabel halal,

Penentuan ukuran sampel dalam penelitian ini menggunakan dua dasar. Pertama, berdasarkan pendekatan praktis Ferdinand (2014), jumlah sampel SEM sekurang-kurangnya 5 kali jumlah indikator. Model penelitian memiliki 34 indikator, sehingga batas minimum berdasarkan pendekatan tersebut adalah 170 responden (5 × 34). Penelitian ini menggunakan 285 responden, sehingga jumlah sampel aktual telah melampaui batas minimum. Kedua, berdasarkan output AMOS pada model struktural, terdapat 595 distinct sample moments dan

86 parameter bebas yang diestimasi, sehingga menghasilkan 509 derajat kebebasan (595 − 86 = 509). Nilai df yang positif menunjukkan model over-identified dan layak diestimasi dengan *covariance-based* SEM. Dengan demikian, jumlah 285 responden dinilai memadai untuk mengestimasi model penelitian yang memiliki 34 indikator dan 86 parameter bebas.

3.3 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

Definisi dan pengukuran variabel yang terdiri dari variabel eksogen dan variabel endogen. Variabel eksogen pada penelitian ini adalah Halal *Brand Image*, *Trust*, *Perceived Value*, *Subjective Norms*, *Attitude Toward Product*, dan *Perceived Behavioral Control*. Variabel endogen meliputi *Halal Repurchase Intention* dan *Consumer Purchase Behavior*. Penjelasan definisi dan indikator masing-masing variabel dijabarkan sebagai berikut:

3.3.1 *Halal Brand Image*

Halal Brand Image didefinisikan sebagai persepsi menyeluruh konsumen terhadap suatu merek yang secara konsisten diasosiasikan dengan kehalalan, kepatuhan terhadap prinsip syariah, serta jaminan kualitas yang sesuai dengan nilai-nilai Islam. Konsep ini tidak hanya mencerminkan citra merek dari sisi fungsional dan kualitas produk, tetapi juga mencakup dimensi religius dan kepercayaan terhadap komitmen merek dalam menjaga standar halal. Dalam konteks produk halal, citra merek terbentuk melalui asosiasi konsumen terhadap sertifikasi halal, transparansi bahan baku, proses produksi yang sesuai syariah, serta reputasi merek dalam menjaga integritas kehalalan. Merek yang memiliki citra halal yang

kuat akan lebih mudah memperoleh kepercayaan konsumen Muslim, karena dianggap mampu memberikan rasa aman, ketenangan batin, dan kesesuaian dengan keyakinan religius (Hidayati & Sunaryo, 2021; Saputro et al., 2021). Dalam penelitian ini, pengukuran variabel halal brand image mengacu pada indikator-indikator yang telah disesuaikan dari penelitian sebelumnya, dengan menekankan aspek kehalalan dan nilai religius, yaitu:

1) Persepsi terhadap kualitas produk halal
2) Kepercayaan terhadap komitmen halal merek
3) Pengakuan merek sebagai merek halal
4) Asosiasi merek dengan nilai-nilai Islam dan prinsip syariah
5) Reputasi dan konsistensi merek dalam menjaga kehalalan produk

3.3.2 *Trust*

Trust atau kepercayaan didefinisikan sebagai keyakinan konsumen bahwa produk halal atau produsen akan bertindak secara jujur, dapat diandalkan, dan konsisten dengan nilai-nilai yang dijanjikan. Kepercayaan ini mencakup persepsi terhadap integritas produsen serta transparansi dalam penyajian informasi produk. Dalam konteks produk halal, kepercayaan sangat penting karena menyangkut sensitivitas terhadap aspek religius dan keamanan konsumsi (Aslan, 2023; Aji et al., 2020; Nirmawan & Astiwardhani, 2021). Pengukuran variabel ini mengacu pada beberapa indikator yang telah digunakan dalam penelitian terdahulu dan disesuaikan dengan konteks penelitian ini. Adapun indikator pengukurannya adalah sebagai berikut:

1) Kejujuran penjual
2) Keandalan penjual
3) Keyakinan terhadap janji penjual
4) Integritas penjual
5) Transparansi informasi produk

3.3.3 *Halal Perceived Value*

Halal perceived value didefinisikan sebagai evaluasi menyeluruh konsumen Muslim terhadap manfaat yang diperoleh dari atribut halal suatu produk dibandingkan dengan pengorbanan yang dikeluarkan, baik dalam bentuk harga, waktu, maupun usaha. Konsep ini merupakan pengembangan dari *perceived value* yang menekankan bahwa nilai yang dirasakan tidak hanya bersifat fungsional, tetapi juga mencakup dimensi emosional, sosial, dan spiritual (Zeithaml, 1988; Peter & Olson, 2015). Dalam konteks produk halal, nilai yang dirasakan konsumen tidak semata-mata didasarkan pada kualitas fisik atau harga produk, melainkan juga pada sejauh mana produk tersebut memberikan ketenangan batin, kepastian syariah, serta kesesuaian dengan keyakinan religius. Ahmed et al. (2019) menjelaskan bahwa konsumen Muslim bersedia membayar lebih untuk produk bersertifikat halal karena mereka memandang atribut halal sebagai nilai tambah yang signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa halal bukan sekadar label formal, tetapi merupakan sumber nilai yang memiliki makna religius dan psikologis. Nilai tersebut mencakup dimensi:

1) Nilai fungsional (kualitas dan keamanan produk),
2) Nilai emosional (rasa tenang dan nyaman),

3) Nilai sosial (pengakuan sebagai konsumen yang taat),
4) Nilai spiritual (kepatuhan terhadap ajaran agama).

3.3.4 *Attitude Toward Product*

Attitude Toward Product atau sikap terhadap produk didefinisikan sebagai penilaian positif atau negatif konsumen terhadap produk halal yang mencerminkan perasaan, preferensi, dan kepercayaannya terhadap atribut dan manfaat produk tersebut. Sikap ini terbentuk dari pengalaman dan persepsi konsumen terhadap produk halal yang mereka konsumsi (Letsoin & Riorini, 2023; Dumillah, 2021; Hidayati & Sunaryo, 2021; Pamungkas, 2023; Zubaidi, 2020). Dalam penelitian ini, pengukuran sikap terhadap produk mengacu pada indikator-indikator berikut:

1) Perasaan positif terhadap produk
2) Keyakinan terhadap kualitas produk
3) Relevansi produk terhadap kebutuhan pribadi
4) Kepuasan terhadap produk sebelumnya
5) Keinginan untuk mencoba produk baru

3.3.5 *Subjective norm*

Subjective Norm atau norma subjektif didefinisikan sebagai persepsi individu mengenai tekanan sosial yang dirasakan dari orang-orang atau kelompok yang dianggap penting untuk melakukan atau tidak melakukan suatu perilaku, dalam hal ini pembelian produk halal. Konsep ini menekankan pada sejauh mana individu mempertimbangkan

pendapat, harapan, serta dukungan dari lingkungan sosial seperti keluarga, teman, pasangan, maupun tokoh agama dalam membentuk niat dan perilaku pembelian. *Subjective norm* mencerminkan pengaruh sosial yang bersifat normatif terhadap keputusan individu (Ajzen, 1991; Aziz & Hussein, 2021; Fuadi et al., 2022; Nurhidayat et al., 2023; Meliniasari & Mas'od, 2024). Dalam penelitian ini, *subjective norm* diukur berdasarkan indikator berikut:

1. Pengaruh keluarga terhadap keputusan pembelian produk halal
2. Pengaruh teman atau rekan terhadap keputusan pembelian
3. Dukungan pasangan atau orang terdekat
4. Anjuran atau pandangan tokoh agama/masyarakat
5. Keinginan untuk memenuhi harapan lingkungan sosial

3.3.6 *Perceived Behavioral Control*

Perceived Behavioral Control atau persepsi kontrol perilaku didefinisikan sebagai persepsi individu mengenai sejauh mana mereka memiliki kemampuan, sumber daya, dan kendali atas faktor eksternal untuk melakukan pembelian produk halal. Konsep ini menekankan pada kemudahan atau kesulitan yang dirasakan dalam menjalankan niat tersebut (Aziz & Hussein, 2021; Fuadi et al., 2022; Khaulia, 2021; Meliniasari & Mas'od, 2024; Nurhidayat et al., 2023). Dalam penelitian ini, *perceived behavioral control* diukur berdasarkan indikator berikut:

1) Kemudahan atau kesulitan dalam melakukan perilaku
2) Keyakinan terhadap kemampuan untuk bertindak

3) Ketersediaan sumber daya untuk bertindak
4) Kontrol atas faktor eksternal,
5) Pengalaman sebelumnya dalam melakukan perilaku serupa

3.3.7 *Halal repurchase Intention*

Halal Purchase Intention atau niat pembelian halal didefinisikan sebagai keinginan konsumen untuk membeli produk halal di masa mendatang, yang terbentuk dari sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dirasakan. Niat ini mencerminkan komitmen konsumen untuk memilih produk sesuai prinsip syariah (Bostanooei et al., 2023; Hidayati & Sunaryo, 2021; Jannat & Islam, 2019; Letsoin & Riorini, 2023; Maulani et al., 2023; Mahbubi & Uchiyama, 2019; Nora & Sriminarti, 2023). Indikator yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1) Kesediaan untuk membeli produk halal
2) Niat untuk merekomendasikan produk halal
3) Preferensi terhadap pilihan halal
4) Rencana untuk membeli produk halal di masa depan
5) Komitmen terhadap konsumsi halal

3.4 Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian merujuk pada perangkat atau teknik yang digunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan data atau informasi dalam suatu penelitian (Sekaran & Roger, 2013) dan pada penelitian ini menggunakan kuesioner. Kuesioner berupa rangkaian pertanyaan

yang yang ditujukan kepada responden dengan tujuan untuk memperoleh informasi yang relevan sesuai dengan objektif penelitian. Penelitian ini menggunakan kuesioner elektronik dalam format *google form* yang disebar melalui *whatsapp* dan media sosial.

Penelitian ini menggunakan *skala likert* tujuh tingkatan untuk melakukan pengukuran terhadap persepsi responden pada variabel yang diamati. Kriteria jawaban adalah angka 1 mempunyai makna bahwa responden "sangat tidak setuju" dengan pernyataan dari pertanyaan kuesioner. Sedangkan angka 7 mempunyai makna bahwa responden "sangat setuju" dengan pernyataan dari pertanyaan kuesioner. Sebelum penyebaran kuesioner dilakukan, maka perlu melakukan uji instrumen untuk menentukan kesesuaian alat ukur yang akan digunakan. Skala *Likert* dengan 7 poin memberikan rentang respons yang lebih luas dibandingkan dengan skala 5 poin, memungkinkan responden untuk mengekspresikan nuansa sikap mereka dengan lebih detail. Penggunaan skala 7 poin dapat meningkatkan reliabilitas dan validitas data yang dikumpulkan karena memberikan lebih banyak pilihan bagi responden untuk mengekspresikan tingkat persetujuan atau ketidaksetujuan mereka. Skala 7 poin memungkinkan pengukuran yang lebih akurat dari sikap atau pandangan responden, karena lebih banyak poin yang tersedia untuk menangkap variasi dalam respons (Jamieson, 2004).

3.5 Uji Kualitas Instrumen Penelitian

3.5.1 Uji *Confirmatory Factor Analysis* (CFA)

Uji *Confirmatory factor analysis* (CFA) atau analisis faktor digunakan untuk menguji suatu konstruk teoritis dan sering disebut menguji validitas suatu konstruk teoritis (Hair et al., 2014). Secara umum, sebelum melakukan analisis model struktural, peneliti perlu terlebih dahulu mengevaluasi model pengukuran (measurement model) untuk memastikan validitas indikator-indikator pembentuk konstruk atau variabel laten. Evaluasi ini dilakukan menggunakan Confirmatory Factor Analysis (CFA). Dalam uji CFA, suatu indikator dianggap valid apabila memiliki *loading factor* ≥ 0.5 (Hair et al., 2014).

3.5.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan indikator yang menggambarkan sejauh mana suatu instrumen pengukuran dapat dipercaya atau diandalkan. Sebuah alat ukur dianggap reliabel jika menghasilkan hasil yang konsisten saat digunakan berulang kali untuk mengukur fenomena yang sama (Hair et al., 2014). Tingkat reliabilitas ini dapat dinilai melalui nilai *Composite Reliability* (CR) dan *Variance Extracted* (VE).

1. *Composite Reliability* (CR)

Menurut Hair et al., (2014), reliabilitas dapat dinilai melalui *composite reliability* (CR). Suatu instrumen dianggap memiliki reliabilitas yang baik atau tinggi jika nilai CR mencapai atau melebihi 0,70.

2. *Variance Extracted* (VE)

Variance Extracted (VE) adalah salah satu metode untuk mengukur reliabilitas suatu konstruk dalam penelitian (Hair et al., 2014). Konstruk dianggap memiliki reliabilitas yang baik atau tinggi jika nilai VE mencapai atau melebihi 0,50.

3.5.3 Uji Coba Instrumen (*Pilot Test*)

Sebelum pengumpulan data utama, instrumen diuji coba kepada 50 responden yang memiliki karakteristik sesuai dengan kriteria penelitian. Uji coba meliputi validitas item menggunakan *Corrected Item-Total Correlation* dan reliabilitas menggunakan *Cronbach Alpha.* Data dan hasil pengujian lengkap disajikan pada Lampiran 2. Dengan demikian, instrumen dinyatakan layak digunakan pada pengumpulan data utama.

1. *Composite Reliability* (CR)

Menurut Hair et al., (2014), reliabilitas dapat dinilai melalui *composite reliability* (CR). Suatu instrumen dianggap memiliki reliabilitas yang baik atau tinggi jika nilai CR mencapai atau melebihi 0,70.

2. *Variance Extracted* (VE)

Variance Extracted (VE) adalah salah satu metode untuk mengukur reliabilitas suatu konstruk dalam penelitian (Hair et al., 2014). Konstruk dianggap memiliki reliabilitas yang baik atau tinggi jika nilai VE mencapai atau melebihi 0,50.

3.6 Metode Pengolahan dan Analisis Data

Metode pengolahan dan analisis data, pada penelitian ini akan menggunakan teknik analisis *structural equation modeling* (SEM) melalui *software analysis of moment structure* (AMOS) versi 24. *Analysis of moment structure* (AMOS) dianggap relevan untuk menjelaskan model dalam penelitian ini yang mana bertujuan untuk menguji hubungan kausalitas antar konstruk serta mengukur kelayakan model dan mengkonfirmasinya sesuai dengan data empirisnya.

Model empiris penelitian ini terdiri dari konstruk eksogen dan endogen. Variabel eksogen dalam penelitian ini yaitu: *Brand Image*, *Trust*, *Perceived Value*, *Religious Belief*, *Halal Certification*, *Subjective Norms*, *Attitude Toward Product*, dan *Perceived Behavioral Control*. Sedangkan variabel endogen pada penelitisn ini yaitu: *Halal Purchase Intention*. Pada penelitian ini, ada variabel mediasi, maka akan dilakukan pengolahan menggunakan SEM yang diharapkan mampu menampilkan hasil korelasi dalam satu waktu.

3.7 Uji Hipotesis

Penelitian ini menggunakan pendekatan *structural equation modeling* (SEM) dengan perangkat lunak *Analysis of Moment Structure* (AMOS) versi 24 untuk pengujian hipotesis dan analisis data. Pemilihan AMOS didasarkan pada kemampuannya dalam menjelaskan model penelitian secara menyeluruh. Mengingat adanya korelasi antar variabel yang cukup kompleks, analisis dengan AMOS versi 24 melibatkan kombinasi teknik seperti regresi, *path*

analysis, dan analisis faktor. Hair et al., (2014) menyebutkan bahwa pendekatan SEM memiliki beberapa keunggulan, seperti meningkatkan pemahaman terhadap model, memperluas penjelasan, dan memberikan efisiensi statistik dengan memungkinkan pengujian berbagai hubungan dalam satu langkah terpadu.

Dalam proses uji hipotesis, pemilihan atau penentuan taraf signifikansi (alpha) adalah langkah penting yang mempengaruhi kesimpulan yang diambil dari data penelitian. Taraf signifikansi sering ditetapkan pada 0.05 dalam ilmu sosial dan alam untuk menentukan apakah hasil yang diamati signifikan secara statistik Dalam penelitian sosial, pemilihan atau penentuan taraf signifikansi adalah langkah krusial dalam uji hipotesis. Taraf signifikansi membantu peneliti menentukan apakah hasil yang diperoleh cukup kuat untuk menolak hipotesis nol dan menerima hipotesis alternatif. Nilai p digunakan untuk mengukur signifikansi statistik dari hasil yang diamati, dengan nilai $p < 0,05$ sering digunakan sebagai batas untuk menolak hipotesis nol (Little, 2001). Dalam penelitian ini uji hipotesis meliputi pengujian pengaruh langsung dan pengaruh mediasi.

3.7.1 Analisis-analisis Penggunaan *Structural Equation Model* (SEM)

Penggunaan pendekatan *structural equation modeling* (SEM) sebagai metode pengujian data memerlukan pemenuhan sejumlah asumsi agar analisis terhadap konstruk penelitian dapat dilanjutkan. SEM mampu menguji secara bersamaan baik model struktural (hubungan antara konstruk independen dan dependen) maupun model pengukuran (hubungan antara indikator dan konstruk) (Ghozali, 2014).

Pembuatan model struktural dalam penelitian dengan menggunakan SEM dapat dijelaskan dalam beberapa tahapan (Augusty Ferdinand, 2014).

1. Pengembangan Model Berdasarkan Teori

   Tahap pertama yang harus dilakukan dalam mengembangkan sebuah model penelitian dilakukan dengan mencari dukungan teori yang kuat melalui serangkaian eksplorasi ilmiah melalui telaah pustaka guna mendapatkan justifikasi atas model teoretis yang akan dikembangkan. Karena tanpa dasar teori yang kuat, SEM tidak dapat digunakan. SEM digunakan untuk menguji kausalitas yang ada teorinya dan bukan untuk membentuk teori kausalitas. Oleh karena itu, pengembangan sebuah teori yang berjustifikasi ilmiah merupakan syarat utama menggunakan pemodelan SEM (A. Ferdinand, 2014).

2. Menyusun Diagram Jalur dan Persamaan Struktural

   Setelah menyusun kerangka teoritis, langkah berikutnya adalah membuat diagram jalur untuk memvisualisasikan hubungan sebab-akibat dalam bentuk persamaan. Dengan bantuan perangkat lunak SEM seperti AMOS, hubungan-hubungan tersebut diterjemahkan menjadi persamaan yang kemudian diestimasi. Konstruk atau faktor berfungsi sebagai konsep teoritis yang menggambarkan keterkaitan antar variabel dalam diagram. Analisis biasanya berfokus pada hubungan di antara konstruk-konstruk ini, yang terbagi menjadi dua jenis: konstruk endogen dan eksogen. Konstruk eksogen, atau variabel independen, adalah variabel yang tidak dipengaruhi oleh variabel lain dan

digambarkan sebagai sumber garis berujung panah. Sementara itu, konstruk endogen, atau variabel dependen, dipengaruhi oleh variabel lain dalam model.

3. Mengubah Diagram Alur menjadi Persamaan

   Setelah menggambarkan kerangka penelitian sebagai diagram alur, langkah berikutnya adalah mengubah spesifikasi model tersebut menjadi serangkaian persamaan. Persamaan yang akan dibangun dapat dibedakan menjadi Persamaan model pengukuran *(measurement model)* dan persamaan struktural *(structural equations)*.

4. Memilih Matriks dan Model yang diusulkan

   Dalam penelitian yang menguji teori, matriks kovarian atau varians digunakan sebagai matriks input karena lebih selaras dengan asumsi dan metode penelitian. Penggunaan matriks ini menghasilkan standard *error* yang lebih akurat dibandingkan dengan matriks korelasi. Pada penelitian ini, perangkat lunak AMOS versi 24 digunakan sebagai alat estimasi.

5. Interpretasi dan Modifikasi Model

   Tahap akhir dalam analisis melibatkan interpretasi dan penyesuaian model. Salah satu aspek penting yang harus diperhatikan dalam penyesuaian ini adalah kovariansi residu. Batas toleransi yang dapat diterima adalah tidak lebih dari 5% dari total kovariansi yang dihasilkan oleh model. Jika jumlah kovariansi residu melebihi batas tersebut, modifikasi model perlu dipertimbangkan. Apabila residu terstandarisasi lebih besar dari 2,58, salah satu opsi untuk penyesuaian adalah menambahkan jalur baru ke dalam

model. Pada awal penyesuaian, model dapat dievaluasi dengan memeriksa residu terstandarisasi. Nilai cut-off 2,58 digunakan untuk menentukan signifikansi residu pada tingkat 5%. Jika nilai residu terstandarisasi mencapai atau melebihi ±2,58, hal ini menandakan adanya kesalahan prediksi yang signifikan antara sepasang indikator, sehingga penyesuaian model mungkin diperlukan.

6. Uji Konfirmatori

   Uji *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) digunakan untuk menilai sejauh mana variabel dan faktor mampu merepresentasikan kenyataan berdasarkan data yang ada. Analisis konfirmatori ini bertujuan untuk menguji validitas konstruk, yaitu menilai sejauh mana indikator-indikator pengukuran dapat merefleksikan konstruk laten secara teoritis. Pengujian CFA melibatkan validitas konvergen untuk mengevaluasi validitas indikator kuesioner, serta pengujian reliabilitas untuk menilai keandalan konstruk. Validitas konstruk diukur melalui nilai *loading factor*, dengan validitas konvergen mengharuskan indikator dari konstruk laten berbagi proporsi varian yang tinggi. Estimasi *loading* terstandarisasi harus bernilai minimal 0,5 dan idealnya mencapai 0,7. Konstruk dianggap reliabel jika nilai reliabilitas konstruknya mencapai atau melebihi 0,7 (Ghozali, 2014).

7. Normalitas Data

   Dalam *Structural Equation Modeling* (SEM), sangat penting untuk melakukan uji normalitas guna memastikan apakah distribusi data mengikuti pola normal. Menurut

Ghozali, (2014) model regresi yang baik seharusnya menunjukkan distribusi normal, yang menandakan bahwa data statistik tersebar secara merata sepanjang sumbu diagonal grafik distribusi normal. Penilaian normalitas dalam SEM melibatkan uji univariat dan multivariat. Uji univariat mengevaluasi normalitas variabel individual, sementara uji multivariat menganalisis beberapa variabel secara bersamaan dalam analisis akhir.

SEM mengevaluasi normalitas data dengan memeriksa nilai skewness dan kurtosis. Jika *Critical Ratio* (CR) untuk *skewness* data berada dalam kisaran sekitar ±2.58 pada tingkat signifikansi 0.01, data dianggap memiliki distribusi normal. Untuk kurtosis, rentang yang dapat diterima adalah antara -10 dan +10 agar data dianggap memiliki distribusi normal. Jika distribusi ditemukan tidak mengikuti pola normal, peneliti dapat menilai jarak *Mahalanobis* untuk mengidentifikasi potensi *outlier* dalam dataset (Ferdinand, 2014). Jika asumsi normalitas tidak terpenuhi, peneliti memiliki berbagai opsi. Mereka dapat memilih untuk menghapus item non-normal dari model pengukuran berdasarkan pengukuran skewness atau mengeluarkan observasi terjauh (outlier) dari distribusi pusat dan melanjutkan analisis.

8. *Goodness of Fit*

Setelah memastikan bahwa tidak ada lagi estimasi yang meragukan dalam model, peneliti bersiap untuk melakukan evaluasi keseluruhan kesesuaian model dengan menggunakan kriteria yang berbeda. *Goodness-of-fit* mengukur sejauh mana input

yang diamati atau aktual sesuai dengan prediksi model yang diajukan (Ghozali, 2013). Rincian pengukurannya dapat dijelaskan sebagai berikut:

a) *Chi-Square* Statistik

Sebuah model dianggap baik atau memuaskan apabila memiliki nilai *Chi-Square* yang rendah. Semakin kecil nilai *ChiSquare*, semakin baik model tersebut dan dapat diterima berdasarkan probabilitas dengan *cut off value* sebesar $p > 0.05$ atau $p > 0.10$.

b) CMIN/DF

CMIN/DF adalah rasio pengukuran yang dirancang untuk menilai tingkat kesesuaian dalam sebuah model yang membagi nilai *chi-square* dengan derajat kebebasan. Kriteria yang diharapkan agar model dianggap dapat diterima adalah ketika nilai rasio tersebut < 2.

c) GFI

Goodness of Fit Index/GFI adalah ukuran non-statistik yang digunakan untuk mengevaluasi sejauh mana model sesuai dengan data yang diamati. Nilai-nilai GFI berkisar dari 0 hingga 1, di mana 0 menunjukkan kesesuaian yang buruk dan 1 mewakili kesesuaian yang sempurna. Dalam konteks GFI, para peneliti menyarankan bahwa nilai yang melebihi 0,90 dianggap dapat diterima, menandakan kesesuaian yang baik antara model yang diusulkan dan data yang sebenarnya diamati. Pada dasarnya, nilai GFI yang lebih tinggi menunjukkan

keterkaitan yang lebih erat antara prediksi model dan data yang diamati, mengindikasikan bahwa model merupakan representasi yang dapat diandalkan dari hubungan yang mendasari dalam data.

d) RMSEA

Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA) adalah ukuran statistik yang dirancang untuk mengatasi kecenderungan *chi-square* untuk menolak model, terutama ketika berurusan dengan ukuran sampel yang besar atau jumlah variabel yang tinggi. Ini berfungsi sebagai alat koreksi untuk meningkatkan evaluasi kesesuaian model. Dalam konteks RMSEA, para peneliti menganggap nilai di bawah 0,08 sebagai dapat diterima.

e) AGFI

Adjusted goodness-of-fit, adalah suatu model pengukuran yang dikembangkan dari GFI untuk mempertimbangkan tingkat kompleksitas yang berbeda pada model. Model pengukuran AGFI menyesuaikan GFI dengan mempertimbangkan rasio derajat kebebasan yang digunakan dalam model terhadap total derajat kebebasan yang tersedia. Nilai AGFI yang direkomendasikan adalah ≥ 0,90.

f) CFI

Comparative Fit Index membandingkan tingkat kesesuaian model yang diusulkan dengan independence model. Nilai CFI yang semakin mendekati 1

menunjukkan kesesuaian model yang semakin baik; dalam penelitian ini digunakan *cut-off* ≥0,90. Kriteria *goodness of fit* yang digunakan dalam Bab IV harus konsisten dengan pedoman pada Tabel 3.1. Evaluasi model dilakukan menggunakan *Chi-Square/Probability*, CMIN/DF, GFI, AGFI, RMSEA, TLI, dan CFI. NFI tidak digunakan sebagai dasar keputusan model karena tidak dilaporkan pada evaluasi model struktural Bab IV.

g) NFI

Normed Fit Index (NFI) adalah model pengukuran yang membandingkan antara model yang diusulkan dengan model nol, di mana nilainya dapat berkisar dari 0 (menunjukkan tidak ada kesesuaian sama sekali) hingga 1 (mewakili kesesuaian yang sempurna). Ambang batas yang direkomendasikan untuk nilai NFI umumnya adalah ≥ 0,90. Hal ini menunjukkan bahwa, agar dianggap sebagai kesesuaian yang baik, nilai NFI seharusnya setara atau melebihi 0,90. Pada dasarnya, semakin tinggi nilai NFI, semakin baik model yang diusulkan sesuai dengan data yang diamati. NFI berfungsi sebagai indikator kesesuaian yang membantu peneliti menilai sejauh mana model yang diusulkan sesuai dengan data empiris.

Dari penjelasan yang telah disampaikan sebelumnya, dapat diamati bahwa nilai pengujian untuk mengevaluasi tingkat kesesuaian *(Goodness-of-fit)* menggunakan program AMOS adalah sebagai berikut:

Tabel 3.1 ***Goodness of Fit***

No	*Goodness-of-fit*	*Cut of value*
1	Chi-Square	X^2 kecil; $p \geq 0,05$
2	Probability	$\geq 0,05$
3	CMIN/DF	$< 2,00$
4	GFI	$> 0,90$
5	RMSEA	$< 0,08$
6	AGFI	$\geq 0,90$
7	TLI	$\geq 0,90$
8	CFI	$\geq 0,90$

9. Interpretasi dan Modifikasi

Tahap terakhir adalah menginterpretasikan model dan memodifikasi model bagi model-model yang tidak memenuhi syarat pengujian yang dilakukan. Setelah model diestimasi, residualnya haruslah kecil atau mendekati nol dan distribusi frekuensi dari kovarians residual harus bersifat simetri. Pada tahap ini model yang sedang dikembangkan akan diinterpretasikan dan bagi model yang tidak memenuhi syarat pengujian dilakukan modifikasi. Perlunya melakukan modifikasi terhadap sebuah model dapat dilihat dari jumlah residual yang dihasilkan model tersebut. Indeks modifikasi memberikan wawasan berharga tentang bagaimana penyesuaian koefisien yang diestimasi dapat meningkatkan kesesuaian model dan potensialnya mengurangi nilai *chi-square*. Langkah iteratif ini memungkinkan peneliti untuk menyempurnakan

dan meningkatkan model, sehingga lebih cocok dengan pola data yang diamati, dengan memanfaatkan bantuan yang diberikan oleh indeks modifikasi yang diperoleh dari alat analisis tersebut.

10. Uji Hipotesis

Hipotesis akan diuji dengan melihat hasil analisis menggunakan *nilai Critical Ratio* (CR) dan probabilitas (P). Keputusan untuk menerima atau menolak hipotesis alternatif bergantung pada dua hal. Jika nilai probabilitas dari analisis kurang dari 0,05, hipotesis alternatif dianggap terbukti atau diterima. Sebaliknya, jika nilai P lebih dari 0,05, hipotesis alternatif ditolak (Ghozali, 2014).

Selain itu, *Critical Ratio* (CR) juga dipakai sebagai penilaian lain. Jika nilai CR pada hasil analisis lebih besar dari 1,96, itu berarti hipotesis tersebut terbukti atau diterima. Namun, jika nilai CR kurang dari 1,96, hipotesis alternatif ditolak. Kriteria-kriteria ini bersama-sama membentuk suatu kerangka kerja untuk menentukan apakah hipotesis alternatif diterima atau ditolak berdasarkan signifikansi statistik. Tingkat signifikansi 0,05 adalah batas umum dalam uji hipotesis, di mana nilai di bawah batas ini menunjukkan bahwa hasilnya signifikan secara statistik dan mendukung hipotesis alternatif.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penyebaran Kuesioner

Populasi dalam penelitian ini adalah responden yang sesuai dengan kriteria penelitian yang telah ditentukan yaitu seluruh konsumen Muslim yang membeli produk *frozen food* halal di Indonesia. Pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan pendekatan *non-probability sampling*, dengan teknik *convenience sampling.* Dalam menentukan jumlah sampel minimal, peneliti mengacu pada ketentuan analisis *Structural Equation Modeling* (SEM) yang mensyaratkan jumlah sampel yang memadai agar hasil penelitian bersifat representatif dan dapat diolah secara statistik. Penelitian ini dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner secara online melalui media seperti *WhatsApp* dan platform digital lainnya yang memungkinkan peneliti menjangkau responden secara lebih luas dan efisien. Berikut ini rincian data penyebaran kuesioner yang telah diperoleh:

Tabel 4.1 Hasil Penyebaran Kuesioner

No	Keterangan	Jumlah (Responden)
1	Kuesioner yang disebarkan	300
2	Kuesioner yang tidak kembali	5
3	Kuesioner yang kembali	295
4	Kuesioner tidak lengkap/tidak valid	10
5	Kuesioner yang dapat diolah	285

Sumber: Data primer yang diolah, (2026)

Berdasarkan Tabel 4.1 penyebaran kuesioner di atas, kuesioner yang disebarkan sebanyak 300 kuesioner, dengan jumlah kuesioner yang kembali sebanyak 295 kuesioner.

Dari tabel tersebut dapat diketahui bahwa tidak seluruh kuesioner yang kembali dapat dijadikan sebagai sampel penelitian. Terdapat 10 kuesioner yang tidak dapat digunakan karena responden tidak memenuhi kriteria yang telah ditetapkan oleh peneliti.

Dengan demikian, jumlah kuesioner yang layak dan sesuai dengan kriteria penelitian serta dapat diolah lebih lanjut adalah sebanyak 285 kuesioner. Jumlah tersebut telah memenuhi kebutuhan sampel dalam penelitian ini dan dinilai cukup untuk digunakan dalam analisis data menggunakan metode SEM-AMOS, sehingga hasil penelitian diharapkan dapat memberikan gambaran yang representatif sesuai dengan kondisi yang diteliti.

4.2 Hasil Analisis Data

Karakteristik responden dalam penelitian ini bertujuan untuk memberikan gambaran umum mengenai profil responden yang menjadi objek penelitian. Analisis karakteristik responden dilakukan untuk mengetahui latar belakang responden berdasarkan beberapa aspek demografis yang relevan, sehingga dapat membantu dalam memahami pola jawaban serta kecenderungan perilaku responden terhadap variabel yang diteliti.

Responden dalam penelitian ini berjumlah 285 orang, yang merupakan konsumen Muslim yang pernah membeli produk *frozen food halal* dan telah memenuhi kriteria penelitian yang ditetapkan. Data karakteristik responden diperoleh dari hasil pengisian kuesioner yang telah disebarkan secara *online*. Adapun karakteristik responden dalam penelitian ini diklasifikasikan berdasarkan beberapa kategori sebagai berikut.

4.2.1 Deskripsi Responden Berdasarkan Agama

Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Agama

Beragama Islam	Jumlah	Persentase (%)
Ya	285	100.00%
Grand Total	**285**	**100.00%**

Sumber: Data kuesioner yang diolah, (2026)

Berdasarkan Tabel 4.2, dapat diketahui bahwa seluruh responden dalam penelitian ini beragama Islam, yaitu sebanyak 285 responden atau sebesar 100%. Hal ini menunjukkan bahwa sampel penelitian telah sesuai dengan kriteria yang ditetapkan oleh peneliti, yaitu konsumen Muslim yang membeli produk *frozen food* halal. Kesesuaian ini penting karena penelitian ini berfokus pada perilaku konsumen Muslim terhadap produk halal, sehingga aspek keagamaan menjadi faktor yang relevan dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Dengan seluruh responden beragama Islam, maka data yang diperoleh dinilai lebih valid dan representatif dalam menggambarkan perilaku konsumen sesuai dengan konteks penelitian.

4.2.2 Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase (%)
Laki-laki	104	36.49%
Perempuan	181	63.51%
Grand Total	**285**	**100.00%**

Sumber: Data kuesioner yang diolah, (2026)

Berdasarkan Tabel 4.3, dapat diketahui bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini adalah perempuan, yaitu sebanyak 181 responden atau sebesar 63,51%, sedangkan

responden laki-laki berjumlah 104 responden atau sebesar 36,49%. Dominasi responden perempuan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa perempuan memiliki peran yang lebih besar dalam aktivitas pembelian produk *frozen food* halal. Hal ini dapat disebabkan karena perempuan, khususnya dalam konteks rumah tangga, cenderung berperan sebagai pengambil keputusan dalam pemilihan dan pembelian produk makanan.

Selain itu, tingginya proporsi responden perempuan juga mengindikasikan bahwa produk *frozen food* halal menjadi pilihan yang praktis dan efisien dalam memenuhi kebutuhan konsumsi sehari-hari, terutama bagi perempuan yang memiliki aktivitas padat. Meskipun demikian, keberadaan responden laki-laki dengan proporsi yang cukup signifikan menunjukkan bahwa minat terhadap produk *frozen food* halal tidak hanya terbatas pada satu gender saja, melainkan telah menjadi bagian dari pola konsumsi masyarakat secara umum.

4.2.3 Deskripsi Responden Berdasarkan Usia Responden

Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia Responden

Usia Responden	Jumlah	Persentase (%)
17 Tahun	4	1.06%
18 - 25 Tahun	134	47.18%
26 - 35 Tahun	71	25.00%
35 - 45	3	1.06%
>45 Tahun	73	25.70%
Grand Total	**285**	**100.00%**

Sumber: Data kuesioner yang diolah, (2026)

Berdasarkan Tabel 4.4, dapat diketahui bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini berada pada rentang usia 18–25 tahun, yaitu sebanyak 134 responden atau sebesar

47,02%. Hal ini menunjukkan bahwa kelompok usia muda mendominasi dalam konsumsi produk *frozen food* halal, yang umumnya disebabkan oleh gaya hidup praktis dan kebutuhan akan makanan yang cepat saji. Selanjutnya, responden dengan usia >45 tahun menempati urutan kedua dengan persentase sebesar 25,61%, diikuti oleh kelompok usia 26–35 tahun sebesar 24,91%. Hal ini mengindikasikan bahwa produk *frozen food* halal tidak hanya diminati oleh kalangan muda, tetapi juga oleh kelompok usia yang lebih dewasa.

Sementara itu, responden dengan usia ≤17 tahun dan 36–45 tahun memiliki proporsi yang relatif kecil, masing-masing sebesar 1,40% dan 1,05%. Rendahnya proporsi pada kelompok usia tersebut menunjukkan bahwa kontribusi responden dalam rentang usia tersebut terhadap penelitian ini tidak terlalu signifikan. Berdasarkan distribusi usia responden dalam penelitian ini menunjukkan bahwa mayoritas berada pada usia produktif, sehingga dapat mencerminkan perilaku konsumen yang aktif dalam melakukan pembelian produk *frozen food* halal. Hal ini juga mendukung relevansi penelitian dalam menggambarkan pola konsumsi masyarakat modern yang cenderung mengutamakan kepraktisan.

4.2.4 Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan

Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah	Persentase (%)
Dosen	35	12.32%
Guru	7	2.46%
Ibu Rumah Tangga	15	5.28%
Pelajar/Mahasiswa	126	44.37%
Pegawai Negeri	23	8.10%
Pegawai Swasta	46	16.20%
Wiraswasta	19	6.69%

Pekerjaan	Jumlah	Persentase (%)
Freelance	1	0.35%
Konsultan Teknik	1	0.35%
Peserta Magang	1	0.35%
Spesialis Anak	1	0.35%
Lainnya	9	3.17%
Grand Total	**285**	**100%**

Sumber: Data kuesioner yang diolah, (2026)

Berdasarkan Tabel 4.5, dapat diketahui bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini berprofesi sebagai pelajar/mahasiswa, yaitu sebanyak 126 responden atau sebesar 44,37%. Hal ini menunjukkan bahwa kelompok pelajar dan mahasiswa merupakan segmen yang dominan dalam konsumsi produk *frozen food halal*, yang umumnya dipengaruhi oleh gaya hidup praktis serta kebutuhan akan makanan yang cepat dan mudah disajikan. Selanjutnya, responden dengan pekerjaan sebagai pegawai swasta menempati urutan kedua dengan persentase sebesar 16,20%, diikuti oleh dosen sebesar 12,32%. Hal ini mengindikasikan bahwa produk *frozen food* halal juga banyak diminati oleh kalangan pekerja yang memiliki tingkat aktivitas tinggi dan membutuhkan efisiensi dalam penyediaan makanan sehari-hari.

Responden yang bekerja sebagai pegawai negeri sebesar 8,10% dan wiraswasta sebesar 6,69% menunjukkan bahwa konsumsi produk frozen food halal tersebar di berbagai jenis profesi. Sementara itu, responden dengan pekerjaan lainnya seperti guru, ibu rumah tangga, serta profesi khusus lainnya memiliki proporsi yang relatif kecil. Artinya, karakteristik responden berdasarkan pekerjaan menunjukkan bahwa sampel penelitian ini cukup beragam

(heterogen), sehingga dapat memberikan gambaran yang representatif mengenai perilaku konsumen dalam membeli produk *frozen food* halal dari berbagai latar belakang pekerjaan.

4.2.5 Deskripsi Responden Berdasarkan Pendidikan

Tabel 4.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

Pendidikan	Jumlah	Persentase (%)
SD	0	0%
SMP	0	0%
SMA	104	36.49%
D3/Diploma	49	17.19%
S1	55	19.30%
S2	65	22.81%
S3	9	3.16%
Lainnya	3	0.70%
Grand Total	**285**	**100.00%**

Sumber: Data kuesioner yang diolah, (2026)

Berdasarkan Tabel 4.6, distribusi tingkat pendidikan responden menunjukkan variasi yang cukup beragam. Kelompok dengan pendidikan SMA menempati proporsi terbesar, yaitu sebesar 36,49%. Kondisi ini mengindikasikan bahwa konsumen produk *frozen food* halal banyak berasal dari kalangan dengan pendidikan menengah, yang umumnya memiliki preferensi terhadap produk yang praktis dan mudah diakses. Di sisi lain, responden dengan latar belakang pendidikan tinggi juga menunjukkan kontribusi yang cukup signifikan. Hal ini tercermin dari proporsi responden berpendidikan S2 sebesar 22,81% dan S1 sebesar 19,30%. Keberadaan kelompok ini mengisyaratkan bahwa konsumsi produk *frozen food* halal tidak hanya dipengaruhi oleh faktor kepraktisan, tetapi juga dapat berkaitan dengan tingkat kesadaran terhadap aspek kualitas dan kehalalan produk.

Selanjutnya, responden dengan pendidikan Diploma memiliki persentase sebesar 17,19%, yang turut memperkuat adanya penyebaran karakteristik responden pada berbagai jenjang pendidikan. Sementara itu, kelompok dengan pendidikan S3 dan kategori lainnya memiliki proporsi yang relatif kecil, sehingga kontribusinya terhadap keseluruhan sampel tidak terlalu dominan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa responden dalam penelitian ini memiliki latar belakang pendidikan yang beragam, sehingga memberikan sudut pandang yang lebih luas dalam memahami perilaku konsumen terhadap produk frozen food halal.

4.2.6 Deskripsi Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian

Tabel 4.7 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian

Frekuensi Pembelian	Jumlah	Persentase (%)
Hampir Setiap Hari	1	0.35%
>5 Kali seminggu	12	4.23%
1-2 Kali seminggu	75	26.41%
1-2 Kali sebulan	8	2.46%
Jarang	189	66.55%
Grand Total	**285**	**100.00%**

Sumber: Data kuesioner yang diolah, (2026)

Berdasarkan karakteristik responden menurut frekuensi pembelian, mayoritas responden (66,55%) berada pada kategori jarang membeli produk *frozen food halal*. Temuan ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden tidak menjadikan *frozen food halal* sebagai produk yang dibeli secara rutin. Kondisi tersebut dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti preferensi konsumsi makanan segar, kebutuhan yang bersifat situasional, maupun penggunaan *frozen food* sebagai alternatif pada waktu tertentu.

Meskipun demikian, karakteristik tersebut tetap relevan dengan tujuan penelitian karena seluruh responden telah memiliki pengalaman membeli produk *frozen food halal.* Dalam konteks perilaku konsumen, halal repurchase intention mengacu pada keinginan atau kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian kembali di masa mendatang, bukan frekuensi pembelian aktual yang dilakukan saat ini. Oleh karena itu, konsumen yang jarang membeli tetap dapat memiliki niat pembelian ulang apabila mereka memiliki persepsi positif terhadap produk, kepercayaan terhadap kehalalan produk, serta merasakan nilai yang sesuai dengan harapan mereka.

Selain itu, dominasi responden yang jarang membeli dapat menggambarkan kondisi pasar *frozen food halal* yang sesungguhnya, di mana sebagian besar konsumen tidak melakukan pembelian secara intensif tetapi tetap berpotensi menjadi pembeli ulang. Dengan demikian, hasil penelitian ini tetap mampu menjelaskan faktor-faktor yang mempengaruhi *halal repurchase intention* pada konsumen *frozen food halal*, terutama dalam memahami bagaimana sikap, norma sosial, kepercayaan, citra merek halal, dan nilai yang dirasakan dapat mendorong niat pembelian kembali meskipun frekuensi pembelian saat ini relatif rendah.

4.3 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian

Analisis deskripsi variabel digunakan untuk mengetahui tanggapan responden tentang variabel yang akan dipakai dalam penelitian. Statistik deskriptif hasil kuesioner yang ditampilkan meliputi deskripsi data dari jawaban responden atas seluruh pertanyaan dengan tujuan untuk mempermudah dalam mengetahui tanggapan umum responden terhadap kuesioner yang telah disebar.

Untuk mengetahui frekuensi intensitas kondisi masing-masing variabel dapat dilakukan dengan melihat nilai rata-rata (*mean*) dari setiap indikator, yang kemudian dikategorikan ke dalam beberapa tingkatan penilaian. Dalam penelitian ini, pengelompokan kategori tidak hanya didasarkan pada perhitungan sederhana, tetapi juga merujuk pada pendekatan interval skala *Likert* tujuh poin yang dikembangkan oleh Pimentel (2019), yang memungkinkan interpretasi data secara lebih rinci karena memiliki tingkat sensitivitas yang lebih tinggi dibandingkan skala dengan jumlah kategori yang lebih sedikit. Indeks persepsi responden diukur menggunakan skala *Likert* 1–7 dengan ketentuan: 1 (Sangat Tidak Setuju), 2 (Tidak Setuju), 3 (Agak Tidak Setuju), 4 (Netral), 5 (Agak Setuju), 6 (Setuju), dan 7 (Sangat Setuju). Adapun pengelompokan interval jawaban responden disajikan sebagai berikut:

Tabel 4.8 Pengelompokan Interval Jawaban Responden

Interval	Kategori
1.00 – 1.85	Sangat Tidak Setuju
1.86 – 2.71	Tidak Setuju
2.72 – 3.57	Agak Tidak Setuju
3.58 – 4.43	Netral/cukup
4.44 – 5.29	Agak Setuju

5.30 – 6.15	Setuju
6.16 – 7.00	Sangat Setuju

Sumber: Pimentel, (2019)

Maka dapat disimpulkan berdasarkan pengelompokan kategori interval diatas, peneliti dapat menentukan setiap indeks persepsi atau tanggapan responden terhadap variabel penelitian sebagai berikut:

4.3.1 Analisis Deskriptif Variabel *Halal Brand Image*

Variabel *Halal Brand Image* pada penelitian ini diukur menggunakan 5 item pertanyaan yang disebarkan kepada responden dengan jumlah responden sebanyak 285. Hasil jawaban responden dari masing-masing item pertanyaan dapat dijelaskan sebagai berikut.

Tabel 4.9 Deskripsi Jawaban Variabel *Halal Brand Image*

Item	STS	TS	ATS	N	AS	S	SS	N	*Mean*	Keterangan
	1	2	3	4	5	6	7			
HBI.1	2	0	5	18	37	139	84	285	5.95	Baik
HBI.2	3	1	3	22	38	137	81	285	5.90	Baik
HBI.3	3	1	1	29	41	137	73	285	5.83	Baik
HBI.4	2	3	9	52	54	105	60	285	5.48	Baik
HBI.5	3	3	1	27	38	149	64	285	5.80	Baik
Rata-rata Keseluruhan									**5.79**	**Baik**

Sumber: Data primer diolah, (2026)

Berdasarkan Tabel 4.9, seluruh indikator pada variabel *Halal Brand Image* menunjukkan nilai rata-rata yang berada pada kategori baik, dengan nilai rata-rata keseluruhan sebesar 5,79. Temuan ini mengindikasikan bahwa secara umum responden telah

memiliki persepsi yang positif terhadap citra merek halal, meskipun tingkat penguatan citra tersebut belum mencapai kategori sangat baik.

Artinya, konsumen telah mampu mengenali dan mempercayai atribut halal yang melekat pada produk, sehingga citra merek halal sudah terbentuk di benak mereka. Namun demikian, persepsi tersebut belum sepenuhnya berada pada tingkat yang sangat kuat, sehingga masih terdapat ruang bagi perusahaan untuk meningkatkan konsistensi dan kualitas citra halal yang ditampilkan. Dengan kata lain, *halal brand image* dalam penelitian ini telah berfungsi sebagai faktor yang mendukung kepercayaan konsumen, tetapi belum menjadi keunggulan utama yang benar-benar melekat secara mendalam dalam persepsi konsumen.

4.3.2 Analisis Deskriptif Variabel *Trust*

Variabel *Trust* pada penelitian ini diukur menggunakan 5 item pertanyaan yang disebarkan kepada responden dengan jumlah responden sebanyak 285. Hasil jawaban responden dari masing-masing item pertanyaan dapat dijelaskan sebagai berikut.

Tabel 4.10 Deskripsi Jawaban Variabel *Trust*

Item	STS	TS	ATS	N	AS	S	SS	Total	Mean	Keterangan
	1	2	3	4	5	6	7			
T.1	4	3	1	24	43	142	68	285	5.80	Baik
T.2	5	2	3	20	48	140	67	285	5.78	Baik
T.3	4	3	5	26	40	144	63	285	5.73	Baik
T.4	5	3	4	23	48	135	67	285	5.73	Baik
T.5	5	2	5	22	42	127	82	285	5.82	Baik
Rata-rata Keseluruhan									**5.77**	**Baik**

Sumber: Data primer diolah, (2026)

Berdasarkan Tabel 4.10, seluruh indikator pada variabel *Trust* menunjukkan nilai rata-rata yang berada pada kategori baik, dengan nilai rata-rata keseluruhan sebesar 5,77. Temuan ini mengindikasikan bahwa secara umum responden telah memiliki tingkat kepercayaan yang cukup baik terhadap produk *frozen food halal*, meskipun tingkat kepercayaan tersebut belum mencapai kategori sangat baik.

Artinya, konsumen telah menunjukkan adanya keyakinan terhadap produk, baik dari aspek kehalalan, kualitas, maupun kredibilitas yang dimiliki. Kepercayaan tersebut mencerminkan bahwa produk mampu memenuhi harapan dasar konsumen dalam hal keamanan dan kesesuaian dengan prinsip halal. Namun demikian, tingkat kepercayaan ini belum sepenuhnya kuat dan mendalam, sehingga masih terdapat peluang bagi perusahaan untuk meningkatkan konsistensi kualitas, transparansi informasi, serta komunikasi yang dapat memperkuat kepercayaan konsumen.

4.3.3 Analisis Deskriptif Variabel *Halal Perceived Value*

Variabel *Halal Perceived Value* pada penelitian ini diukur menggunakan 4 item pertanyaan yang disebarkan kepada responden dengan jumlah responden sebanyak 285. Hasil jawaban responden dari masing-masing item pertanyaan dapat dijelaskan sebagai berikut.

Tabel 4.11 Deskripsi Jawaban Variabel *Halal Perceived Value*

Item	STS	TS	ATS	N	AS	S	SS	Total	Mean	Keterangan
	1	2	3	4	5	6	7			
HPV.1	3	5	1	20	38	135	83	285	5.88	Baik
HPV.2	4	4	2	28	34	119	94	285	5.87	Baik
HPV.3	7	3	5	39	40	116	75	285	5.63	Baik
HPV.4	9	4	9	43	44	102	74	285	5.49	Baik
Rata-rata Keseluruhan									**5.72**	**Baik**

Sumber: Data primer diolah, (2026)

Berdasarkan Tabel 4.11, seluruh indikator pada variabel *Halal Perceived Value* menunjukkan nilai rata-rata yang berada pada kategori baik, dengan nilai rata-rata keseluruhan sebesar 5,72. Temuan ini mengindikasikan bahwa secara umum responden telah memiliki persepsi nilai yang cukup positif terhadap produk *frozen food halal*, meskipun belum mencapai kategori sangat baik. Makna dari temuan ini adalah bahwa *halal perceived value* telah terbentuk sebagai pertimbangan penting dalam penilaian konsumen terhadap produk, namun belum sepenuhnya berada pada tingkat yang optimal. Dengan kata lain, nilai yang dirasakan oleh konsumen sudah cukup baik, tetapi masih terdapat ruang untuk peningkatan, khususnya dalam memperkuat manfaat yang dirasakan agar lebih unggul dibandingkan alternatif produk lainnya.

4.3.4 Analisis Deskriptif Variabel *Atitude Toward Product*

Variabel *Attitude Toward Product* pada penelitian ini diukur menggunakan 5 item pertanyaan yang disebarkan kepada responden dengan jumlah responden sebanyak 285.

Hasil jawaban responden dari masing-masing item pertanyaan dapat dijelaskan sebagai berikut.

Tabel 4.12 Deskripsi Jawaban Variabel *Atitude Toward Product*

Item	STS	TS	ATS	N	AS	S	SS	Total	Mean	Keterangan
	1	2	3	4	5	6	7			
ATP.1	5	2	2	35	40	124	77	285	5.75	Baik
ATP.2	3	4	2	11	48	138	79	285	5.90	Baik
ATP.3	7	3	6	21	50	123	75	285	5.71	Baik
ATP.4	4	3	3	30	44	130	71	285	5.74	Baik
ATP.5	6	2	2	35	46	114	80	285	5.72	Baik
Rata-rata Keseluruhan									**5.76**	**Baik**

Sumber: Data primer diolah, (2026)

Berdasarkan Tabel 4.12, seluruh indikator pada variabel *Attitude Toward Product* menunjukkan nilai rata-rata yang berada pada kategori baik, dengan nilai rata-rata keseluruhan sebesar 5,76. Temuan ini mengindikasikan bahwa secara umum responden memiliki sikap yang cukup positif terhadap produk *frozen food halal*, meskipun belum mencapai tingkat yang sangat baik. Artinya, konsumen cenderung memiliki penilaian yang baik terhadap produk, baik dari segi kesukaan, ketertarikan, maupun penerimaan terhadap produk tersebut. Sikap ini mencerminkan bahwa produk telah mampu memberikan kesan yang positif di benak konsumen, sehingga berpotensi mempengaruhi kecenderungan perilaku mereka dalam memilih dan mengkonsumsi produk.

4.3.5 Analisis Deskriptif Variabel *Subjective Norms*

Variabel *Subjective Norms* pada penelitian ini diukur menggunakan 5 item pertanyaan yang disebarkan kepada responden dengan jumlah responden sebanyak 285. Hasil jawaban responden dari masing-masing item pertanyaan dapat dijelaskan sebagai berikut.

Tabel 4.13 Deskripsi Jawaban Variabel *Subjective Norms*

Item	STS	TS	ATS	N	AS	S	SS	Total	Mean	Keterangan
	1	2	3	4	5	6	7			
SN.1	2	4	3	25	43	122	86	285	5.85	Baik
SN.2	3	3	4	25	43	122	85	285	5.84	Baik
SN.3	1	4	4	28	38	127	83	285	5.85	Baik
SN.4	3	4	6	37	54	114	67	285	5.61	Baik
SN.5	5	3	3	26	44	130	74	285	5.76	Baik
Rata-rata Keseluruhan									**5.78**	**Baik**

Sumber: Data primer diolah, (2026)

Berdasarkan Tabel 4.13, seluruh indikator pada variabel *Subjective Norms* menunjukkan nilai rata-rata yang berada pada kategori baik, dengan nilai rata-rata keseluruhan sebesar 5,78. Temuan ini mengindikasikan bahwa secara umum responden cukup dipengaruhi oleh norma sosial atau lingkungan sekitarnya dalam menentukan sikap terhadap produk *frozen food halal*. Artinya, keputusan atau kecenderungan responden dalam memilih produk tidak terlepas dari pengaruh orang-orang di sekitarnya, seperti keluarga, teman, maupun lingkungan sosial lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa norma subjektif berperan dalam membentuk persepsi dan kecenderungan perilaku konsumen, khususnya dalam konteks konsumsi produk halal.

4.3.6 Analisis Deskriptif Variabel *Perceived Behavior Control*

Variabel *Perceived Behavior Control* pada penelitian ini diukur menggunakan 5 item pertanyaan yang disebarkan kepada responden dengan jumlah responden sebanyak 285. Hasil jawaban responden dari masing-masing item pertanyaan dapat dijelaskan sebagai berikut.

Tabel 4.14 Deskripsi Jawaban Variabel *Perceived Behavior Control*

Item	STS	TS	ATS	N	AS	S	SS	Total	Mean	Keterangan
	1	2	3	4	5	6	7			
PBC.1	3	7	3	23	41	122	86	285	5.81	Baik
PBC.2	6	4	3	47	51	120	54	285	5.49	Baik
PBC.3	1	8	0	11	33	97	135	285	6.15	Sangat Baik
PBC.4	3	4	13	34	52	103	76	285	5.60	Baik
PBC.5	2	1	4	12	28	80	158	285	6.28	Sangat Baik
Rata-rata Keseluruhan									**5.87**	**Baik**

Sumber: Data primer diolah, (2026)

Berdasarkan Tabel 4.14, seluruh indikator pada variabel *Perceived Behavior Control* menunjukkan nilai rata-rata yang cenderung berada pada kategori baik hingga sangat baik, dengan nilai rata-rata keseluruhan sebesar 5,87 yang termasuk dalam kategori baik. Temuan ini mengindikasikan bahwa secara umum responden memiliki persepsi kontrol yang cukup tinggi terhadap kemampuannya dalam mengakses dan mengkonsumsi produk *frozen food halal*. Makna dari temuan ini adalah bahwa *perceived behavior control* telah terbentuk dengan cukup baik sebagai faktor yang mempermudah konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Dengan kata lain, semakin tinggi persepsi kemudahan dan kontrol

yang dirasakan, maka semakin besar kemungkinan konsumen untuk melakukan tindakan nyata terhadap produk tersebut.

4.3.7 Analisis Deskriptif Variabel *Halal Repurchase Intention*

Variabel *Halal Repurchase Intention* pada penelitian ini diukur menggunakan 5 item pertanyaan yang disebarkan kepada responden dengan jumlah responden sebanyak 285. Hasil jawaban responden dari masing-masing item pertanyaan dapat dijelaskan sebagai berikut.

Tabel 4.15 Deskripsi Jawaban Variabel *Halal Repurchase Intention*

Item	STS	TS	ATS	N	AS	S	SS	Total	Mean	Keterangan
	1	2	3	4	5	6	7			
HRI.1	5	9	18	43	41	74	95	285	5.48	Baik
HRI.2	6	3	18	49	47	87	75	285	5.42	Baik
HRI.3	7	2	17	47	49	85	78	285	5.44	Baik
HRI.4	11	11	14	50	39	89	71	285	5.27	Agak Baik
HRI.5	10	12	14	60	44	82	63	285	5.15	Agak Baik
Rata-rata Keseluruhan									**5.35**	**Baik**

Sumber: Data primer diolah, (2026)

Berdasarkan Tabel 4.15, seluruh indikator pada variabel *Halal Repurchase Intention* menunjukkan nilai rata-rata yang berada pada kategori agak baik hingga baik, dengan nilai rata-rata keseluruhan sebesar 5,35 yang termasuk dalam kategori baik. Temuan ini mengindikasikan bahwa secara umum responden memiliki kecenderungan untuk melakukan pembelian ulang terhadap produk *frozen food* halal, meskipun belum berada pada tingkat yang sangat tinggi. Artinya, konsumen telah menunjukkan adanya niat untuk kembali

membeli produk yang sama di masa mendatang, yang mencerminkan tingkat kepuasan dan penerimaan terhadap produk tersebut. Namun demikian, intensi pembelian ulang tersebut belum sepenuhnya kuat, sehingga masih terdapat kemungkinan konsumen untuk mempertimbangkan alternatif produk lain.

4.4 Hasil Analisis Data

4.4.1 Uji Kualitas Instrumen dan Data

1. Uji Validitas

Pengujian validitas dalam penelitian ini menggunakan alat CFA (*Confirmatory Factor Analysis*) yang merupakan bagian dari AMOS. Indikator dari variabel valid jika nilai estimate >0,50, tetapi jika hasilnya < 0,50 maka hasilnya tidak valid. Berikut ini hasil dari pengujian validitas menggunakan AMOS yang tersaji pada tabel berikut ini:

Tabel 4.16 Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	*Loading Faktor*	Batas	Keterangan
Halal Brand	HBI.1	0.721	> 0.5	Valid
	HBI.2	0.812		Valid
	HBI.3	0.791		Valid
	HBI.4	0.652		Valid
	HBI.5	0.683		Valid
Trust	T.1	0.886	> 0.5	Valid
	T.2	0.776		Valid
	T.3	0.518		Valid
	T.4	0.919		Valid
	T.5	0.836		Valid
Halal Perceived Value	HPV.1	0.853	> 0.5	Valid
	HPV.2	0.771		Valid

Variabel	Indikator	*Loading Faktor*	Batas	Keterangan
	HPV.3	0.781		Valid
	HPV.4	0.781		Valid
Attitude Towards Product	ATP.1	0.812		Valid
	ATP.2	0.692		Valid
	ATP.3	0.815	> 0.5	Valid
	ATP.4	0.831		Valid
	ATP.5	0.677		Valid
Subjective Norms	SN.1	0.830		Valid
	SN.2	0.762		Valid
	SN.3	0.647	> 0.5	Valid
	SN.4	0.701		Valid
	SN.5	0.815		Valid
Perceived Behavior Control	PBC.1	0.785		Valid
	PBC.2	0.826		Valid
	PBC.3	0.677	> 0.5	Valid
	PBC.4	0.672		Valid
	PBC.5	0.691		Valid
Halal Repurchase Intention	HRI.1	0.887		Valid
	HRI.2	0.770		Valid
	HRI.3	0.876	> 0.5	Valid
	HRI.4	0.711		Valid
	HRI.5	0.770		Valid

Sumber: Data primer diolah Amos 26, (2026)

Berdasarkan tabel 4.16 hasil uji validitas dengan 285 responden dan 34 butir pertanyaan menunjukkan bahwa seluruh indikator pada masing-masing variabel memiliki nilai *loading factor* di atas batas minimum yang ditetapkan, yaitu sebesar >0,5. Hasil pengujian menunjukkan bahwa indikator dengan factor loading tertinggi berbeda antar variabel. Pada variabel *Halal Brand Image*, indikator HBI.2 memiliki loading factor tertinggi sebesar 0,812. Pada variabel *Trust,* indikator T.4 memiliki loading factor tertinggi sebesar 0,919. Selanjutnya, indikator HPV.1 merupakan

indikator dengan loading tertinggi pada *Halal Perceived Value* sebesar 0,853, sedangkan ATP.4 merupakan indikator dengan loading tertinggi pada *Attitude Toward Product* sebesar 0,831. Pada Subjective Norms, indikator SN.1 memiliki loading tertinggi sebesar 0,830. Pada *Perceived Behavioral Control*, indikator PBC.2 memiliki loading tertinggi sebesar 0,826, sedangkan pada *Halal Repurchase Intention* indikator HRI.1 memiliki loading tertinggi sebesar 0,887. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh indikator dalam penelitian ini dinyatakan valid dan mampu merepresentasikan konstruk atau variabel laten yang diukur.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas menunjukan kehandalan suatu alat ukur. Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan CR (*Construct Reliability*), dimana memiliki kriteria jika nilai CR > 0,7 dan nilai AVE (*Average Variance Extracted*) memiliki kriteria nilai AVE > 0,5 maka variabel dapat dikatakan reliabel. Untuk menguji reliabilitas yaitu menggunakan rumus sebagai berikut:

$$Construct\ Reliability = \frac{\left(\sum Factor\ Loading\right)^2}{\left(\sum Factor\ Loading\right)^2 + \sum Measurement\ Error}$$

$$Average\ Variance\ Extracted = \frac{\sum Factor\ Loading^2}{\sum Factor\ Loading^2 + \sum Measurement\ Error}$$

$$Measurement\ Error = 1 - Factor\ Loading^2$$

Tabel 4.17 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	CR	Batas	AVE	Batas	Keterangan
Halal Brand	0.853		0.539		Reliabel
Trust	0.896		0.640		Reliabel
Halal Perceived Value	0.874		0.635		Reliabel
Attitude Towards Product	0.877	> 0.7	0.590	> 0.5	Reliabel
Subjective Norms	0.867		0.569		Reliabel
Perceived Behavior Control	0.852		0.537		Reliabel
Halal Repurchase Intention	0.902		0.649		Reliabel

Sumber: Data primer diolah Amos 26, (2026)

Hasil pengujian dikatakan reliabel jika memiliki nilai *construct reliability* > 0,7 dan *variance extracted* > 0,5. Hasil pengujian ini menunjukkan bahwa nilai C.R dan AVE pada 8 variabel penelitian yang nilai masing-masing variabel lebih besar dari 0,7 (C.R > 0,7) dan lebih besar dari 0,5 (AVE > 0,5). Berdasarkan hasil tersebut maka dapat disimpulkan bahwa keseluruhan instrumen penelitian tersebut reliable sehingga dapat digunakan dalam penelitian ini.

4.4.2 Hasil Penelitian (Uji Hipotesis)

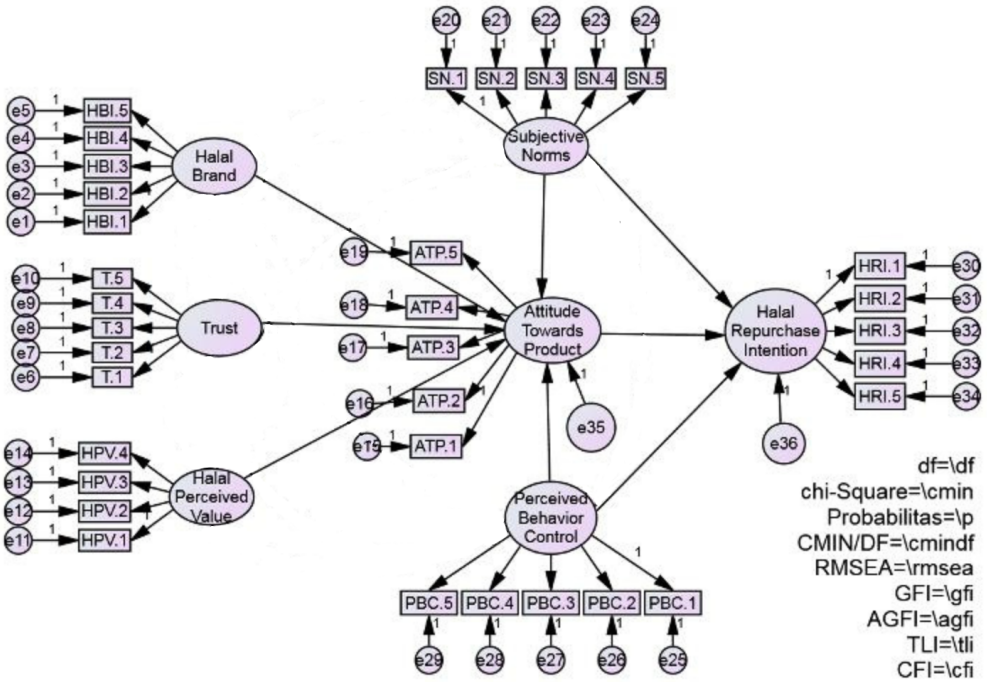
Sesuai dengan model yang dikembangkan pada penelitian ini, maka alat analisis data yang digunakan adalah SEM yang dioperasikan dengan menggunakan aplikasi AMOS.Langkah-langkah tersebut mengacu pada proses analisis SEM menurut Ghozali (2017). Adapun urutan langkah-langkah analisis tersebut meliputi:

a. Pembahasan Model Berdasarkan Teori

Pengambangan model dalam penelitian ini didasarkan atas konsep analisis data yang telah dijelaskan pada Bab II. Secara umum model tersebut terdiri dari lima variabel independen (eksogen) yaitu *Halal Brand, Trust, Halal Perceived Value, Subjective Norms, Perceived Behavior Control*, dua variabel dependen (endogen) yaitu *Attitude Towards Product* dan *Halal Repurchase Intention*.

b. Menyusun Diagram Alur (*Path Diagram*)

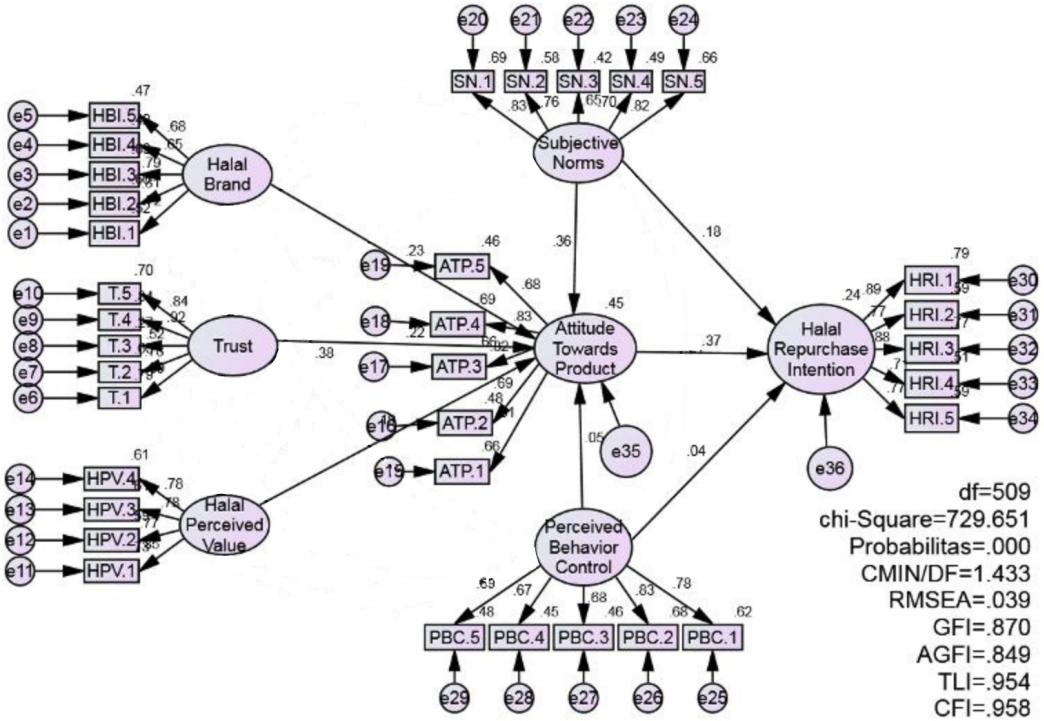
Setelah pengembangan model berbasis teori, maka dilakukan langkah selanjutnya yaitu menyusun model tersebut dalam bentuk diagram alur yang akan memudahkan untuk melihat hubungan- hubungan kausalitas yang akan diuji. Dalam diagram alur, hubungan antara konstruk akan dinyatakan melalui anak panah. Anak panah yang lurus menunjukkan hubungan kausal yang langsung antara konstruksi dengan konstruksi yang lainnya. Pengukuran hubungan antara variable dalam SEM dinamakan *structural model*.



Gambar 4.1 Persamaan Struktural

c. Konversi Diagram Alur ke dalam Persamaan Struktural

Tahap ini merupakan kelanjutan dari penyusunan model penelitian yang sebelumnya telah digambarkan dalam bentuk diagram alur (*path diagram*), yang kemudian dikonversi ke dalam bentuk persamaan struktural untuk mempermudah proses analisis hubungan antar variabel. Konversi ini dilakukan dengan menerjemahkan hubungan antar variabel laten, baik yang bersifat langsung maupun tidak langsung, ke dalam bentuk persamaan matematis yang mencerminkan keterkaitan antar konstruk berdasarkan landasan teori dan hipotesis yang telah dirumuskan pada Bab III.



Gambar 4.2 Persamaan Struktural

Berikut merupakan penyederhanaan model struktural yang menjelaskan hasil *chi-square* = 729,651, Probabilitas = 0,000, RMSEA= 0,039, GFI = 0,870, AGFI = 0,849, CMIN/DF = 1,433, TLI = 0,954, CFI = 0,958. Dari gambar tersebut menjelaskan bahwa hubungan antar variable memiliki pengaruh yang kuat sehingga digambarkan dengan garis yang tegas.

d. Input Matriks dan Estimasi Model

Input matriks yang digunakan adalah kovarian dan korelasi. Estimasi model yang digunakan adalah estimasi maksimum *likelihood* (ML) estimasi ML telah dipenuhi dengan asumsi sebagai berikut:

1) Ukuran Sampel

Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 285 responden. Jika mengacu pada ketentuan yang berpendapat bahwa jumlah sampel yang representative adalah sekitar 100-300. Maka, ukuran sampel yang digunakan dalam penelitian ini telah memenuhi asumsi yang diperlukan uji SEM.

2) Uji Normalitas Data

Uji Normalitas dilakukan dengan menggunakan *z value* (*critical ratio* atau C.R pada output AMOS) dari nilai skewness dan kurtosis sebaran data. Nilai kritis sebesar ± 2,58 pada tingkat signifikan 0,01. Hasil Uji Normalitas data dapat dilakukan pada Tabel berikut:

Tabel 4.18 Hasil Uji Normalitas

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
HRI.5	3.000	7.000	-.299	-2.058	.209	.721
HRI.4	3.000	7.000	-.089	-.615	-.408	-1.407
HRI.3	3.000	7.000	-.108	-.742	-.070	-.241
HRI.2	3.000	7.000	-.089	-.616	-.261	-.898

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
HRI.1	3.000	7.000	-.130	-.898	.176	.607
PBC.5	4.000	7.000	-.063	-.435	-.871	-3.000
PBC.4	3.000	7.000	-.258	-1.781	-.345	-1.188
PBC.3	3.000	7.000	-.382	-2.634	.090	.310
PBC.2	4.000	7.000	-.034	-.234	-.698	-2.406
PBC.1	4.000	7.000	-.035	-.238	-.607	-2.092
SN.5	4.000	7.000	.079	.544	-.303	-1.045
SN.4	4.000	7.000	-.018	-.125	-.223	-.769
SN.3	4.000	7.000	.276	1.900	-.442	-1.522
SN.2	4.000	7.000	-.284	-1.955	-.054	-.185
SN.1	4.000	7.000	.071	.488	-.231	-.796
ATP.5	4.000	7.000	.384	2.649	.095	.328
ATP.4	4.000	7.000	.286	1.971	-.242	-.835
ATP.3	4.000	7.000	.277	1.911	-.129	-.444
ATP.2	4.000	7.000	.305	2.105	-.199	-.687
ATP.1	4.000	7.000	.773	5.329	.300	1.035
HPV.4	4.000	7.000	-.148	-1.023	-.418	-1.441
HPV.3	3.000	7.000	-.148	-1.023	-.083	-.285
HPV.2	3.000	7.000	-.074	-.510	-.384	-1.324
HPV.1	3.000	7.000	-.085	-.583	-.392	-1.352
T.5	3.000	7.000	-.026	-.180	-.278	-.959

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
T.4	3.000	7.000	.014	.096	-.194	-.669
T.3	3.000	7.000	-.184	-1.268	-.670	-2.308
T.2	3.000	7.000	-.241	-1.664	-.075	-.259
T.1	3.000	7.000	-.044	-.306	-.231	-.797
HBI.5	3.000	7.000	-.085	-.585	-.157	-.540
HBI.4	3.000	7.000	-.181	-1.250	.114	.393
HBI.3	3.000	7.000	-.145	-1.000	-.226	-.777
HBI.2	3.000	7.000	-.054	-.373	-.381	-1.313
HBI.1	3.000	7.000	.076	.524	-.216	-.743
Multivariate					6.188	1.056

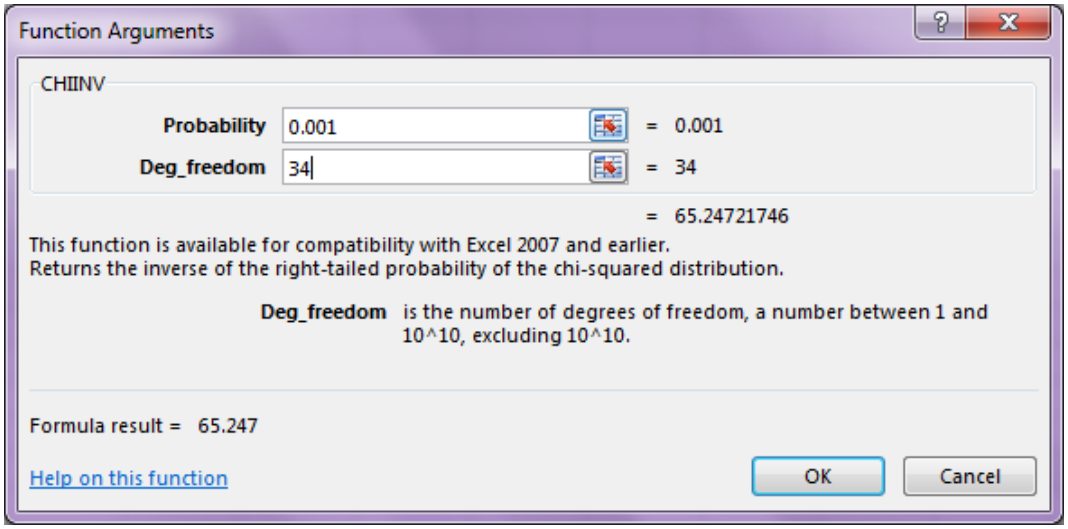
Sumber: Data primer diolah Amos 26, (2026)

Berdasarkan Tabel 4.18, hasil uji normalitas menunjukkan bahwa secara umum data penelitian telah memenuhi asumsi normalitas, baik secara univariat maupun multivariat. Hal ini dapat dilihat dari nilai *critical ratio* (c.r.) *skewness* dan kurtosis pada masing-masing indikator yang sebagian besar berada dalam rentang ±2,58. nilai kurtosis sebesar 6,188 dengan nilai c.r. sebesar 1,056, yang masih berada di bawah batas kritis ±2,58. Hal ini mengindikasikan bahwa data dalam penelitian ini telah memenuhi asumsi normalitas secara multivariat. Artinya, data yang digunakan dalam penelitian ini telah memenuhi persyaratan dasar dalam

analisis *Structural Equation Modeling* (SEM), sehingga layak untuk digunakan dalam pengujian model selanjutnya.

3) Identifikasi Outliers

Evaluasi terhadap *multivariate outliers* dapat dilihat melalui output AMOS *Mahalanobis Distance*. Kriteria yang digunakan pada tingkat p <0.001. Jarak tersebut dievaluasi dengan menggunakan X^2 pada derajat bebas sebesar jumlah variabel terukur yang digunakan dalam penelitian. Dalam kasus ini butir pertanyaannya adalah 34, kemudian melalui program excel hitung dengan rumus =CHIINV(0.001,34) sebagai berikut:



Gambar 4.3 Nilai Batas *Mahalonobis Distance*

Gambar 4.3 menunjukkan hasil perhitungan nilai batas *Mahalanobis Distance* menggunakan fungsi *Chi-Square Inverse (CHIINV)* dengan tingkat

signifikansi 0,001 dan derajat kebebasan 34, sehingga diperoleh nilai sebesar 65,247. Nilai ini digunakan sebagai acuan dalam mendeteksi adanya outlier multivariat, dimana data yang memiliki nilai Mahalanobis Distance lebih besar dari 65,247 dikategorikan sebagai outlier, sedangkan data yang berada di bawah nilai tersebut dinyatakan tidak mengandung outlier. Dengan demikian, nilai batas ini penting untuk memastikan bahwa data yang digunakan dalam analisis SEM terbebas dari penyimpangan ekstrem yang dapat mempengaruhi hasil penelitian.

Tabel 4.19 Hasil Pengujian *Outliers*

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
285	59.686	.004	.697
253	58.937	.005	.420
276	58.736	.005	.193
197	56.190	.010	.300
39	55.657	.011	.206
270	54.810	.013	.183
263	53.296	.019	.287
282	53.002	.020	.213
99	52.937	.020	.128
6	51.493	.028	.267
1	50.505	.034	.378
113	50.406	.035	.289

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
277	50.364	.035	.203
274	49.236	.044	.378
78	48.671	.049	.436
172	47.872	.058	.580
101	47.845	.058	.487
207	46.683	.072	.757
4	46.567	.074	.712
53	46.501	.075	.649
145	46.485	.075	.567
278	46.041	.081	.635
261	45.866	.084	.613
176	45.760	.086	.568
136	45.424	.091	.609
267	45.402	.091	.536
3	45.351	.092	.474
262	45.350	.092	.394
159	45.291	.093	.341
87	44.944	.099	.396
28	44.522	.107	.488
264	44.406	.109	.460
120	43.989	.117	.558

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
8	43.968	.118	.493
281	43.863	.120	.465
90	43.552	.126	.527
81	43.529	.127	.466
157	43.384	.130	.459
182	43.176	.135	.480
260	42.912	.141	.530
129	42.707	.145	.554
164	42.604	.148	.534
115	42.602	.148	.468
162	42.594	.148	.407
61	42.371	.154	.443
280	42.272	.156	.425
171	42.216	.157	.388
32	41.688	.171	.573
16	41.573	.174	.566
211	41.559	.175	.510
40	41.292	.182	.578
226	41.128	.187	.597
181	41.040	.189	.580
257	40.870	.194	.603

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
153	40.762	.197	.598
269	40.700	.199	.570
279	40.535	.204	.594
74	40.467	.206	.571
27	40.415	.208	.539
14	40.313	.211	.533
106	40.236	.214	.515
192	40.202	.215	.475
15	40.168	.216	.436
54	39.655	.232	.645
165	39.440	.240	.698
41	39.422	.240	.657
89	39.327	.244	.652
109	39.310	.244	.609
60	39.232	.247	.596
218	39.154	.250	.583
235	38.911	.258	.658
38	38.717	.265	.705
266	38.659	.267	.686
100	38.361	.278	.778
58	38.201	.284	.804

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
91	38.156	.286	.784
68	38.137	.287	.752
249	37.976	.293	.781
283	37.828	.299	.804
86	37.778	.301	.787
196	37.636	.306	.808
73	37.587	.308	.791
227	37.580	.309	.755
216	37.133	.327	.888
122	37.127	.327	.863
117	36.864	.338	.912
169	36.737	.343	.922
223	36.708	.344	.909
2	36.651	.347	.902
186	36.578	.350	.899
190	36.530	.352	.889
174	36.435	.356	.892
118	36.381	.358	.884
51	36.360	.359	.865
25	36.274	.363	.865
13	36.244	.364	.848

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
232	36.067	.372	.879
21	36.049	.373	.859
17	35.896	.380	.882
150	35.856	.381	.869

Sumber: Data primer diolah Amos 26, (2026)

Berdasarkan Tabel 4.19, hasil pengujian outlier menunjukkan bahwa nilai *Mahalanobis distance* tertinggi adalah sebesar 59,686 (pada observasi ke-285), sedangkan nilai batas yang telah ditentukan sebelumnya adalah sebesar 65,247. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh nilai *Mahalanobis distance* berada di bawah batas kritis yang ditetapkan.

Artinya, tidak terdapat observasi yang melampaui batas kritis. Namun, karena uji normalitas telah terpenuhi dan tidak terdapat observasi yang perlu dieliminasi, hasil Mahalanobis distance tidak digunakan sebagai dasar penghapusan data. Analisis utama tetap didasarkan pada hasil uji normalitas dan evaluasi model SEM. Penyajian ini bersifat diagnostik dan tidak mempengaruhi jumlah sampel penelitian. Dengan demikian, seluruh 285 observasi dipertahankan dalam analisis. Tidak ada data yang dihapus berdasarkan Mahalanobis distance. Uji Mahalanobis diposisikan sebagai pemeriksaan diagnostik tambahan, bukan sebagai dasar eliminasi data.

4) Identifikasi Model Struktural

Beberapa cara untuk melihat ada tidaknya problem identifikasi adalah dengan melihat hasil estimasi. Analisis SEM hanya dapat dilakukan apabila hasil identifikasi model menunjukan bahwa model termasuk dalam kategori *over-identified*. Identifikasi ini dilakukan dengan melihat nilai df dari model yang dibuat.

Tabel 4.20 Identifikasi Model Struktural

Number of distinct sample moments:	595
Number of distinct parameters to be estimated:	86
Degrees of freedom (595 - 86):	509

Sumber: Data primer diolah Amos 26, (2026)

Hasil output AMOS yang menunjukan nilai df model sebesar 509. Hal ini mengindikasikan bahwa model termasuk kategori *over identified* karena memiliki nilai df positif. Oleh karena itu analisa data bisa dilanjutkan ke tahap selanjutnya.

5) Menilai Kriteria *Goodness of Fit*

Menilai *goodness of fit* menjadi tujuan utama dalam SEM untuk mengetahui sampai seberapa jauh model yang dihipotesiskan “Fit” atau cocok dengan sampel data. Hasil *goodness of fit* ditampilkan pada data berikut ini.

Tabel 4.21 Menilai Goodness of Fit

Goodness of fit index	*Cut-off value*	Model Penelitian	Model
Chi-square	≤ 562,593 (prob=0.05;df=509)	729,651	Tidak Fit
Significant probability	≥ *0.05*	0,000	Tidak Fit
RMSEA	≤ 0.08	0,039	Fit
GFI	≥ 0.90	0,870	Marginal Fit
AGFI	≥ 0.90	0,849	Marginal Fit
CMIN/DF	≤ 2.0	1,433	Fit
TLI	≥ 0.90	0,954	Fit
CFI	≥ 0.90	0,958	Fit

Sumber: Data primer diolah Amos 26, (2026)

Berdasarkan Hasil pada Tabel 4.21 dapat dilihat bahwa model penelitian mendekati sebagai *model good fit*.

a) RMSEA

Analisis RMSEA ini bermanfaat untuk memperbaiki *Chi-Square* yang tidak dapat menerima jumlah sampel besar. Nilai RMSEA dikatakan baik apabila memiliki hasil ≤ 0,08. Nilai RMSEA penelitian ini dapat dilihat pada tabel:

Tabel 4.22 Hasil RMSEA

Model	RMSEA
Default model	0.039
Independence model	0.182

Sumber: Data primer diolah Amos 26, (2026)

Berdasarkan Tabel 4.22, nilai *Root Mean Square Error of Approximation* (RMSEA) pada default model sebesar 0,039, sedangkan pada

independence model sebesar 0,182. Nilai RMSEA pada default model yang berada di bawah batas *cut-off* 0,08 menunjukkan bahwa model yang diusulkan memiliki tingkat kesesuaian (*goodness of fit*) yang baik. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model penelitian telah memenuhi kriteria kelayakan berdasarkan indikator RMSEA dan layak untuk digunakan dalam analisis selanjutnya.

b) GFI

Goodness of Fit Indeks (GFI) menunjukkan tingkat kesesuaian model secara keseluruhan yang dihitung dari residual kuadrat dari model yang diprediksi dibandingkan data sebenarnya. Analisis GFI ini mengukur non statistik yang nilainya berkisar 0-1,0. Nilai 1 dinyatakan *poor fit* dan jika nilai semakin baik mendekati 1,0 dapat dinyatakan *perfect fit*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi nilai GFI menunjukkan fit yang baik. Nilai GFI yang diuji memiliki kesesuaian yang baik adalah > 0,90. Nilai GFI dalam penelitian ini dapat dilihat dari tabel berikut ini:

Tabel 4.23 Hasil GFI

Model	GFI
Default model	0.870
Saturated model	1.000
Independence model	0.275

Sumber: Data primer diolah Amos 26, (2026)

Berdasarkan Tabel 4.23, nilai *Goodness of Fit Index* (GFI) pada default model sebesar 0,870, sedangkan saturated model sebesar 1,000 dan independence model sebesar 0,275. Nilai GFI default model sebesar 0,870 masih berada di bawah nilai *cut-off* 0,90 sehingga belum memenuhi kriteria *good fit* secara ideal dan dikategorikan sebagai marginal fit. Meskipun demikian, nilai tersebut relatif mendekati batas cut-off yang ditetapkan, sehingga menunjukkan bahwa model penelitian memiliki tingkat kesesuaian yang cukup memadai dalam menjelaskan matriks kovarians data empiris. Dengan demikian, hasil GFI tidak menunjukkan *perfect fit*, tetapi masih dapat diterima secara marginal dan perlu dipertimbangkan bersama dengan indeks *goodness of fit* lainnya dalam menilai kelayakan model secara keseluruhan.

c) AGFI

AGFI adalah GFI yang disesuaikan dengan rasio antara *degree of freedom* yang diusulkan dan *degree of freedom* dari null model. Nilai AGFI dikatakan fit jika > 0.90. Semakin besar nilai AGFI maka dapat dikatakan semakin baik kesesuaian modelnya. Nilai AGFI dapat dilihat dari tabel berikut ini:

Tabel 4.24 Hasil AGFI

Model	AGFI
Default model	0.849
Saturated model	
Independence model	0.231

Sumber: Data primer diolah Amos 26, (2026)

Berdasarkan Tabel 4.24, nilai *Adjusted Goodness of Fit Index* (AGFI) pada default model sebesar 0,849, sedangkan pada *independence model* sebesar 0,231. Nilai AGFI pada default model yang berada sedikit di bawah batas *cut-off* 0,90 menunjukkan bahwa model memiliki tingkat kesesuaian yang cukup baik, namun belum mencapai kriteria ideal. Artinya, setelah dilakukan penyesuaian terhadap derajat kebebasan model, kemampuan model dalam menjelaskan data empiris masih tergolong memadai meskipun belum optimal. Sementara itu, nilai AGFI yang sangat rendah pada *independence model* (0,231) menunjukkan bahwa model tersebut tidak layak digunakan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model penelitian berada dalam kategori *marginal fit*, sehingga masih dapat diterima dan dilanjutkan ke tahap analisis berikutnya dalam SEM.

d) CMIN/DF

Analisis CMIN/DF merupakan pengukuran kesesuaian *parsiomonious* untuk mengukur *goodness of fit*. Pengukuran ini diharapkan nilainya tidak

melebihi 2 agar hasilnya dapat dinyatakan fit. Nilai CMIN/ DF dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.25 Hasil CMIN/DF

Model	CMIN/DF
Default model	1.433
Saturated model	
Independence model	10.400

Sumber: Data primer diolah Amos 26, (2026)

Berdasarkan Tabel 4.25, nilai CMIN/DF pada default model sebesar 1,433, sedangkan pada *independence model* sebesar 10,400. Nilai CMIN/DF pada default model yang berada di bawah batas *cut-off* 2,00 menunjukkan bahwa model memiliki tingkat kesesuaian yang baik (*good fit*). Artinya, tingkat kesalahan model relatif kecil dan model mampu merepresentasikan data empiris dengan baik. Sebaliknya, nilai CMIN/DF pada *independence model* yang jauh di atas batas menunjukkan bahwa model tersebut tidak layak. Dapat disimpulkan bahwa model penelitian telah memenuhi kriteria kelayakan berdasarkan indikator CMIN/DF dan layak untuk digunakan dalam analisis lebih lanjut.

e) TLI

Analisis TLI merupakan pengukuran pertamakali yang diusulkan untuk mengevaluasi analisis faktor. TLI digunakan untuk mengatasi permasalahan

akibat kompleksitas model. Nilai yang direkomendasikan untuk TLI yaitu >0,90. Hasil TLI dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.26 Hasil TLI

Model	TLI rho2
Default model	0.954
Saturated model	
Independence model	0.000

Sumber: Data primer diolah Amos 26, (2026)

Berdasarkan Tabel 4.26, nilai *Tucker Lewis Index* (TLI) pada default model sebesar 0,954, sedangkan pada *independence model* sebesar 0,000. Nilai TLI pada default model yang berada di atas batas *cut-off* 0,90 menunjukkan bahwa model memiliki tingkat kesesuaian yang sangat baik (*good fit*). Dapat disimpulkan bahwa model penelitian telah memenuhi kriteria kelayakan berdasarkan indikator TLI dan sangat layak untuk digunakan dalam analisis lebih lanjut

f) CFI

Analisis CFI merupakan pengukuran tentang kesesuaian incremental. Rentang nilai antara 0-1, nilai yang mendekati 1 mengidentifikasi model yang memiliki tingkat kesesuaian baik. Nilai yang direkomendasikan untuk CFI >0,90. Hasil CFI dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.27 Hasil CFI

Model	CFI
Default model	0.958
Saturated model	1.000
Independence model	0.000

Sumber: Data primer diolah Amos 26, (2026)

Berdasarkan Tabel 4.27, nilai *Comparative Fit Index* (CFI) pada default model sebesar 0,958, sedangkan pada *saturated model* sebesar 1,000 dan *independence model* sebesar 0,000. Nilai CFI pada *default model* yang berada di atas batas *cut-off* 0,90 menunjukkan bahwa model memiliki tingkat kesesuaian yang sangat baik (*good fit*). Artinya, model penelitian mampu menjelaskan data empiris dengan baik serta memiliki peningkatan kesesuaian yang signifikan dibandingkan dengan model dasar (*independence model*). Dapat disimpulkan bahwa model penelitian telah memenuhi kriteria kelayakan berdasarkan indikator CFI dan sangat layak untuk digunakan dalam analisis lebih lanjut

4.4.3 Hasil Goodness of Fit (GOF) per Variabel

Goodness of fit per variabel pada bagian ini merupakan evaluasi model pengukuran (*measurement model/CFA*) untuk memastikan bahwa masing-masing konstruk dapat direpresentasikan oleh indikator-indikatornya. Sementara itu, Tabel 4.21 merupakan evaluasi model struktural secara keseluruhan. Karena keduanya memiliki tujuan berbeda,

hasil GOF per konstruk tidak digunakan untuk menggantikan hasil GOF model struktural. Kriteria *cut-off* yang digunakan untuk keduanya dibuat konsisten dengan Tabel 3.1.

Tabel 4.28 GOF Variabel *Halal Brand*

Indeks GOF	*Cut-off Value*	Hasil	Keterangan
Chi-square	Kecil	8.804	Baik
Probability	≥ 0.05	0.117	Baik
CMIN/DF	≤ 2.00	1.761	Baik
GFI	≥ 0.90	0.988	Baik
CFI	≥ 0.95	0.993	Baik
RMSEA	≤ 0.08	0.052	Baik

Sumber: Data primer diolah Amos 26, (2026)

Berdasarkan hasil pengujian *Goodness of Fit* (GOF), model pengukuran variabel *Halal Brand* menunjukkan tingkat kesesuaian yang baik. Hal ini ditunjukkan oleh nilai probability sebesar 0.117 yang lebih besar dari 0.05, sehingga model dinyatakan fit. Selain itu, nilai CMIN/DF sebesar 1.761 berada di bawah batas maksimal 2.00 yang menunjukkan model memiliki tingkat kesesuaian yang baik. Indeks lainnya seperti GFI sebesar 0.988 dan CFI sebesar 0.993 juga telah memenuhi kriteria cut-off ≥ 0.90 dan ≥ 0.95. Nilai RMSEA sebesar 0.052 juga berada di bawah batas 0.08. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model konstruk *Halal Brand* telah memenuhi kriteria *goodness of fit* dan layak digunakan dalam analisis selanjutnya.

Tabel 4.29 GOF Variabel *Trust*

Indeks GOF	*Cut-off Value*	Hasil	Keterangan
Chi-square	Kecil	6.168	Baik
Probability	≥ 0.05	0.290	Baik
CMIN/DF	≤ 2.00	1.234	Baik

GFI	≥ 0.90	0.992	Baik
CFI	≥ 0.95	0.999	Baik
RMSEA	≤ 0.08	0.029	Baik

Sumber: Data primer diolah Amos 26, (2026)

Hasil pengujian GOF pada variabel *Trust* menunjukkan bahwa model memiliki tingkat kesesuaian yang sangat baik. Nilai *probability* sebesar 0.290 (>0.05) menunjukkan bahwa model tidak berbeda secara signifikan dengan data empiris. Nilai CMIN/DF sebesar 1.234 mengindikasikan model yang sangat baik karena berada di bawah batas 2.00. Selain itu, nilai GFI sebesar 0.992 dan CFI sebesar 0.999 menunjukkan tingkat kecocokan model yang sangat tinggi. Nilai RMSEA sebesar 0.029 juga mengindikasikan model yang sangat baik karena berada jauh di bawah batas 0.08. Oleh karena itu, model *Trust* dapat dinyatakan sangat fit dan layak digunakan.

Tabel 4.30 GOF Variabel *Halal Perceived Value*

Indeks GOF	*Cut-off Value*	Hasil	Keterangan
Chi-square	Kecil	2.455	Baik
Probability	≥ 0.05	0.293	Baik
CMIN/DF	≤ 2.00	1.228	Baik
GFI	≥ 0.90	0.996	Baik
CFI	≥ 0.95	0.999	Baik
RMSEA	≤ 0.08	0.028	Baik

Sumber: Data primer diolah Amos 26, (2026)

Model pengukuran variabel *Halal Perceived Value* menunjukkan hasil yang sangat baik. Nilai probability sebesar 0.293 (>0.05) menunjukkan model fit. Nilai CMIN/DF sebesar 1.228 juga menunjukkan model yang baik karena berada di bawah 2.00. Indeks

GFI sebesar 0.996 dan CFI sebesar 0.999 menunjukkan tingkat kesesuaian yang sangat tinggi. Selain itu, nilai RMSEA sebesar 0.028 juga menunjukkan model yang sangat baik. Dengan demikian, konstruk *Halal Perceived Value* dinyatakan memiliki kesesuaian model yang sangat baik dan dapat digunakan untuk analisis lanjutan.

Tabel 4.31 GOF Variabel *Subjective Norms*

Indeks GOF	*Cut-off Value*	Hasil	Keterangan
Chi-square	Kecil	6.194	Baik
Probability	≥ 0.05	0.288	Baik
CMIN/DF	≤ 2.00	1.239	Baik
GFI	≥ 0.90	0.991	Baik
CFI	≥ 0.95	0.998	Baik
RMSEA	≤ 0.08	0.029	Baik

Sumber: Data primer diolah Amos 26, (2026)

Hasil pengujian GOF pada variabel *Subjective Norms* menunjukkan bahwa model memiliki tingkat kesesuaian yang sangat baik. Nilai probability sebesar 0.288 (>0.05) menunjukkan model fit. Nilai CMIN/DF sebesar 1.239 berada di bawah batas 2.00 yang mengindikasikan model yang baik. Selain itu, nilai GFI sebesar 0.991 dan CFI sebesar 0.998 juga telah memenuhi kriteria yang ditetapkan. Nilai RMSEA sebesar 0.029 menunjukkan tingkat error yang rendah. Oleh karena itu, model *Subjective Norms* dinyatakan sangat fit dan layak digunakan.

Tabel 4.32 GOF Variabel Perceived Behavior Control

Indeks GOF	*Cut-off Value*	Hasil	Keterangan
Chi-square	Kecil	96.662	Tidak Baik
Probability	≥ 0.05	0.000	Tidak Baik

CMIN/DF	≤ 2.00	19.332	Tidak Baik
GFI	≥ 0.90	0.864	Tidak Baik
CFI	≥ 0.95	0.859	Tidak Baik
RMSEA	≤ 0.08	0.254	Tidak Baik

Sumber: Data primer diolah Amos 26, (2026)

Berbeda dengan variabel sebelumnya, hasil pengujian GOF pada variabel *Perceived Behavior Control* menunjukkan bahwa model belum memenuhi kriteria goodness of fit. Hal ini terlihat dari nilai probability sebesar 0.000 (<0.05) yang menunjukkan model tidak fit. Nilai CMIN/DF sebesar 19.332 jauh melebihi batas 2.00 yang mengindikasikan ketidaksesuaian model. Selain itu, nilai GFI sebesar 0.864 dan CFI sebesar 0.859 juga belum memenuhi kriteria minimum. Nilai RMSEA sebesar 0.254 menunjukkan tingkat error yang tinggi. Dengan demikian, model *Perceived Behavior Control* dinyatakan tidak fit dan memerlukan modifikasi model agar dapat digunakan dalam analisis selanjutnya.

Tabel 4.33 GOF Variabel *Attitude Towards Product*

Indeks GOF	*Cut-off Value*	Hasil	Keterangan
Chi-square	Kecil	20.196	Kurang Baik
Probability	≥ 0.05	0.001	Kurang Baik
CMIN/DF	≤ 2.00	4.039	Kurang Baik
GFI	≥ 0.90	0.972	Baik
CFI	≥ 0.95	0.978	Baik
RMSEA	≤ 0.08	0.103	Kurang Baik

Sumber: Data primer diolah Amos 26, (2026)

Hasil pengujian GOF pada variabel *Attitude Towards Product* menunjukkan bahwa model belum sepenuhnya memenuhi kriteria *goodness of fit.* Nilai probability sebesar 0.001 (<0.05) menunjukkan model tidak fit, dan nilai CMIN/DF sebesar 4.039 juga

melebihi batas ideal. Nilai RMSEA sebesar 0.103 menunjukkan tingkat *error* yang cukup tinggi. Meskipun demikian, nilai GFI sebesar 0.972 dan CFI sebesar 0.978 telah memenuhi kriteria yang ditetapkan. Oleh karena itu, model ini dapat dikategorikan sebagai marginal fit, sehingga masih dapat digunakan dengan catatan perlu dilakukan perbaikan atau modifikasi model.

Tabel 4.34 GOF Variabel *Halal Repurchase Intention*

Indeks GOF	*Cut-off Value*	Hasil	Keterangan
Chi-square	Kecil	15.561	Kurang Baik
Probability	≥ 0.05	0.008	Kurang Baik
CMIN/DF	≤ 2.00	3.112	Kurang Baik
GFI	≥ 0.90	0.980	Baik
CFI	≥ 0.95	0.988	Baik
RMSEA	≤ 0.08	0.086	Marginal

Sumber: Data primer diolah Amos 26, (2026)

Hasil pengujian GOF pada variabel *Halal Repurchase Intention* menunjukkan bahwa model berada pada kategori marginal fit. Nilai probability sebesar 0.008 (<0.05) menunjukkan model belum fit secara sempurna, dan nilai CMIN/DF sebesar 3.112 sedikit melebihi batas ideal. Nilai RMSEA sebesar 0.086 juga berada sedikit di atas batas 0.08. Namun demikian, nilai GFI sebesar 0.980 dan CFI sebesar 0.988 menunjukkan tingkat kecocokan model yang baik. Dengan demikian, model *Halal Repurchase Intention* masih dapat digunakan, namun disarankan untuk dilakukan modifikasi agar memperoleh hasil yang lebih optimal.

4.4.4 Pengujian hipotesis

Pengujian hipotesis yang dilakukan adalah untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan pada penelitian ini atau menganalisis hubungan-hubungan *structural model*. Analisis data hipotesis dapat dilihat dari nilai *standardized regression weight* yang menunjukkan koefisien pengaruh antar variabel dalam tabel berikut:

Tabel 4.35 Hasil Pengujian Hipotesis

No.	Hipotesis	Estimate	S.E.	C.R.	P	Hasil
H1	*Halal Brand Image → Attitude Towards Product*	0.214	0.064	3.369	0.000	Signifikan
H2	*Trust → Attitude Towards Product*	0.157	0.043	3.660	0.000	Signifikan
H3	*Halal Perceived Value → Attitude Towards Product*	0.152	0.053	2.851	0.004	Signifikan
H4	*Subjective Norms → Attitude Towards Product*	0.370	0.060	6.117	0.000	Signifikan
H5	*Perceived Behavioral Control → Attitude Towards Product*	0.047	0.063	0.741	0.459	Tidak Signifikan
H6	*Subjective Norms → Halal Repurchase Intention*	0.240	0.096	2.512	0.012	Signifikan
H7	*Perceived Behavioral Control → Halal Repurchase Intention*	0.057	0.087	0.658	0.511	Tidak Signifikan
H8	*Attitude Towards Product → Halal Repurchase Intention*	0.491	0.099	4.966	0.000	Signifikan

Sumber: Data primer diolah Amos 26, (2026)

Menurut pengolahan data table 4.35, menyatakan apabila nilai CR terdapat pengaruh dengan menunjukkan nilai di atas 1,96. Lalu, untuk nilai p di bawah 0,05 pun terdapat pengaruhnya. Hal ini dapat dilihat rinciannya pada tabel berikut ini:

1. Hipotesis 1 (H1)

   Parameter estimasi diperoleh sebesar 0,214 dan nilai C.R 3,369 (CR > 1,96) hal ini menunjukan bahwa pengaruh *Halal Brand Image* terhadap *Attitude Towards Product* adalah positif. Artinya semakin baik Halal Brand Image maka akan meningkatkan *Attitude Towards Product*, begitu juga sebaliknya. Pengujian hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan nilai probabilitas 0,000 (p<0,05) yang berarti terdapat pengaruh yang signifikan. Sehingga (H1) yang menyatakan **"*Halal Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Attitude Towards Product*"** diterima.

2. Hipotesis 2 (H2)

   Parameter estimasi diperoleh sebesar 0,157 dan nilai C.R 3,660 (CR > 1,96) hal ini menunjukan bahwa pengaruh *Trust* terhadap *Attitude Towards Product* adalah positif. Artinya semakin baik *Trus*t maka akan meningkatkan *Attitude Towards Product*, begitu juga sebaliknya. Pengujian hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan nilai probabilitas 0,000 (p<0,05) yang berarti terdapat pengaruh yang signifikan. Sehingga (H2) yang menyatakan **"*Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Attitude Towards Product*"** diterima.

3. Hipotesis 3 (H3)

   Parameter estimasi diperoleh sebesar 0,152 dan nilai C.R 2,851 (CR > 1,96) hal ini menunjukan bahwa pengaruh *Halal Perceived Value* terhadap *Attitude Towards Product* adalah positif. Artinya semakin baik *Halal Perceived Value* maka akan meningkatkan *Attitude Towards Product*, begitu juga sebaliknya. Pengujian hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan nilai probabilitas 0,004 (p<0,05) yang berarti terdapat pengaruh yang signifikan. Sehingga (H3) yang menyatakan **"*Halal Perceived Value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Attitude Towards Product*"** diterima.

4. Hipotesis 4 (H4)

   Parameter estimasi diperoleh sebesar 0,370 dan nilai C.R 6,117 (CR > 1,96) hal ini menunjukan bahwa pengaruh *Subjective Norms* terhadap *Attitude Towards Product* adalah positif. Artinya semakin baik *Subjective Norms* maka akan meningkatkan *Attitude Towards Product*, begitu juga sebaliknya. Pengujian hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan nilai probabilitas 0,000 (p<0,05) yang berarti terdapat pengaruh yang signifikan. Sehingga (H4) yang menyatakan **"*Subjective Norms* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Attitude Towards Product*"** diterima.

5. Hipotesis 5 (H5)

   Parameter estimasi diperoleh sebesar 0,047 dan nilai C.R 0,741 (CR < 1,96) hal ini menunjukan bahwa pengaruh *Perceived Behavioral Control* terhadap *Attitude*

Towards Product adalah positif. Artinya semakin baik *Perceived Behavioral Control* maka akan meningkatkan *Attitude Towards Product*, begitu juga sebaliknya. Pengujian hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan nilai probabilitas 0,459 (p>0,05) yang berarti tidak terdapat pengaruh yang signifikan. Sehingga (H5) yang menyatakan **"*Perceived Behavioral Control* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap *Attitude Towards Product*"** ditolak.

6. Hipotesis 6 (H6)

   Parameter estimasi diperoleh sebesar 0,240 dan nilai C.R 2,512 (CR > 1,96) hal ini menunjukan bahwa pengaruh *Subjective Norms* terhadap *Halal Repurchase Intention* adalah positif. Artinya semakin baik *Subjective Norms* maka akan meningkatkan *Halal Repurchase Intention*, begitu juga sebaliknya. Pengujian hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan nilai probabilitas 0,012 (p<0,05) yang berarti terdapat pengaruh yang signifikan. Sehingga (H6) yang menyatakan **"*Subjective Norms* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Halal Repurchase Intention*"** diterima.

7. Hipotesis 7 (H7)

   Parameter estimasi diperoleh sebesar 0,057 dan nilai C.R 0,658 (CR < 1,96) hal ini menunjukan bahwa pengaruh *Perceived Behavioral Control* terhadap *Halal Repurchase Intention* adalah positif. Artinya semakin baik *Perceived Behavioral Control* maka akan meningkatkan *Halal Repurchase Intention*, begitu juga sebaliknya.

Pengujian hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan nilai probabilitas 0,511 (p>0,05) yang berarti tidak terdapat pengaruh yang signifikan. Sehingga (H7) yang menyatakan **"*Perceived Behavioral Control* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap *Halal Repurchase Intention*"** ditolak.

8. Hipotesis 8 (H8)

   Parameter estimasi diperoleh sebesar 0,491 dan nilai C.R 4,966 (CR > 1,96) hal ini menunjukan bahwa pengaruh *Attitude Towards Product* terhadap *Halal Repurchase Intention* adalah positif. Artinya semakin baik *Attitude Towards Product* maka akan meningkatkan *Halal Repurchase Intention*, begitu juga sebaliknya. Pengujian hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan nilai probabilitas 0,000 (p<0,05) yang berarti terdapat pengaruh yang signifikan. Sehingga (H8) yang menyatakan **"*Attitude Towards Product* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Halal Repurchase Intention*"** diterima.

4.5 Pembahasan

4.5.1 *Halal Brand Image* berpengaruh terhadap *Attitude Toward Product*

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa *Halal Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Attitude Toward Product*, sehingga hipotesis pertama dalam penelitian ini diterima. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin kuat dan positif citra merek halal yang dimiliki suatu produk, maka akan semakin positif pula sikap konsumen terhadap produk tersebut. Secara deskriptif, nilai rata-rata Halal Brand Image

sebesar 5,79 dan *Attitude Toward Product* sebesar 5,76 menunjukkan adanya konsistensi antara persepsi kognitif dan evaluasi afektif konsumen. Hal ini menegaskan bahwa persepsi terhadap citra halal telah mampu diterjemahkan oleh konsumen menjadi sikap yang mendukung terhadap produk.

Makna dari temuan ini adalah bahwa halal brand image berfungsi sebagai mekanisme pembentukan sikap (*attitude formation mechanism*) yang bersumber dari persepsi kognitif menuju evaluasi afektif. Dalam konteks produk *frozen food halal* yang memiliki keterbatasan transparansi proses produksi, konsumen tidak memiliki kemampuan untuk memverifikasi secara langsung kehalalan produk. Oleh karena itu, mereka mengandalkan citra merek halal sebagai *signal of trust* dan *quality cue*. Semakin kuat citra halal yang dipersepsikan, maka semakin tinggi tingkat keyakinan, rasa aman, dan kenyamanan psikologis konsumen, yang pada akhirnya membentuk sikap positif terhadap produk.

Dari sisi teori, hasil ini konsisten dengan *Theory of Planned Behavior* (Ajzen, 1991) yang menjelaskan bahwa sikap terbentuk dari keyakinan terhadap atribut suatu objek (*behavioral beliefs*). *Halal brand image* dalam penelitian ini bertindak sebagai representasi keyakinan tersebut. Dalam perspektif pemasaran, citra merek merupakan kumpulan asosiasi yang membentuk persepsi konsumen dan menjadi dasar evaluasi terhadap produk (Kotler & Keller, 2016). Dengan demikian, penelitian ini memperkuat integrasi antara teori perilaku konsumen dan pemasaran dalam konteks halal.

Dari sisi metodologi, penggunaan pendekatan *Structural Equation Modeling* (SEM) memungkinkan pengujian hubungan laten secara simultan dan memberikan estimasi yang lebih akurat terhadap hubungan kausal antar variabel. Seluruh indikator dalam penelitian ini telah memenuhi uji validitas dan reliabilitas, serta model telah memenuhi kriteria *goodness of fit*, sehingga hasil yang diperoleh dapat dinyatakan robust dan dapat dipercaya. Hal ini memperkuat bahwa pengaruh halal brand image terhadap attitude toward product bukan hanya fenomena deskriptif, tetapi juga terbukti secara statistik dan struktural.

Apabila dikaitkan dengan karakteristik responden, mayoritas responden merupakan pelajar/mahasiswa berusia 18–25 tahun dan seluruhnya beragama Islam. Kelompok ini termasuk dalam kategori *informed consumers* yang memiliki akses informasi luas dan tingkat kesadaran halal yang tinggi. Selain itu, kelompok usia muda cenderung memiliki orientasi nilai yang kuat terhadap identitas religius dalam konsumsi. Oleh karena itu, *halal brand image* menjadi faktor yang sangat relevan dan dominan dalam membentuk sikap mereka terhadap produk, khususnya pada produk yang berisiko seperti *frozen food*.

Penelitian ini juga memberikan kontribusi ilmiah dan mengisi *research gap* dari penelitian sebelumnya. Sebagian besar penelitian terdahulu lebih banyak menempatkan halal sebagai aspek sertifikasi atau label formal dalam mempengaruhi perilaku konsumen (Mukhtar & Butt, 2012), serta berfokus pada pengaruhnya terhadap niat beli (*purchase*

intention), bukan pada pembentukan sikap secara spesifik. Selain itu, penelitian Ali et al. (2018) dan Handriana et al. (2020) lebih menekankan pada peran citra merek dalam konteks umum atau pada outcome perilaku, tanpa secara mendalam mengkaji bagaimana halal brand image membentuk attitude toward product sebagai variabel psikologis antara (*intervening cognitive-affective process*). Dengan demikian, penelitian ini memberikan kontribusi dengan menegaskan bahwa halal brand image tidak hanya mempengaruhi perilaku akhir, tetapi terlebih dahulu membentuk sikap konsumen sebagai dasar pengambilan keputusan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan berbagai penelitian terdahulu, seperti Nguyen & Leblanc (2001) serta Yoo & Donthu (2001) yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh terhadap evaluasi dan sikap konsumen. Dalam konteks halal, Ali et al. (2018) menemukan bahwa citra halal yang kuat meningkatkan persepsi positif konsumen, sementara Handriana et al. (2020) menegaskan bahwa brand image mempengaruhi preferensi dan keyakinan terhadap produk halal. Namun demikian, dalam beberapa konteks penelitian lain, pengaruh citra merek terhadap sikap dapat menjadi tidak signifikan, yang umumnya disebabkan oleh rendahnya kesadaran halal, heterogenitas responden, atau jenis produk yang tidak sensitif terhadap atribut halal. Dalam penelitian ini, homogenitas responden yang seluruhnya Muslim menjadi faktor yang memperkuat hubungan tersebut.

4.5.2 Trust berpengaruh terhadap Attitude Toward Product

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa *Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Attitude Toward Product*, sehingga hipotesis kedua dalam penelitian ini diterima. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap produk, maka akan semakin positif pula sikap yang terbentuk terhadap produk tersebut. Secara deskriptif, variabel *Trust* memiliki nilai rata-rata sebesar 5,77 dan variabel *Attitude Toward Product* sebesar 5,76, yang keduanya berada dalam kategori agak baik. Hal ini menunjukkan adanya keterkaitan yang kuat antara tingkat kepercayaan konsumen dengan sikap yang ditunjukkan terhadap produk.

Makna dari temuan ini adalah bahwa *trust* berperan sebagai fondasi psikologis utama dalam pembentukan sikap konsumen, khususnya dalam konteks produk halal. Kepercayaan mencerminkan keyakinan konsumen bahwa produk yang dikonsumsi aman, sesuai dengan nilai yang dianut, dan dapat diandalkan. Dalam kondisi dimana konsumen tidak memiliki informasi yang lengkap mengenai proses produksi, seperti pada produk *frozen food halal, trust* menjadi mekanisme penting untuk mengurangi ketidakpastian (*uncertainty reduction mechanism*). Dengan demikian, semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen, maka semakin besar kecenderungan mereka untuk membentuk sikap positif terhadap produk.

Dari sisi teori, temuan ini sejalan dengan *Theory of Planned Behavior* (Ajzen, 1991) yang menyatakan bahwa sikap terbentuk dari keyakinan individu terhadap atribut

suatu objek. Dalam hal ini, trust merupakan bentuk keyakinan yang lebih mendalam dibandingkan sekadar persepsi, karena mencakup aspek kredibilitas, reliabilitas, dan integritas produk. *Trust* juga berkaitan erat dengan konsep *perceived risk*, dimana semakin tinggi kepercayaan, maka semakin rendah persepsi risiko yang dirasakan konsumen.

Dari sisi metodologi, hasil signifikan yang diperoleh melalui pendekatan *Structural Equation Modeling* (SEM) menunjukkan bahwa konstruk *trust* telah terukur secara valid dan reliabel, serta memiliki kekuatan dalam menjelaskan variabel *attitude toward product*. Model penelitian juga telah memenuhi kriteria *goodness of fit*, sehingga hubungan yang dihasilkan dapat dikatakan memiliki tingkat keandalan yang tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa trust merupakan variabel yang memiliki peran penting dalam model penelitian yang dikembangkan.

Jika dikaitkan dengan karakteristik responden, mayoritas responden merupakan pelajar/mahasiswa dengan usia produktif dan seluruhnya beragama Islam. Kelompok ini memiliki tingkat kesadaran halal yang tinggi serta cenderung lebih selektif dalam memilih produk. Dalam kondisi ini, trust menjadi faktor yang sangat krusial, karena konsumen tidak hanya mempertimbangkan aspek fungsional produk, tetapi juga aspek nilai dan keyakinan. Oleh karena itu, kepercayaan terhadap produk halal akan secara langsung mempengaruhi sikap mereka dalam mengevaluasi dan menerima produk tersebut.

Penelitian ini juga memberikan kontribusi ilmiah dan mengisi research gap dari penelitian sebelumnya. Sebagian besar penelitian terdahulu lebih banyak menempatkan *trust* sebagai variabel yang mempengaruhi niat beli (*purchase intention*) atau loyalitas, bukan sebagai faktor yang secara langsung membentuk sikap terhadap produk. Selain itu, dalam konteks halal, penelitian yang mengkaji hubungan antara trust dan attitude toward product masih relatif terbatas. Dengan demikian, penelitian ini memperluas literatur dengan menunjukkan bahwa *trust* memiliki peran langsung dalam membentuk sikap konsumen, bukan hanya sebagai variabel mediasi menuju perilaku.

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa trust berpengaruh positif terhadap sikap konsumen. Penelitian oleh Gefen et al. (2003) menunjukkan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh signifikan terhadap sikap dalam konteks perilaku konsumen digital. Selain itu, penelitian Kim et al. (2008) menemukan bahwa trust mampu meningkatkan evaluasi positif konsumen terhadap suatu produk. Dalam konteks halal, Mukhtar & Butt (2012) juga menyatakan bahwa kepercayaan terhadap kehalalan produk merupakan faktor penting dalam membentuk persepsi dan sikap konsumen. Namun demikian, pada beberapa penelitian lain, pengaruh trust terhadap sikap dapat bervariasi tergantung pada tingkat pengetahuan konsumen, pengalaman sebelumnya, serta jenis produk yang diteliti.

4.5.3 *Halal Perceived Value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Attitude Towards Product*

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa *Halal Perceived Value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Attitude Toward Product*, sehingga hipotesis ketiga dalam penelitian ini diterima. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi nilai halal yang dirasakan oleh konsumen terhadap produk, maka akan semakin positif pula sikap yang terbentuk terhadap produk tersebut. Secara deskriptif, variabel *Halal Perceived Value* memiliki nilai rata-rata sebesar 5,72 dan variabel *Attitude Toward Product* sebesar 5,76, yang keduanya berada dalam kategori agak baik. Hal ini menunjukkan adanya keterkaitan yang kuat antara persepsi nilai halal yang dirasakan konsumen dengan sikap yang ditunjukkan terhadap produk.

Makna dari temuan ini adalah bahwa *halal perceived value* berperan sebagai evaluasi menyeluruh (*overall evaluation*) yang dilakukan konsumen terhadap manfaat yang diperoleh dibandingkan dengan pengorbanan yang dikeluarkan. Dalam konteks produk halal, nilai yang dirasakan tidak hanya mencakup aspek fungsional seperti kualitas dan harga, tetapi juga aspek emosional dan spiritual, seperti rasa aman, ketenangan batin, dan kesesuaian dengan nilai religius. Ketika konsumen merasa bahwa produk halal memberikan nilai yang tinggi baik secara rasional maupun spiritual maka akan terbentuk sikap yang lebih positif terhadap produk tersebut. Dengan demikian, *halal perceived value* menjadi faktor penting dalam menghubungkan persepsi konsumen

dengan sikap yang dihasilkan.utama dalam pembentukan sikap konsumen, khususnya dalam konteks produk halal. Nilai yang dirasakan mencerminkan sejauh mana konsumen menilai bahwa produk memberikan manfaat yang sebanding atau lebih tinggi dibandingkan dengan pengorbanan yang dikeluarkan. Dalam konteks produk halal, nilai tersebut tidak hanya bersifat fungsional seperti kualitas dan harga, tetapi juga mencakup dimensi religius seperti rasa aman, keyakinan terhadap kehalalan, serta kesesuaian dengan prinsip syariah. Oleh karena itu, semakin tinggi nilai halal yang dirasakan, maka semakin besar kecenderungan konsumen untuk membentuk sikap positif terhadap produk.

Dari sisi teori, temuan ini sejalan dengan *Theory of Planned Behavior* (Ajzen, 1991) yang menyatakan bahwa sikap terbentuk dari keyakinan individu terhadap konsekuensi atau manfaat dari suatu objek (*behavioral beliefs*). Ajzen (1991) menegaskan bahwa sikap terhadap suatu perilaku merupakan hasil evaluasi individu terhadap keyakinan yang dimilikinya. Dalam penelitian ini, *halal perceived value* merepresentasikan keyakinan tersebut, dimana konsumen mengevaluasi manfaat produk halal baik secara rasional maupun religius, sehingga membentuk sikap yang lebih positif terhadap produk.

Dari sisi metodologi, hasil signifikan yang diperoleh melalui pendekatan *Structural Equation Modeling* (SEM) menunjukkan bahwa konstruk halal *perceived value* telah terukur secara valid dan reliabel serta memiliki kemampuan yang kuat dalam

menjelaskan variabel *attitude toward product*. Model penelitian juga telah memenuhi kriteria *goodness of fit*, sehingga hubungan yang dihasilkan dapat dinyatakan memiliki tingkat keandalan yang tinggi. Hal ini memperkuat bahwa *halal perceived value* merupakan variabel penting dalam model penelitian. Jika dikaitkan dengan karakteristik responden, mayoritas responden merupakan pelajar/mahasiswa dengan usia produktif dan seluruhnya beragama Islam. Kelompok ini memiliki tingkat kesadaran halal yang tinggi serta cenderung lebih rasional dalam mengevaluasi produk. Oleh karena itu, nilai halal yang dirasakan menjadi faktor yang sangat penting dalam membentuk sikap mereka terhadap produk, karena berkaitan langsung dengan keyakinan dan preferensi konsumsi berbasis religius.

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian terdahulu. Mukhtar dan Butt (2012) menyatakan bahwa atribut halal yang dipersepsikan konsumen memiliki pengaruh signifikan dalam membentuk evaluasi dan sikap terhadap produk halal, karena kehalalan menjadi bagian dari nilai utama dalam konsumsi bagi konsumen Muslim. Selain itu, Ali et al. (2018) menemukan bahwa *perceived value* berpengaruh positif terhadap sikap konsumen, dimana semakin tinggi nilai yang dirasakan, maka semakin positif pula evaluasi konsumen terhadap produk. Penelitian ini juga diperkuat oleh Handriana et al. (2020) yang menunjukkan bahwa *perceived value* memiliki kontribusi penting dalam membentuk sikap konsumen terhadap produk halal, karena nilai halal memberikan manfaat tambahan yang bersifat emosional dan religius.

Lebih lanjut, Sweeney & Soutar (2001) menjelaskan bahwa *perceived value* merupakan hasil evaluasi konsumen terhadap manfaat yang diterima dibandingkan dengan biaya yang dikeluarkan, yang kemudian akan mempengaruhi sikap dan preferensi terhadap produk. Dalam konteks halal, nilai tersebut diperluas dengan dimensi religius, sehingga memberikan pengaruh yang lebih kuat terhadap pembentukan sikap. Selain itu, Zeithaml (1988) juga menyatakan bahwa *perceived value* merupakan penilaian keseluruhan konsumen terhadap utilitas suatu produk berdasarkan persepsi terhadap apa yang diterima dan apa yang diberikan, yang pada akhirnya mempengaruhi evaluasi konsumen terhadap produk tersebut.

Penelitian ini juga memberikan kontribusi ilmiah dan mengisi *research gap* dari penelitian sebelumnya. Sebagian besar penelitian terdahulu lebih banyak menempatkan *perceived value* sebagai variabel yang mempengaruhi niat beli (*purchase intention*), bukan sebagai faktor yang secara langsung membentuk sikap terhadap produk. Dengan demikian, penelitian ini memperluas literatur dengan menunjukkan bahwa *halal perceived value* memiliki peran langsung dalam membentuk sikap konsumen dalam konteks produk halal.

4.5.4 *Subjective Norms* terhadap *Attitude Towards Product*

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa *Subjective Norms* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Attitude Toward Product*, sehingga hipotesis keempat dalam penelitian ini diterima. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin kuat

pengaruh sosial yang dirasakan oleh konsumen, maka akan semakin positif pula sikap yang terbentuk terhadap produk tersebut. Secara deskriptif, variabel *Subjective Norms* memiliki nilai rata-rata sebesar 5,78 dan variabel *Attitude Toward Product* sebesar 5,76, yang keduanya berada dalam kategori agak baik. Hal ini menunjukkan adanya keterkaitan yang kuat antara norma subjektif dengan sikap yang ditunjukkan terhadap produk.

Makna dari temuan ini adalah bahwa *subjective norms* berperan sebagai faktor sosial utama dalam pembentukan sikap konsumen, khususnya dalam konteks produk halal. Norma subjektif mencerminkan sejauh mana individu merasakan adanya tekanan sosial atau dorongan dari lingkungan sekitar, seperti keluarga, teman, dan kelompok referensi, dalam menentukan keputusan konsumsi. Dalam kondisi dimana konsumen berada dalam lingkungan sosial yang menjunjung tinggi nilai kehalalan, maka tekanan sosial tersebut akan mendorong individu untuk mengevaluasi produk halal secara lebih positif. Hal ini sejalan dengan pendapat Ajzen (1991) yang menyatakan bahwa norma subjektif mencerminkan persepsi individu terhadap tekanan sosial untuk melakukan atau tidak melakukan suatu perilaku. Dengan demikian, semakin kuat norma sosial yang mendukung, maka semakin besar kecenderungan konsumen untuk membentuk sikap positif terhadap produk.

Dari sisi teori, temuan ini sejalan dengan *Theory of Planned Behavior* (Ajzen, 1991) yang menyatakan bahwa *subjective norms* merupakan salah satu determinan utama perilaku yang terbentuk dari *normative beliefs* dan motivasi individu untuk mengikuti

harapan sosial. Ajzen (1991) menjelaskan bahwa individu cenderung menyesuaikan sikap dan perilakunya berdasarkan persepsi terhadap harapan orang lain yang dianggap penting. Dalam konteks ini, *subjective norms* berfungsi sebagai stimulus eksternal yang mempengaruhi evaluasi internal konsumen terhadap suatu produk. Dengan demikian, pengaruh sosial tidak hanya mempengaruhi niat, tetapi juga dapat membentuk sikap individu terhadap suatu objek.

Dari sisi metodologi, hasil signifikan yang diperoleh melalui pendekatan *Structural Equation Modeling* (SEM) menunjukkan bahwa konstruk *subjective norms* telah terukur secara valid dan reliabel, serta memiliki kekuatan dalam menjelaskan variabel *attitude toward product*. Model penelitian juga telah memenuhi kriteria *goodness of fit*, sehingga hubungan yang dihasilkan dapat dikatakan memiliki tingkat keandalan yang tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa *subjective norms* merupakan variabel yang memiliki peran penting dalam model penelitian yang dikembangkan.

Jika dikaitkan dengan karakteristik responden, mayoritas responden merupakan pelajar/mahasiswa dengan usia produktif dan seluruhnya beragama Islam. Kelompok ini memiliki tingkat interaksi sosial yang tinggi serta cenderung dipengaruhi oleh lingkungan sekitarnya dalam mengambil keputusan. Dalam konteks ini, rekomendasi dari keluarga, teman, maupun komunitas menjadi faktor yang sangat berpengaruh dalam membentuk sikap terhadap produk halal. Hal ini juga didukung oleh Bonne et al. (2007) yang

menyatakan bahwa faktor sosial, seperti keluarga dan komunitas, memiliki pengaruh yang signifikan terhadap sikap konsumen dalam memilih produk halal.

Penelitian ini juga memberikan kontribusi ilmiah dan mengisi *research gap* dari penelitian sebelumnya. Sebagian besar penelitian terdahulu lebih banyak menempatkan *subjective norms* sebagai variabel yang mempengaruhi niat perilaku (*behavioral intention*), bukan sebagai faktor yang secara langsung membentuk sikap terhadap produk. Selain itu, dalam konteks halal, penelitian yang mengkaji hubungan langsung antara *subjective norms* dan *attitude toward* product masih relatif terbatas. Dengan demikian, penelitian ini memperluas literatur dengan menunjukkan bahwa *subjective norms* memiliki peran langsung dalam membentuk sikap konsumen.

Hasil penelitian ini juga didukung oleh berbagai penelitian terdahulu. Alam dan Sayuti (2011) menemukan bahwa norma subjektif berpengaruh signifikan dalam mendorong perilaku konsumsi produk halal karena adanya tekanan sosial dari lingkungan sekitar. Selain itu, Lada et al. (2009) menyatakan bahwa subjective norms memiliki pengaruh penting dalam membentuk sikap dan perilaku konsumen Muslim terhadap produk halal. Penelitian lain oleh Bonne et al. (2007) juga menunjukkan bahwa faktor sosial, seperti keluarga dan komunitas, berperan besar dalam mempengaruhi sikap terhadap konsumsi makanan halal. Lebih lanjut, Mukhtar dan Butt (2012) mengungkapkan bahwa lingkungan sosial memiliki kontribusi dalam membentuk persepsi dan sikap konsumen terhadap produk halal, terutama melalui pengaruh nilai-

nilai religius yang dianut bersama. Selain itu, Rahman et al. (2015) menemukan bahwa norma subjektif tidak hanya mempengaruhi niat, tetapi juga membentuk evaluasi konsumen terhadap produk halal melalui mekanisme tekanan sosial dan internalisasi nilai. Penelitian lain oleh Elseidi (2018) juga menunjukkan bahwa pengaruh sosial memiliki peran signifikan dalam membentuk sikap konsumen terhadap produk halal, terutama dalam masyarakat dengan tingkat religiusitas yang tinggi.

4.5.5 *Perceived Behavioral Control* terhadap *Attitude Towards Product*

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa *Perceived Behavioral Control* berpengaruh atau tidak signifikan terhadap *Attitude Toward Product*, sehingga hipotesis kelima dalam penelitian ini ditolak**.** Secara deskriptif, variabel *Perceived Behavioral Control* memiliki nilai rata-rata sebesar 5,87 dengan beberapa indikator bahkan berada pada kategori sangat baik (misalnya PBC.3 sebesar 6,15 dan PBC.5 sebesar 6,28), sedangkan *Attitude Toward Product* memiliki nilai rata-rata sebesar 5,76 yang berada dalam kategori agak baik. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat *perceived behavioral control* responden relatif tinggi, namun tidak diikuti dengan peningkatan sikap secara signifikan.

Sikap terhadap kehalalan produk bersifat dogmatis dan absolut sehingga tidak sensitif terhadap persepsi kontrol. Sikap konsumen Muslim terhadap produk halal dibentuk oleh nilai religiusitas yang menganggap halal sebagai kewajiban, bukan hasil evaluasi kemudahan atau kesulitan memperoleh produk. Dengan demikian, rendahnya

PBC tidak menyebabkan sikap terhadap produk halal menjadi negatif, karena sumber sikap berasal dari doktrin agama, bukan dari pengalaman aksesibilitas. Contohnya, ketika produk frozen food halal merek tertentu tidak tersedia, konsumen tetap mempertahankan sikap positif bahwa halal itu wajib, hanya perilaku pembeliannya yang tertunda atau dialihkan ke merek lain.

Tidak signifikannya PBC ke sikap disebabkan oleh homogenitas persepsi kontrol akibat luasnya penetrasi produk halal di pasar. M mayoritas merek *frozen food* besar di Indonesia seperti So Good, Fiesta, Champ, dan Belfoods telah tersertifikasi halal MUI dan terdistribusi hingga minimarket. Kondisi ini menyebabkan variasi skor PBC antar responden menjadi sangat kecil karena hampir semua konsumen merasa mudah menemukan dan mengidentifikasi produk halal. Secara statistik, variabel yang tidak memiliki variasi tidak mampu menjelaskan variasi pada variabel dependen, sehingga hubungan PBC terhadap sikap menjadi tidak signifikan.

Permasalahan utama konsumen *frozen food halal* bukan pada kemudahan akses, melainkan pada kepercayaan terhadap integritas kehalalan produk. PBC mengukur persepsi kemudahan memperoleh produk, sedangkan isu krusial pada frozen food adalah trust terhadap sistem jaminan halal, seperti kekhawatiran kontaminasi silang di pabrik, perbedaan standar halal produk impor, dan kejelasan proses produksi UMKM. Oleh karena itu, tingginya PBC tidak serta-merta membentuk sikap positif jika konsumen masih meragukan keotentikan status halal produk. Temuan ini mengindikasikan bahwa

konstruk yang lebih relevan untuk menjelaskan sikap pada konteks ini adalah *trust in halal certification* bukan PBC.

Dari sisi teori, hasil ini dapat dijelaskan melalui *Theory of Planned Behavior* (Ajzen, 1991) yang menyatakan bahwa *perceived behavioral control* lebih dominan mempengaruhi *behavioral intention* dan *actual behavior***,** bukan sikap. Ajzen (1991) menegaskan bahwa *perceived behavioral control* berkaitan dengan persepsi kemudahan atau hambatan dalam melakukan perilaku, sehingga perannya lebih kuat dalam menentukan apakah seseorang akan melakukan tindakan tersebut, bukan dalam mengevaluasi objek. Dengan demikian, tidak signifikannya pengaruh *perceived behavioral control* terhadap sikap dalam penelitian ini masih sejalan dengan kerangka teori TPB.

Karakteristik responden, penelitian ini didominasi oleh pelajar/mahasiswa sebesar 44,37%**,** dengan rentang usia terbanyak 18–25 tahun sebesar 47,18%**,** serta seluruh responden beragama Islam (100%). Kelompok ini merupakan konsumen dengan tingkat akses informasi dan kemudahan memperoleh produk yang relatif tinggi, sehingga persepsi kontrol perilaku cenderung homogen dan tinggi di antara responden. Kondisi ini menyebabkan variabel *perceived behavioral control* kehilangan daya diskriminatifnya**,** karena hampir seluruh responden merasa memiliki kemampuan yang sama dalam mengakses produk. Akibatnya, variabel ini tidak mampu menjelaskan perbedaan sikap secara signifikan.

Penelitian ini juga memberikan kontribusi ilmiah dan mengisi *research gap* dari penelitian sebelumnya dengan memperkuat temuan bahwa *perceived behavioral control* tidak selalu berpengaruh langsung terhadap sikap. Sebagian besar penelitian sebelumnya lebih menempatkan *perceived behavioral control* sebagai prediktor niat dan perilaku, bukan sikap. Dengan demikian, hasil penelitian ini mempertegas posisi konseptual *perceived behavioral control* dalam kerangka TPB.

Hasil penelitian ini juga didukung oleh beberapa penelitian terdahulu. Ajzen (1991) menyatakan bahwa *perceived behavioral control* lebih berkaitan dengan niat dan perilaku dibandingkan dengan sikap. Selain itu, Armitage & Conner (2001) dalam meta-analisisnya menemukan bahwa pengaruh *perceived behavioral control* terhadap sikap cenderung lemah atau tidak signifikan dalam banyak konteks perilaku. Penelitian oleh Han et al. (2010**)** juga menunjukkan bahwa *perceived behavioral control* tidak memiliki pengaruh langsung terhadap sikap, melainkan berperan dalam membentuk niat perilaku. Selanjutnya, Paul et al. (2016) dalam konteks perilaku konsumen juga menemukan bahwa *perceived behavioral control* lebih relevan dalam menjelaskan niat dibandingkan sikap. Hasil-hasil ini memperkuat bahwa ketidaksignifikanan dalam penelitian ini merupakan fenomena yang konsisten secara empiris.

4.5.6 *Subjective Norms* terhadap *Halal Repurchase Intention*

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa *Subjective Norms* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Halal Repurchase Intention*, sehingga hipotesis dalam

penelitian ini diterima. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin kuat pengaruh sosial yang dirasakan oleh konsumen, maka akan semakin tinggi pula niat mereka untuk melakukan pembelian ulang terhadap produk halal. Secara deskriptif, variabel *Subjective Norms* memiliki nilai rata-rata sebesar 5,78 dan variabel *Halal Repurchase Intention* sebesar 5,35, yang keduanya berada dalam kategori agak baik. Hal ini menunjukkan adanya keterkaitan yang kuat antara norma subjektif dengan niat pembelian ulang yang ditunjukkan oleh konsumen terhadap produk halal.

Makna dari temuan ini adalah bahwa *subjective norms* berperan sebagai faktor sosial utama dalam pembentukan niat pembelian ulang konsumen, khususnya dalam konteks produk halal. Norma subjektif mencerminkan sejauh mana individu merasakan adanya tekanan sosial atau dorongan dari lingkungan sekitar, seperti keluarga, teman, dan kelompok referensi, dalam menentukan keputusan konsumsi. Dalam kondisi dimana konsumen berada dalam lingkungan sosial yang menjunjung tinggi nilai kehalalan, maka tekanan sosial tersebut akan mendorong individu untuk tidak hanya mengkonsumsi, tetapi juga mengulangi pembelian produk halal. Hal ini sejalan dengan pendapat Ajzen (1991) yang menyatakan bahwa norma subjektif mencerminkan persepsi individu terhadap tekanan sosial untuk melakukan atau tidak melakukan suatu perilaku. Dengan demikian, semakin kuat norma sosial yang mendukung, maka semakin besar kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian ulang terhadap produk halal.

Dari sisi teori, temuan ini sejalan dengan *Theory of Planned Behavior* (Ajzen, 1991) yang menyatakan bahwa *subjective norms* merupakan salah satu determinan utama dalam membentuk niat perilaku (*behavioral intention*). Ajzen (1991) menjelaskan bahwa individu cenderung melakukan suatu perilaku apabila terdapat dorongan atau harapan dari orang-orang yang dianggap penting. Dalam konteks ini, *subjective norms* berfungsi sebagai stimulus eksternal yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk mempertahankan perilaku konsumsi melalui pembelian ulang. Dengan demikian, pengaruh sosial tidak hanya membentuk sikap, tetapi juga mendorong keberlanjutan perilaku konsumsi.

Dari sisi metodologi, hasil signifikan yang diperoleh melalui pendekatan *Structural Equation Modeling* (SEM) menunjukkan bahwa konstruk *subjective norms* telah terukur secara valid dan reliabel, serta memiliki kekuatan dalam menjelaskan variabel *halal repurchase intention*. Model penelitian juga telah memenuhi kriteria *goodness of fit*, sehingga hubungan yang dihasilkan dapat dikatakan memiliki tingkat keandalan yang tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa subjective norms merupakan variabel yang memiliki peran penting dalam model penelitian yang dikembangkan. Jika dikaitkan dengan karakteristik responden, mayoritas responden merupakan pelajar/mahasiswa dengan usia produktif dan seluruhnya beragama Islam. Kelompok ini memiliki tingkat interaksi sosial yang tinggi serta cenderung dipengaruhi oleh lingkungan sekitarnya dalam mengambil keputusan. Dalam konteks ini, rekomendasi dari keluarga, teman,

maupun komunitas menjadi faktor yang sangat berpengaruh dalam mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang produk halal. Hal ini juga didukung oleh Bonne et al. (2007) yang menyatakan bahwa faktor sosial, seperti keluarga dan komunitas, memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumsi makanan halal.

Penelitian ini juga memberikan kontribusi ilmiah dan mengisi *research gap* dari penelitian sebelumnya. Sebagian besar penelitian terdahulu lebih banyak menempatkan *subjective norms* sebagai variabel yang mempengaruhi niat awal pembelian (*purchase intention*), namun belum banyak yang secara spesifik mengkaji perannya terhadap *halal repurchase intention*. Dengan demikian, penelitian ini memperluas literatur dengan menunjukkan bahwa subjective norms tidak hanya mempengaruhi niat awal, tetapi juga berperan dalam mempertahankan perilaku konsumsi melalui pembelian ulang.

Hasil penelitian ini juga didukung oleh berbagai penelitian terdahulu. Alam & Sayuti (2011) menemukan bahwa norma subjektif berpengaruh signifikan dalam mendorong perilaku konsumsi produk halal karena adanya tekanan sosial dari lingkungan sekitar. Selain itu, Lada et al. (2009) menyatakan bahwa *subjective norms* memiliki pengaruh penting dalam membentuk niat konsumen Muslim terhadap produk halal. Penelitian lain oleh Bonne et al. (2007) juga menunjukkan bahwa faktor sosial, seperti keluarga dan komunitas, berperan besar dalam mempengaruhi keputusan konsumsi makanan halal. Lebih lanjut, Mukhtar & Butt (2012) mengungkapkan bahwa lingkungan sosial memiliki kontribusi dalam membentuk niat konsumen terhadap produk halal,

terutama melalui pengaruh nilai-nilai religius. Selain itu, Rahman et al. (2015) menemukan bahwa norma subjektif tidak hanya mempengaruhi niat, tetapi juga memperkuat kecenderungan perilaku konsumsi ulang melalui internalisasi nilai sosial. Penelitian lain oleh Elseidi (2018) juga menunjukkan bahwa pengaruh sosial memiliki peran signifikan dalam membentuk niat konsumen terhadap produk halal, terutama dalam masyarakat dengan tingkat religiusitas yang tinggi.

4.5.7 *Perceived Behavioral Control* terhadap *Halal Repurchase Intention*

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa *Perceived Behavioral Control* berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap *Halal Repurchase Intention***,** sehingga hipotesis dalam penelitian ini ditolak. Temuan ini mengindikasikan bahwa meskipun persepsi kemudahan atau kemampuan dalam mengakses dan membeli produk halal memiliki arah hubungan yang positif, namun pengaruh tersebut belum cukup kuat secara statistik untuk meningkatkan niat pembelian ulang konsumen. Secara deskriptif, variabel *Perceived Behavioral Control* memiliki nilai rata-rata sebesar 5,87 yang berada pada kategori agak baik hingga sangat baik, sedangkan variabel *Halal Repurchase Intention* memiliki nilai rata-rata sebesar 5,35 yang berada pada kategori agak baik. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun konsumen merasa memiliki kontrol dan kemudahan dalam memperoleh produk, hal tersebut tidak secara langsung mendorong niat mereka untuk melakukan pembelian ulang.

Jika dikaitkan dengan karakteristik responden, Responden didominasi oleh pelajar/mahasiswa (44,37%), kelompok usia 18–25 tahun (47,02%), dan seluruh responden beragama Islam (100%), yang memiliki tingkat akses tinggi terhadap produk halal. Kondisi ini menyebabkan *perceived behavioral control* menjadi relatif homogen dan tinggi, sehingga tidak mampu menjelaskan variasi dalam niat pembelian ulang. Hal ini sejalan dengan Han et al. (2010) yang menyatakan bahwa *perceived behavioral control* tidak berpengaruh signifikan ketika individu tidak menghadapi hambatan dalam melakukan perilaku.

Kuatnya nilai religiusitas membuat pertimbangan norma dan sikap lebih dominan daripada persepsi kontrol dalam membentuk niat. Pada konteks produk halal, konsumen Muslim memandang konsumsi halal sebagai kewajiban agama yang bersifat mengikat. Dengan demikian, niat untuk membeli produk halal terbentuk terutama karena dorongan keyakinan pribadi dan tekanan sosial dari lingkungan, bukan karena evaluasi mudah atau sulitnya memperoleh produk. Akibatnya, meskipun PBC rendah, konsumen tetap memiliki niat beli yang tinggi karena menghindari konsekuensi dosa dari konsumsi non-halal. Dengan kata lain, kontrol perilaku dikalahkan oleh faktor dogmatis.

Hambatan kontrol perilaku pada frozen food halal sudah sangat minimal sehingga PBC tidak lagi menjadi faktor pembeda niat. Produk frozen food halal telah terdistribusi luas hingga ke tingkat warung dan minimarket, dengan penandaan logo halal yang jelas pada kemasan. Kondisi ini menciptakan persepsi bahwa membeli frozen food halal

adalah perilaku yang sepenuhnya berada dalam kendali konsumen. Ketika seluruh responden memiliki PBC yang tinggi dan homogen, maka secara statistik PBC kehilangan daya prediktif terhadap variasi niat beli. Fenomena ini menunjukkan terjadinya *ceiling effect* pada konstruk PBC.

Tidak signifikannya jalur PBC ke Niat mengindikasikan adanya peran mediasi penuh atau adanya konstruk lain yang lebih relevan. Ada kemungkinan PBC mempengaruhi niat secara tidak langsung melalui sikap, namun karena sikap terhadap halal juga bersifat absolut, jalur tersebut menjadi terputus. Selain itu, isu utama yang dihadapi konsumen bukan lagi aksesibilitas, melainkan trust terhadap sistem jaminan halal terkait risiko kontaminasi silang dan transparansi proses produksi. Oleh sebab itu, PBC menjadi tidak relevan, dan konstruk seperti halal trust atau perceived risk diduga lebih mampu menjelaskan niat beli pada konteks frozen food halal. Temuan ini juga mengkonfirmasi batasan *Theory of Planned Behavior* pada perilaku yang hambatan kontrolnya sudah tidak signifikan.

Temuan ini tidak berarti bahwa model penelitian berubah menjadi *Theory of Reasoned Action* (TRA) secara formal, karena model tetap dirancang dan diuji sebagai pengembangan TPB. Namun, secara empiris, pola hubungan pada konstruk inti menunjukkan karakteristik yang lebih dekat dengan TRA, *Attitude Toward Product* dan *Subjective Norms* menjadi determinan yang signifikan terhadap *Halal Repurchase Intention,* sedangkan komponen tambahan TPB berupa *Perceived Behavioral Control*

tidak memberikan kontribusi signifikan. Dengan demikian, penelitian ini menunjukkan bahwa daya jelaskan TPB dalam konteks *frozen food halal* terutama berasal dari komponen sikap dan norma subjektif, sementara PBC menjadi kurang relevan ketika konsumen menghadapi hambatan akses yang rendah dan relatif homogen. TRA diposisikan sebagai perspektif interpretatif atas pola empiris, bukan sebagai pengganti TPB.

Penelitian ini juga memberikan kontribusi ilmiah dan mengisi *research gap* dari penelitian sebelumnya. Sebagian besar penelitian terdahulu lebih banyak menempatkan *perceived behavioral control* sebagai variabel yang berpengaruh signifikan terhadap niat perilaku (*behavioral intention*), terutama dalam konteks keputusan pembelian awal (*purchase intention*). Namun, belum banyak penelitian yang secara spesifik mengkaji perannya terhadap halal repurchase intention, khususnya dalam kondisi dimana akses terhadap produk relatif mudah dan tidak terdapat hambatan yang berarti. Dengan demikian, penelitian ini memperluas literatur dengan menunjukkan bahwa *perceived behavioral control* tidak selalu berpengaruh signifikan, terutama dalam konteks pembelian ulang, dimana faktor kemudahan akses bukan lagi menjadi pertimbangan utama. Hal ini menegaskan bahwa dalam perilaku konsumsi halal, niat pembelian ulang lebih dipengaruhi oleh faktor psikologis dan pengalaman konsumsi, dibandingkan dengan persepsi kontrol perilaku itu sendiri.

Hasil penelitian ini juga didukung oleh beberapa penelitian terdahulu. Ajzen (1991) menyatakan bahwa *perceived behavioral control* hanya akan berpengaruh kuat terhadap niat apabila individu merasakan adanya kendala atau keterbatasan dalam melakukan perilaku. Selain itu, Armitage & Conner (2001) menemukan bahwa pengaruh *perceived behavioral control* terhadap niat perilaku dapat menjadi tidak signifikan dalam kondisi dimana kontrol aktual tidak menjadi isu utama. Penelitian oleh Han et al. (2010) juga menunjukkan bahwa *perceived behavioral control* tidak selalu berpengaruh signifikan terhadap niat, khususnya ketika faktor lain seperti sikap dan norma sosial lebih dominan. Selanjutnya, Paul et al. (2016) menemukan bahwa *perceived behavioral control* memiliki pengaruh yang lebih lemah dibandingkan variabel lain dalam menjelaskan niat perilaku konsumen.

4.5.8 *Attitude Toward Product* terhadap *Halal Repurchase Intention*

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa *Attitude Toward Product* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Halal Repurchase Intention*, sehingga hipotesis dalam penelitian ini diterima. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin positif sikap konsumen terhadap produk, maka akan semakin tinggi pula niat mereka untuk melakukan pembelian ulang terhadap produk halal. Secara deskriptif, variabel *Attitude Toward Product* memiliki nilai rata-rata sebesar 5,76 dan variabel *Halal Repurchase Intention* sebesar 5,35, yang keduanya berada dalam kategori agak baik. Hal

ini menunjukkan adanya keterkaitan yang kuat antara sikap konsumen dengan niat pembelian ulang terhadap produk halal.

Makna dari temuan ini adalah bahwa *attitude toward product* berperan sebagai faktor psikologis utama dalam mendorong pembentukan *halal repurchase intention.* Sikap mencerminkan evaluasi keseluruhan konsumen terhadap produk, baik dari aspek kualitas, manfaat, maupun kesesuaian dengan nilai yang dianut, termasuk nilai kehalalan. Ketika konsumen memiliki pengalaman positif serta penilaian yang baik terhadap produk, maka akan terbentuk kecenderungan untuk mempertahankan perilaku konsumsi melalui pembelian ulang. Dengan demikian, semakin positif sikap yang dimiliki konsumen, maka semakin besar kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian ulang produk halal.

Dari sisi teori, temuan ini sejalan dengan *Theory of Planned Behavior* (Ajzen, 1991) yang menyatakan bahwa sikap merupakan determinan utama dalam membentuk niat perilaku (*behavioral intention*). Ajzen (1991) menjelaskan bahwa individu akan cenderung melakukan suatu perilaku apabila mereka memiliki evaluasi yang positif terhadap perilaku tersebut. Dalam konteks ini, sikap terhadap produk halal menjadi dasar dalam membentuk niat pembelian ulang. Hal ini juga menunjukkan bahwa sikap tidak hanya mempengaruhi keputusan awal, tetapi juga berperan dalam menjaga konsistensi perilaku konsumsi.

Dari sisi metodologi, hasil signifikan yang diperoleh melalui pendekatan *Structural Equation Modeling* (SEM) menunjukkan bahwa konstruk *attitude toward product* telah terukur secara valid dan reliabel, serta memiliki kontribusi yang kuat dalam menjelaskan variabel *halal repurchase intention*. Model penelitian juga telah memenuhi kriteria *goodness of fit*, sehingga hubungan yang dihasilkan dapat dikatakan memiliki tingkat keandalan yang tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa *attitude toward product* merupakan variabel kunci dalam model penelitian yang dikembangkan.

Jika dikaitkan dengan karakteristik responden, mayoritas responden merupakan, Responden didominasi oleh pelajar/mahasiswa (44,37%), kelompok usia 18–25 tahun (47,02%), dan seluruh responden beragama Islam (100%). Kelompok ini cenderung memiliki kesadaran halal yang tinggi serta pengalaman dalam mengkonsumsi produk halal. Pengalaman positif yang dimiliki akan membentuk sikap yang baik, yang pada akhirnya mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Dalam konteks ini, sikap menjadi refleksi dari pengalaman konsumsi sebelumnya yang berpengaruh terhadap keputusan di masa mendatang.

Penelitian ini juga memberikan kontribusi ilmiah dan mengisi *research gap* dari penelitian sebelumnya. Sebagian besar penelitian terdahulu lebih banyak menempatkan *attitude toward product* sebagai variabel yang mempengaruhi niat pembelian awal (*purchase intention*), namun belum banyak yang secara spesifik mengkaji perannya terhadap *halal repurchase intention*. Dengan demikian, penelitian ini memperluas

literature dengan menunjukkan bahwa sikap tidak hanya mempengaruhi niat awal, tetapi juga berperan penting dalam mempertahankan perilaku konsumsi melalui pembelian ulang.

Hasil penelitian ini juga didukung oleh berbagai penelitian terdahulu. Ajzen (1991) menyatakan bahwa sikap merupakan determinan utama dalam membentuk niat perilaku. Selain itu, Alam & Sayuti (2011) menemukan bahwa sikap berpengaruh signifikan terhadap niat konsumsi produk halal. Penelitian oleh Lada et al. (2009) juga menunjukkan bahwa sikap memiliki peran penting dalam mempengaruhi niat konsumen Muslim terhadap produk halal. Lebih lanjut, Mukhtar & Butt (2012) menyatakan bahwa sikap positif terhadap produk halal akan meningkatkan kecenderungan konsumen untuk terus mengkonsumsi produk tersebut. Selain itu, Elseidi (2018) dan Rahman et al. (2015) juga menemukan bahwa sikap memiliki pengaruh signifikan terhadap niat perilaku konsumen, termasuk dalam konteks pembelian ulang.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan penelitian, penelitian ini mengkaji pengaruh beberapa variabel yaitu *Halal Brand Image*, *Trust*, *Halal Perceived Value*, *Subjective Norms*, dan *Perceived Behavioral Control* terhadap *Attitude Towards Product* serta implikasinya terhadap *Halal Repurchase Intention*. Secara umum, hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel-variabel tersebut memiliki peran yang berbeda dalam membentuk sikap dan niat pembelian ulang konsumen terhadap produk *frozen food halal*. Adapun kesimpulan dari masing-masing variabel dijelaskan sebagai berikut:

1. *Halal Brand Image* terbukti menjadi faktor penting dalam membentuk *attitude towards product*. Hasil pembahasan menunjukkan bahwa konsumen cenderung memberikan penilaian yang lebih positif terhadap produk yang memiliki citra halal yang kuat, kredibel, dan konsisten. Keberadaan citra halal tidak hanya berfungsi sebagai identitas produk, tetapi juga menjadi simbol jaminan kualitas dan kepatuhan terhadap nilai-nilai syariah. Oleh karena itu, semakin baik persepsi konsumen terhadap citra halal suatu merek, semakin positif pula sikap yang terbentuk terhadap produk tersebut.
2. *Trust* berperan dalam membentuk *attitude towards product*. Berdasarkan pembahasan, kepercayaan konsumen muncul dari keyakinan bahwa produk yang dikonsumsi benar-benar memenuhi standar halal, memiliki kualitas yang baik, dan diproduksi oleh

perusahaan yang dapat dipercaya. Dalam konteks produk halal, kepercayaan menjadi mekanisme yang mampu mengurangi ketidakpastian konsumen dalam proses pengambilan keputusan. Dengan demikian, peningkatan kepercayaan konsumen akan mendorong terbentuknya sikap yang lebih positif terhadap produk.

3. *Halal Perceived Value* terbukti memberikan kontribusi terhadap pembentukan *attitude towards product*. Hasil pembahasan menunjukkan bahwa konsumen tidak hanya mempertimbangkan manfaat fungsional produk, tetapi juga manfaat emosional, psikologis, dan religius yang diperoleh dari konsumsi produk halal. Ketika konsumen merasa bahwa produk memberikan nilai yang sebanding atau bahkan melebihi pengorbanan yang dikeluarkan, maka sikap positif terhadap produk akan semakin meningkat.
4. *Subjective Norms* terbukti mempengaruhi *attitude towards product*. Hasil pembahasan menunjukkan bahwa keluarga, teman, komunitas, dan lingkungan sosial memiliki peran dalam membentuk persepsi dan evaluasi konsumen terhadap produk halal. Dalam masyarakat yang memiliki nilai religius dan sosial yang kuat, rekomendasi serta dukungan dari lingkungan sekitar mampu memperkuat keyakinan konsumen sehingga menghasilkan sikap yang lebih positif terhadap produk yang dikonsumsi.
5. *Perceived Behavioral Control* tidak terbukti mempengaruhi *attitude towards product*. Hasil pembahasan mengindikasikan bahwa kemudahan memperoleh produk, kemampuan membeli, maupun ketersediaan produk tidak menjadi faktor utama dalam

membentuk sikap konsumen terhadap produk *frozen food* halal. Sikap konsumen lebih banyak dipengaruhi oleh aspek kepercayaan, nilai halal, dan pengaruh sosial dibandingkan faktor kontrol perilaku yang dimiliki konsumen.

6. *Subjective Norms* terbukti mempengaruhi *halal repurchase intention*. Hasil pembahasan menunjukkan bahwa dorongan sosial yang berasal dari keluarga, teman, maupun kelompok referensi tidak hanya mempengaruhi keputusan pembelian awal, tetapi juga mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Temuan ini mengindikasikan bahwa perilaku konsumsi produk halal masih dipengaruhi oleh norma dan harapan sosial yang berkembang dalam lingkungan konsumen.
7. *Perceived Behavioral Control* tidak berpengaruh terhadap *halal repurchase intention*. Berdasarkan pembahasan, keputusan untuk membeli kembali produk *frozen food* halal tidak lagi ditentukan oleh faktor kemudahan akses maupun kemampuan konsumen dalam memperoleh produk. Hal ini menunjukkan bahwa ketika konsumen telah memiliki pengalaman konsumsi sebelumnya, keputusan pembelian ulang lebih banyak dipengaruhi oleh evaluasi dan pengalaman positif terhadap produk daripada oleh faktor kontrol perilaku.
8. *Attitude Towards Product* merupakan faktor yang paling dominan dalam mendorong *Halal Repurchase Intention* secara langsung, dengan koefisien sebesar 0,491. Di antara variabel eksogen yang mempengaruhi *Attitude Toward Product, Subjective Norms* merupakan variabel paling dominan dengan koefisien 0,370, diikuti *Halal Brand*

Image (0,214), *Trust* (0,157), *Halal Perceived Value* (0,152), dan *Perceived Behavioral Control* (0,047). Untuk *Halal Repurchase Intention, Subjective Norms* memiliki pengaruh total terbesar di antara variabel eksogen, yaitu sekitar 0,422, yang terdiri atas pengaruh langsung 0,240 dan pengaruh tidak langsung melalui *Attitude Toward Product* sekitar 0,182. Temuan ini menegaskan bahwa norma sosial merupakan faktor eksternal utama, sedangkan sikap merupakan mekanisme psikologis paling kuat dalam mendorong pembelian ulang produk *frozen food halal.*

5.2 Implikasi Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, diperoleh sejumlah implikasi yang dapat diklasifikasikan ke dalam implikasi teoretis dan implikasi praktis. Implikasi ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu pengetahuan serta menjadi dasar pertimbangan bagi praktisi dalam merumuskan strategi yang relevan.

5.2.1 Implikasi Teoritis

1. Penelitian ini menegaskan bahwa *attitude toward product* merupakan determinan utama dalam membentuk *halal repurchase intention*. Temuan ini memperkuat proposisi dasar TPB yang menyatakan bahwa sikap merupakan evaluasi individu terhadap suatu perilaku yang secara langsung mempengaruhi niat untuk melakukan perilaku tersebut. Dalam konteks penelitian ini, sikap terhadap produk halal terbukti menjadi faktor dominan yang menjembatani pengaruh variabel kognitif terhadap niat

pembelian ulang, sehingga mempertegas posisi sikap sebagai konstruk sentral dalam model perilaku konsumen.

2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *subjective norms* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *halal repurchase intention*. Temuan ini memperluas peran norma subjektif dalam TPB, yang selama ini lebih banyak dikaji dalam konteks pembentukan niat awal (*purchase intention*). Dalam penelitian ini, norma subjektif terbukti tidak hanya berfungsi sebagai tekanan sosial awal, tetapi juga sebagai mekanisme sosial yang mampu mempertahankan perilaku konsumsi melalui pembelian ulang. Hal ini mengindikasikan bahwa dalam konteks konsumsi produk halal, faktor sosial memiliki dimensi yang lebih kuat dan berkelanjutan.
3. Penelitian ini menemukan bahwa *perceived behavioral control* tidak berpengaruh signifikan terhadap *halal repurchase intention*, yang menunjukkan bahwa konstruk ini bersifat situasional dan tidak selalu menjadi determinan utama dalam setiap konteks perilaku. Temuan tersebut juga memberikan implikasi terhadap hubungan TPB dan TRA. Secara formal penelitian tetap menggunakan TPB sebagai landasan, tetapi pola empiris menunjukkan bahwa dua konstruk inti TRA, yaitu sikap dan norma subjektif, menjadi penjelas utama niat pembelian ulang, sedangkan PBC tidak signifikan. Oleh karena itu, temuan ini dapat diposisikan sebagai bukti bahwa dalam konteks produk frozen food halal dengan hambatan akses yang relatif rendah, mekanisme sikap dan norma sosial lebih dominan daripada persepsi kontrol perilaku.

4. Penelitian ini memberikan kontribusi konseptual dengan mengintegrasikan variabel *halal brand image, trust*, dan *halal perceived value* sebagai determinan pembentuk *attitude toward product*. Integrasi ini menunjukkan bahwa sikap tidak terbentuk secara langsung, melainkan melalui proses evaluasi kognitif dan afektif yang dipengaruhi oleh persepsi terhadap citra merek, tingkat kepercayaan, dan nilai yang dirasakan konsumen. Dengan demikian, penelitian ini memperluas model TPB dengan memasukkan variabel-variabel spesifik dalam konteks halal, sehingga menghasilkan model yang lebih komprehensif dan kontekstual.
5. Penelitian ini juga menunjukkan bahwa variabel *trust* dan *halal perceived value* memiliki peran penting dalam membentuk sikap konsumen, yang selanjutnya mempengaruhi niat pembelian ulang. Hal ini mengindikasikan bahwa dalam konteks produk halal, kepercayaan dan persepsi nilai tidak hanya berperan sebagai determinan langsung terhadap perilaku, tetapi juga sebagai faktor pembentuk sikap yang bersifat mediatif. Dengan demikian, penelitian ini memberikan kontribusi dalam menjelaskan mekanisme psikologis yang mendasari pembentukan perilaku konsumen halal.
6. Penelitian ini memperluas kajian perilaku konsumen dari *purchase intention* menuju *repurchase intention*, yang mencerminkan tingkat kedewasaan perilaku konsumen yang lebih tinggi karena melibatkan pengalaman konsumsi sebelumnya. Temuan ini menunjukkan bahwa dalam konteks pembelian ulang, faktor psikologis seperti sikap dan kepercayaan menjadi lebih dominan dibandingkan faktor kontrol perilaku. Hal ini

memberikan implikasi bahwa model TPB perlu dipahami secara dinamis, terutama ketika diaplikasikan pada perilaku konsumsi yang berulang.

5.2.2 Implikasi Praktis

1. Secara praktis, hasil penelitian ini memberikan implikasi penting bagi pelaku industri halal, khususnya pada sektor produk *frozen food halal*. Perusahaan perlu memprioritaskan strategi yang mampu membentuk dan memperkuat sikap positif konsumen terhadap produk, karena terbukti menjadi faktor utama dalam mendorong *halal repurchase intention*. Hal ini dapat dilakukan melalui peningkatan kualitas produk, menjaga konsistensi standar halal, serta memberikan pengalaman konsumsi yang memuaskan bagi konsumen.
2. Selain itu, perusahaan juga perlu membangun dan mempertahankan kepercayaan konsumen *(trust)* sebagai fondasi dalam membentuk sikap positif. Kepercayaan dapat ditingkatkan melalui transparansi informasi, kejelasan sertifikasi halal, serta konsistensi dalam menjaga kualitas dan integritas produk. Dengan meningkatnya kepercayaan, konsumen akan memiliki keyakinan yang lebih kuat untuk terus mengkonsumsi produk tersebut.
3. Penguatan *halal brand image* juga menjadi strategi yang penting, karena citra merek yang baik akan membentuk persepsi positif di benak konsumen. Perusahaan perlu memastikan bahwa citra halal tidak hanya bersifat simbolik, tetapi juga tercermin dalam praktik bisnis, komunikasi pemasaran, serta nilai-nilai yang diusung oleh merek.

4. Di sisi lain, hasil penelitian menunjukkan bahwa *subjective norms* berpengaruh signifikan terhadap halal repurchase intention, sehingga perusahaan dapat memanfaatkan pengaruh sosial melalui strategi pemasaran berbasis komunitas, rekomendasi dari konsumen, serta penggunaan *influencer* atau tokoh yang memiliki kredibilitas dalam komunitas Muslim. Pendekatan ini akan memperkuat dorongan sosial yang mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang.
5. Sementara itu, tidak signifikannya *perceived behavioral control* menunjukkan bahwa kemudahan akses dan ketersediaan produk bukan lagi faktor utama dalam mendorong pembelian ulang. Oleh karena itu, perusahaan tidak cukup hanya fokus pada distribusi produk, tetapi perlu lebih menekankan pada penciptaan nilai, pengalaman, dan hubungan emosional dengan konsumen.

5.2 Keterbatasan dan Saran Penelitian Masa Depan

Penelitian ini telah dilakukan secara sistematis dengan mengacu pada kerangka teoritis dan metodologis yang relevan guna menjelaskan hubungan antar variabel dalam konteks perilaku konsumen produk halal, khususnya *halal repurchase intention.* Meskipun demikian, peneliti menyadari bahwa dalam pelaksanaannya masih terdapat sejumlah keterbatasan, baik yang berkaitan dengan aspek metodologi, karakteristik responden, maupun ruang lingkup penelitian. Keterbatasan tersebut berpotensi mempengaruhi hasil dan generalisasi temuan penelitian. Oleh karena itu, pengungkapan keterbatasan ini menjadi penting sebagai bentuk

refleksi ilmiah sekaligus sebagai dasar dalam memberikan rekomendasi bagi penelitian selanjutnya agar dapat mengembangkan kajian yang lebih komprehensif, mendalam, dan memiliki daya generalisasi yang lebih luas.

1. Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data melalui kuesioner *self-report,* yang memungkinkan adanya potensi bias subjektivitas responden, seperti *social desirability bias* dan *common method bias*. Responden cenderung memberikan jawaban yang dianggap sesuai dengan norma sosial atau nilai yang dianut, khususnya dalam konteks produk halal yang memiliki dimensi religius. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk mengkombinasikan metode kuantitatif dengan pendekatan kualitatif, seperti wawancara mendalam atau observasi, guna memperoleh pemahaman yang lebih mendalam dan objektif.
2. Penelitian ini juga menghadapi keterbatasan dalam proses pengumpulan data dan perolehan jawaban responden. Tidak seluruh responden memberikan jawaban yang lengkap, konsisten, dan sesuai dengan kriteria penelitian, sehingga peneliti perlu melakukan proses *screening* dan eliminasi data. Selain itu, keterbatasan dalam menjangkau responden serta tingkat keseriusan dalam mengisi kuesioner juga berpotensi mempengaruhi kualitas data yang diperoleh. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk menggunakan teknik pengumpulan data yang lebih terkontrol serta memastikan validitas respons, misalnya melalui *controlled survey* atau pendampingan dalam pengisian kuesioner.

3. Keterbatasan penelitian ini juga terletak pada karakteristik responden yang didominasi oleh pelajar/mahasiswa dengan latar belakang homogen (beragama Islam). Kondisi ini menyebabkan generalisasi hasil penelitian menjadi terbatas pada kelompok demografis tertentu. Perilaku konsumen pada kelompok ini kemungkinan berbeda dengan kelompok masyarakat lain yang memiliki tingkat pendapatan, pengalaman, dan preferensi yang berbeda. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas cakupan responden dengan melibatkan berbagai segmen masyarakat yang lebih heterogen.
4. Penelitian ini melibatkan responden dari berbagai wilayah di Indonesia, namun distribusi tersebut belum sepenuhnya merepresentasikan populasi secara menyeluruh. Perbedaan karakteristik sosial, budaya, serta tingkat pemahaman terhadap produk halal di masing-masing daerah berpotensi mempengaruhi persepsi dan perilaku konsumen. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk menggunakan teknik sampling yang lebih representatif atau berbasis wilayah agar hasil penelitian memiliki daya generalisasi yang lebih kuat.
5. Penelitian ini menggunakan pendekatan SEM berbasis kovarians yang memiliki asumsi tertentu, seperti normalitas data dan linearitas hubungan antar variabel. Meskipun hasil uji menunjukkan bahwa model telah memenuhi kriteria *goodness of fit*, namun pendekatan ini memiliki keterbatasan dalam menangkap hubungan non-linear atau efek moderasi yang kompleks. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya dapat

mempertimbangkan penggunaan metode analisis lain, seperti SEM-PLS atau pendekatan multigroup analysis, untuk memperoleh hasil yang lebih robust.

6. Penelitian ini terletak pada penggunaan *Theory of Planned Behavior* (TPB) sebagai landasan utama dalam menjelaskan *halal repurchase intention*. Meskipun TPB mampu menjelaskan sebagian besar hubungan antar variabel dalam model penelitian, hasil penelitian menunjukkan bahwa konstruk *Perceived Behavioral Control* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Attitude Towards Product* maupun *Halal Repurchase Intention*. Temuan ini mengindikasikan bahwa tidak seluruh konstruk dalam TPB memiliki peran yang sama kuat dalam menjelaskan perilaku pembelian ulang produk *frozen food halal.* Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk mengembangkan model teoritis yang berbeda dengan mengadopsi *Theory of Reasoned Action* (TRA). Penggunaan TRA dapat memberikan perspektif yang berbeda dalam menjelaskan perilaku konsumen halal karena teori ini lebih menitikberatkan pada pengaruh *attitude* dan *subjective norms* terhadap niat perilaku tanpa memasukkan konstruk *perceived behavioral control*. Dengan demikian, penggunaan TRA berpotensi menjadi alternatif model yang lebih sederhana dan relevan untuk menjelaskan perilaku pembelian ulang konsumen produk halal, khususnya pada konteks produk *frozen food halal* di Indonesia.

DAFTAR PUSTAKA

Ahmed, W., Najmi, A., Faizan, H. M., & Ahmed, S. (2019). Consumer behaviour towards willingness to pay for Halal products: An assessment of demand for Halal certification in a Muslim country. *British Food Journal*, *121*(2), 492–504. https://doi.org/10.1108/BFJ-02-2018-0085

Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, *50*(2), 179–211.

Al-masaeed, S., Abdeljaber, O., AL-Ahliyya, Yajid, M. S. A., Shukri, S. M., Management, & AL-Adwan, A. S. A.-A. (2021). Determinants of Online Purchase Behavior of Malaysian University Student: The Mediating Role of Subjective Norms. *INTERNATIONAL JOURNAL OF EBUSINESS AND EGOVERNMENT STUDIES*, *13*(2), 223–241. https://doi.org/10.34109/ijebeg.

Andrade, C. (2021). The Inconvenient Truth About Convenience and Purposive Samples. *Indian Journal of Psychological Medicine*, *43*(1), 86–88. https://doi.org/10.1177/0253717620977000.

Ardiyanto, B., Rohimat, A. M., & Ahmad, Z. A. (2023). Exploring the Impact of Religiosity, Halal Knowledge, and Subjective Norms on Purchase Intention of Japanese Food in Indonesia. *Journal of Islamic Studies and Education*, *2*(2), 59–70.

Aslan, H. (2023). The influence of halal awareness, halal certificate, subjective norms, perceived behavioral control, attitude and trust on purchase intention of culinary products among Muslim costumers in Turkey. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, *32*. https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.ijgfs.2023.100726

Awa, H. O., Ojiabo, O. U., & Emecheta, B. C. (2015). Integrating TAM, TPB and TOE frameworks and expanding their characteristic constructs for e-commerce adoption by SMEs. *Journal of Science and Technology Policy Management*, *6*(1), 76–94.

https://doi.org/10.1108/JSTPM-04-2014-0012

Aziz, Z. D. A., & Hussein, N. (2021). Does Consumers Attitude and Perceived Behavioral Control Impact the Purchase Intention of Halal Cosmetic Products? *ADVANCES IN BUSINESS RESEARCH INTERNATIONAL JOURNAL*, *7*(2). https://doi.org/10.24191/abrij.v7i2.15148

Basri, Y. Z., & Arafah, W. (2023). Muslim Consumers' Preferences on Interest in Buying Halal Food and Beverage Products with moderating variables of gender and education in DKI Jakarta. *APTISI Transactions on Management (ATM)*, *7*(2), 113–124.

Billah, A., Rahman, M. A., & Hossain, M. T. Bin. (2020). Factors influencing Muslim and non-Muslim consumers consumption behavior: A case study on halal food. *Journal of Foodservice Business Research*, *23*(4), 324–349.

Bostanooei, A. M., Ahmad, A. N., & Jaiyeoba, H. B. (2023). Factors Influencing Intention to Purchase Halal Food Products Among Iranian Muslim Consumers. *Journal of Halal Industry & Services*. https://doi.org/10.36877/jhis.a0000415

Budhijana, R. B. (2024). Factors Influencing Muslim Consumer Behavior and Purchase Intention as a Mediating Variable toward Halal Food Products in Indonesia. *Journal of Hunan University Natural Sciences*, *51*(7). https://doi.org/10.55463/issn.1674-2974.51.7.5

Destiana, A. R., & Tairas, D. R. (2021). Determinants of Indonesian Consumer's Intention to Purchase Halal Food in Overseas: Modified Theory Planned Behavior Model with Religiosity. *Journal of Strategic and Global Studies*, *4*(1). https://doi.org/10.7454/jsgs.v4i1.1060

Destiana, A. R., & Tairas, D. R. (2021). Determinants of Indonesian Consumer's Intention to Purchase Halal Food in Overseas: Modified Theory Planned Behavior Model with Religiosity. *Journal of Strategic and Global Studies*, *4*(1). https://doi.org/10.7454/jsgs.v4i1.1039

Divianjella, M., Muslichah, I., & Ariff, Z. H. A. (2020). Do religiosity and knowledge affect

the attitude and intention to use halal cosmetic products? evidence from Indonesia. *Asian Journal of Islamic Management (AJIM)*, *2*(2), 71–81. https://doi.org/10.20885/ajim.vol2.iss2.art1

Dumillah, W. R. (2021). Analysis of Attitude, Subjective Norm And Perceived Behavioral Control on The Consumer's Purchasing Behavior Toward Halal Skincare Product in Indonesian Women. *IJEBD (International Journal of Entrepreneurship and Business Development)*, *4*(5), 763–772. https://doi.org/10.29138/ijebd.v4i5.1490

El Ashfahany, A. E., Farrahvanaya, S. K., Apriantoro, M. S., & Suharjianto. (2024). Analysis of factors influencing intention to purchase halal Japanese food: The moderating role of religiosity. *Innovative Marketing*, *20*(1), 66–76. https://doi.org/10.21511/im.20(1).2024.06

Elseidi, R. I. (2018). Determinants of halal purchasing intentions: evidences from UK. *Journal of Islamic Marketing*, *9*(1), 167–190. https://doi.org/10.1108/JIMA-02-2016-0013

Emerson, C. J., & Grimm, C. M. (1996). Logistics and marketing components of customer service: An empirical test of the Mentzer, Gomes and Krapfel model. *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, *26*(8), 29–42.

Etikan, I. (2016). Comparison of Convenience Sampling and Purposive Sampling. *American Journal of Theoretical and Applied Statistics*, *5*(1), 1. https://doi.org/10.11648/j.ajtas.20160501.11.

Fadillah, H. N., Ridlwan, A. A., Suryaningsih, S. A., & Indrarini, R. (2023). Muslim Millennials Buying Behavior of Halal Food & Beverage in Indonesia: The Mediating Effect of Purchase Intention. *Amwaluna: Jurnal Ekonomi Dan Keuangan Syariah*, *7*(1), 11–28.

Fathoni, M. A., Faizi, F., & Sari, R. (2023). Determinasi Pembelian Makanan Halal Melalui Platform Digital: Kesadaran Halal Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, *9*(1), 45–54.

Ferdinand, A. (2014). *Metode penelitian manajemen: pedoman penelitian untuk penulisan skripsi tesis dan disertasi ilmu manajemen* (Ed. ke-5). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Ferdinand, A. (2014). *Metode penelitian manajemen: pedoman penelitian untuk penulisan skripsi tesis dan disertasi ilmu manajemen* (Ed. ke-5). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). Belief, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research. *Contemporary Sociology*. https://doi.org/10.2307/2065853

Fuadi, N. F. Z., Bukhari, B., & Firdiyanti, S. I. (2022). Halal Marketplace: The Influence of Attitude, Subjective Norms, and Perceived Behavior Control on Purchase Intention of Muslim Consumers. *Shirkah: Journal of Economics and Business*, *7*(1), 100–112. https://doi.org/10.22515/shirkah.v7i1.451

Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS* (7th ed.). UNDIP Press.

Ghozali, I. (2014). *Model Persamaan Struktural: Konsep dan Aplikasi dengan Program AMOS 22.0 Update Bayesian SEM* (6th ed.). UNDIP Press.

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2014). *Multivariate Data Analysis* (Seventh Ed). Pearson New International Edition.

Handriana, T., Yulianti, P., Kurniawati, M., Arina, N. A., Aisyah, R. A., Ayu Aryani, M. G., & Wandira, R. K. (2020). Purchase behavior of millennial female generation on Halal cosmetic products. *Journal of Islamic Marketing*, *12*(7), 1295–1315. https://doi.org/10.1108/JIMA-11-2019-0235

Hartanto, P., Hurriyati, R., & Dirgantari, P. D. (2023). Pengaruh Green Perceived Value (GPV) dan Green Brand Knowledge terhadap Purchase Intention to Buying Green Product Melalui Attitude Toward Purchasing Green Products. *Jurnal Manajemen Dan Organisasi*, *14*(1), 15–33. https://doi.org/10.29244/jmo.v14i1.44626

Hasan, H. N., & Suciarto, S. (2020). The Influence of Attitude, Subjective Norm and

Perceived Behavioral Control towards Organic Food Purchase Intention. *Journal of Management and Business Environment (JMBE)*, *1*(2), 132. https://doi.org/10.24167/jmbe.v1i2.2260

Hidayati, N., & Sunaryo, H. (2021). The Role of Halal Label to Increase the Effect of Attitude Toward Halal Product on Brand Image and Purchase Intention. *IJEBD (International Journal of Entrepreneurship and Business Development)*, *4*(5), 744–752. https://doi.org/10.29138/ijebd.v4i5.1496

Hussain, K., Fayyaz, M. S., Shamim, A., Abbasi, A. Z., Malik, S. J., & Abid, M. F. (2024). Attitude, repurchase intention and brand loyalty toward halal cosmetics. *Journal of Islamic Marketing*, *15*(2), 293–313.

Jamieson, S. (2004). Likert scales: how to (ab)use them. *Medical Education*, *38*(12), 1217–1218. https://doi.org/10.1111/j.1365-2929.2004.02012.x

Jannat, M., & Islam, M. M. (2019). Consumers' purchase intention towards certified Halal foods. *International Journal of Islamic Marketing and Branding*, *4*(3/4), 228. https://doi.org/10.1504/ijimb.2019.107287

Khan, G. F., Sarstedt, M., Shiau, W.-L., Hair, J. F., Ringle, C. M., & Fritze, M. P. (2019). Methodological research on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) An analysis based on social network approaches. *Internet Research*, *29*(3), 407–429.

Khan, M. I., Haleem, A., & Khan, S. (2018). Defining halal supply chain management. *Supply Chain Forum: An International Journal*, *19*(2), 122–131.

Khanfani, M., Diniyah, A., Zahira, G., & Putri, A. (2023). Exploring Consumer Intentions Toward Halal Cosmetics With The Moderating Role Of Halal Awareness: The Case Of Indonesian Muslim Customers. *Airlangga International Journal of Islamic Economics and Finance*, *6*(02), 144–160.

Khaulia, S. (2021). The Effect of Attitude, Subjective Norm, and Perceived Behavioral Control on Purchase Intention of Halal Cosmetic Products with Country Of Origin and

Brand Equity as Moderating (Survey on Muslim Women in Semarang District). *Social Science Studies*, *1*(3), 145–161. https://doi.org/10.47153/sss13.2352021

Kholil, M., & Kuncoro, A. (2023). Halal Label and Subjective Norm: Purchase Intention Through Attitude As An Intervening Variable. *Journal of Economics and Public Health*, *2*(3), 59–74.

Khotimah, K., & Mardhotillah, R. R. (2023). Influence of Knowledge, Religious Beliefs, and Halal Certificate on Attitude Toward Brand, Halal Awareness and Purchase Intention: A Case Study on Safi Skincare. *Journal of Halal Research, Policy, and Industry*, *2*(1). https://doi.org/10.33086/jhrpi.v2i1.4820

Krishnan, S., Omar, C. M. C., Zahran, I., Syazwan, N., & Alyaa, S. (2017). The awareness of Gen Zs toward halal food industry. *Management*, *7*(1), 44–47.

Kurniawati, S., Juniarti, R. P., Omar, A., & Ridlwan, A. A. (2023). Revealing well-educated millenials' purchase intention on halal cosmetics: The role of knowledge, religiosity, and attitude. *Al-Uqud : Journal of Islamic Economics*, *7*(1), 95–109. https://doi.org/10.26740/aluqud.v7n1.p95-109

Letsoin, B., & Riorini, S. V. (2023). The Mediating Role of Attitude Toward Product Towards Halal Cosmetic Purchase Intention in Female Consumers in Indonesia. *Journal of Social Research*, *2*(5), 1616–1633. https://doi.org/10.55324/josr.v2i5.854

Li, Y., Xu, Z., & Xu, F. (2018). Perceived control and purchase intention in online shopping: The mediating role of self-efficacy. *Social Behavior and Personality*, *46*(1), 99–105. https://doi.org/10.2224/sbp.6377

Little, J. (2001). Understanding Statistical Significance: A Conceptual History. *Journal of Technical Writing and Communication*, *31*(4), 363–372. https://doi.org/10.2190/tul8-x9n5-n000-8lkv.

Liu, L., Zhang, W., Li, H., & Zheng, Z. (2024). The impact of environmental accidents on the green apparel purchase behavior of Generation Z. *Frontiers in Psychology*, *15*(April), 1–18. https://doi.org/10.3389/fpsyg.2024.1338702

Luo, R., Sriboonlue, U., & Onputtha, S. (2024). The Mediating Role of Perceived Value in the Relationship Between Brand Image and Repurchase Intention: A Case Study of the Chinese Tea Market. *Journal of Applied Data Sciences*, *5*(2), 756–770. https://doi.org/10.47738/jads.v5i2.227

Mahbubi, A., & Uchiyama, T. (2019). A comparison of halal beef consumer preferences in majority and minority Muslim areas in Indonesia. *International Journal of Islamic Marketing and Branding*, *4*(3/4), 195. https://doi.org/10.1504/ijimb.2019.107283

Maidah, E., Pratikto, H., & Dhewi, T. S. (2021). The Effect of Subjective Norm and Religiosity on Purchase Intention Halal Food Through Student Attitude in University. *International Journal of Economy, Education and Entrepreneurship (IJE3)*, *1*(3), 178–190. https://doi.org/10.53067/ije3.v1i3.29

Maman, U., Mahbubi, A., & Jie, F. (2018). Halal risk mitigation in the Australian Indonesian red meat supply chain. *Journal of Islamic Marketing*, *9*(1), 60–79.

Maulani, M. R., Yuliana, I., Marlina, F. N., Nirwana, B. N., & Aditia, R. (2023). Pengaruh Religiusitas terhadap Niat Beli Kosmetik Halal dengan Sikap Millenial sebagai Mediasi. *Target: Jurnal Manajemen Bisnis*, *5*(2), 195–208. https://doi.org/10.30812/target.v5i2.3626

Meliniasari, A. R., & Mas'od, A. (2024). Understanding Factors Shaping Green Cosmetic Purchase Intentions: Insights from Attitudes, Norms, and Perceived Behavioral Control. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, *14*(1), 1487–1496. https://doi.org/10.6007/ijarbss/v14-i1/20573

Mizana, A., & Albari, A. (2024). The Influence of Subjective Norms and Religiosity on the Purchase Intention of Halal Products with the Mediator Variable of Consumer Attitudes. *Journal of Economics, Management and Trade*, *30*(1), 9–18. https://doi.org/10.9734/jemt/2024/v30i11185

Mohammed, A. (2024). Factors influencing young consumers' purchasing behavior toward Saudi coffee product: An application of the extended Theory of Planned Behavior

model. *Innovative Marketing*, *20*(3), 42–55. https://doi.org/10.21511/im.20(3).2024.04

Mostafa, M. M. (2020). A knowledge domain visualization review of thirty years of halal food research: Themes, trends and knowledge structure. *Trends in Food Science & Technology*, *99*, 660–677.

Mushi, H. M. (2022). Higher-Order Constructs of Injunctive and Descriptive Norms of Consumer Purchase Behaviour of Pirated Music Compact Discs. *Journal of Management and Development Dynamics, Mzumbe*, *32*(2), 1–37.

Nainggolan, G. S., & Sijabat, R. (2023). Enrichment: Journal of Management The influence of perceived behavioral control on online purchase intention with shopping motivation as the interventing variables in Tokopedia. *Enrichment: Journal of Management*, *13*(5).

Nora, L., & Sriminarti, N. (2023). The Determinants of Purchase Intention Halal Products: The Moderating Role of Religiosity. *Journal of Consumer Sciences*, *8*(2), 220–233. https://doi.org/10.29244/jcs.8.2.220-233

Nurhidayat, R., Suroso, A. I., & Prabantarikso, M. (2023). The Effect of EWOM, Subjective Norms, Perceived Behavioral Control and Product Quality On The Intention To Buy Subsidized Housing. *Indonesian Journal of Business and Entrepreneurship*, *November*. https://doi.org/10.17358/ijbe.9.3.467

Öztürk, A. (2022). The Effect of Halal Product Knowledge, Halal Awareness, Perceived Psychological Risk and Halal Product Attitude on Purchasing Intention. *Business and Economics Research Journal*, *13*(1), 127–141. https://doi.org/10.20409/berj.2022.365

Pamungkas, D. D. A. (2023). The Influence of Perceived Value and Product Involvement Towards Purchase Intention Mediated by Attitude. *Journal of World Science*, *2*(7), 989–997. https://doi.org/10.58344/jws.v2i7.312

Parvin Hosseini, S. M., Mirzaei, M., & Iranmanesh, M. (2020). Determinants of Muslims willingness to pay for halal certified food: does religious commitment act as a moderator in the relationships? *Journal of Islamic Marketing*, *11*(6), 1225–1243.

Prawiro, A., & Fathudin. (2023). Challenges in the Halal Industry Ecosystem: Analyzing the

Halal Certification Process for Micro, Small, and Medium Enterprises in Lombok, West Nusa Tenggara. *Mazahib Jurnal Pemikiran Hukum Islam*, *22*(2), 431–484. https://doi.org/10.21093/mj.v22i2.7010

Putri Dewanti, N., & Ridanasti, E. (2024). The Influence of Knowledge, Religiosity, and Subjective Norms By Mediating Attitudes Towards The Purchase Intention of Halal Cosmetics. *International Journal of Social Research*, *2*(1), 41–55. https://doi.org/10.59888/insight.v2i1.19

Randeree, K. (2019). Challenges in halal food ecosystems: the case of the United Arab Emirates. *British Food Journal*, *121*(5), 1154–1167.

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

Salmah, S., & Shikur, A. A. (2023). The Relationship of Attitude, Perceived Behavioral Control, Subjective Norm on Halal Food Purchasing Behavior on Indonesian Muslim Millennials. *Ekonomi Islam Indonesia*, *5*(1), 28–37.

Saputra, S., Yulfiswandi, & Yuliyanti. (2023). The Role Of Religiosity And The Factors That Influence Purchase Intention On Halal Cosmetics In Batam City. *ADPEBI International Journal of Business and Social Science*, *3*(2), 129–138. https://doi.org/10.54099/aijbs.v3i2.761

Saputro, J. D. H., Wilujeng, I. P., & Pratikto, H. (2021). The influence of halal awareness and halal certificate on purchase intention through brand image. *Halal Development: Trends, Opportunities and Challenges*, 56–62. https://doi.org/10.1201/978100318928210

Sekaran, U., & Roger, B. (2013). *Research Methods for Business*. McGraw-Hill Education.

Septiani, D., & Ridlwan, A. A. (2020). The Effects of Halal Certification and Halal Awareness on Purchase Intention of Halal Food Products in Indonesia. *Indonesian Journal of Halal Research*, *2*(2), 55–60. https://doi.org/10.15575/ijhar.v2i2.6657

Shahnia, C., Permana, D., Harini, S., Endri, E., & Wahyuningsih, M. (2024). The Effect of Halal Awareness, Halal Certification, and Social Servicecafe on Purchase Intention in Indonesia: The Mediating Role of Attitude. *International Review of Management and Marketing*, *14*(3), 97–104. https://doi.org/10.32479/irmm.16186

Sherwani, M., Ali, A., Ali, A., & Hussain, S. (2018). Determinants of halal meat consumption in Germany. *Journal of Islamic Marketing*, *9*(4), 863–883.

Shufiana, A., & Saufi, A. (2021). International Journal of Multicultural and Multireligious Understanding The Influence of Attitude (ATTD), Subjective Norm (SN), Perceived Behavioral Control (PBC), and Self-Efficacy (SE) on Purchase Intentions (INT) and Behavior (BHV) Using E-. *International Journal of Multicultural and Multireligious Understanding*, *8*(12), 123–138.

Sumantri, D., Sakti, I. W., & Gustiana, I. (2023). Analysis of Purchase Intention With Attitude Toward Halal Products As a Mediating Variable in the Indonesian Ice Cream Industry. *Istinbath*, *22*(2), 207–220. https://doi.org/10.20414/ijhi.v22i2.649

Tarigan, Y., & Aldama, V. (2023). Analysis of the Influence of Product Knowledge, Attitude, and Halal Certification on Purchase Intention in Halal Food Products. *Journal of Applied Business Administration*, *7*(1), 100–108. https://doi.org/10.30871/jaba.v7i1.5381

Tzeng, S. Y., & Ho, T. Y. (2022). Exploring the Effects of Product Knowledge, Trust, and Distrust in the Health Belief Model to Predict Attitude Toward Dietary Supplements. *SAGE Open*, *12*(1). https://doi.org/10.1177/21582440211068855

Vernanda, R., Hidayat, A., & Andika, B. T. (2019). The influence of attitude, subjective norm, and perceived behavioral control on purchase interest and behavior of halal food product with halal awareness as moderated variable. *International Journal of Science and Research*, *8*(11), 1969–1976. https://doi.org/10.21275/ART20203112

Winton, B. G., & Sabol, M. A. (2021). A multi-group analysis of convenience samples: free, cheap, friendly, and fancy sources. *International Journal of Social Research*

Methodology, *25*(6), 861–876. https://doi.org/10.1080/13645579.2021.1961187.

Wiwoho, G., & Riptiono, S. (2022). Effects of Subjective Norm, Attitude and Consumer Desire Toward Intention to Purchase Indonesian Herbal. *Jurnal Manajemen Dan Agribisnis*, *19*(2), 265–273. https://doi.org/10.17358/jma.19.2.265

Xu, Y., Du, J., Khan, M. A. S., Jin, S., Altaf, M., Anwar, F., & Sharif, I. (2022). Effects of Subjective Norms and Environmental Mechanism on Green Purchase Behavior: An Extended Model of Theory of Planned Behavior. *Frontiers in Environmental Science*, *10*(February), 1–13. https://doi.org/10.3389/fenvs.2022.779629

Yener, D. (2022). the Effects of Halal Certification and Product Features on Consumer Behavior. *International Journal of Management Studies*, *29*(August). https://doi.org/10.32890/ijms2022.29.2.5

Zubaidi, N. Al. (2020). The Relationship Between Collectivism and Green Product Purchase Intention: The Role of Attitude, Subjective Norms, and Willingness to Pay a Premium. *Journal of Sustainable Marketing*, *1*(1), 31–42. https://doi.org/10.51300/josm-2020-23.

Zulfakar, M. H., Chan, C., & Jie, F. (2018). Institutional forces on Australian halal meat supply chain (AHMSC) operations. *Journal of Islamic Marketing*, *9*(1), 80–98.

Lampiran 1. Kuesioner

I. Petunjuk Pengisian

Yth. Bapak/Ibu/Saudara/i Responden,

Terima kasih atas kesediaan Anda meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner ini. Penelitian ini merupakan bagian dari disertasi dengan judul:

"MODEL PREFERENSI KONSUMEN DALAM PEMBELIAN PRODUK FROZEN HALAL BERBASIS THEORY OF PLANNED BEHAVIOUR"

Kuesioner ini ditujukan kepada konsumen yang pernah membeli dan mengkonsumsi produk frozen food halal di Indonesia. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi, sikap, dan niat pembelian ulang konsumen terhadap produk frozen halal. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen produk frozen halal, dengan jumlah populasi yang tidak diketahui secara pasti, sehingga partisipasi Anda sangat penting dalam memberikan gambaran yang representatif terhadap perilaku konsumen.

Kuesioner ini merupakan bagian dari penelitian pada Program Studi Doktoral (S3) yang dilakukan dalam rangka penyusunan dan penyelesaian disertasi. Oleh karena itu, dukungan dan partisipasi Anda sangat berarti dalam memberikan kontribusi ilmiah bagi pengembangan kajian akademik di bidang pemasaran dan perilaku konsumen berbasis halal.

Partisipasi Anda bersifat sukarela. Seluruh jawaban yang diberikan akan dijaga kerahasiaannya dan hanya digunakan untuk kepentingan akademik. Tidak ada jawaban benar atau salah jawablah sesuai dengan pengalaman dan pendapat pribadi Anda. Atas kesediaan dan waktu yang telah Anda luangkan, saya ucapkan terima kasih.

Petunjuk Pengisian:

1. Bacalah setiap pernyataan dengan cermat sebelum menjawab.
2. Berikan jawaban yang paling sesuai dengan pendapat dan pengalaman Anda saat ini sebagai konsumen produk frozen halal.
3. Untuk pertanyaan yang menggunakan skala, berilah tanda centang (**X**) pada angka yang paling menggambarkan tingkat persetujuan Anda.
4. Jika terdapat pertanyaan terbuka, isilah dengan singkat, jelas, dan sesuai dengan pandangan Anda.
5. Pastikan seluruh bagian telah diisi sebelum mengembalikan kuesioner ini.

Skala Penilaian (Skala Likert 1–7):

1 = Sangat Tidak Setuju
2 = Tidak Setuju
3 = Agak Tidak Setuju
4 = Netral
5 = Agak Setuju
6 = Setuju

7 = Sangat Setuju

I. Identitas Responden

A. Pertanyaan Penyaring (*Screening*)

Silakan beri tanda (✓) pada jawaban yang sesuai dengan kondisi Anda.

Apakah Anda beragama Islam?	:	☐ Ya ☐ Tidak (Jika tidak, mohon tidak melanjutkan pengisian kuesioner)
Apakah Anda pernah membeli dan mengkonsumsi produk frozen food berlabel halal?	:	☐ Ya ☐ Tidak (Jika tidak, mohon tidak melanjutkan pengisian kuesioner)
Apakah Anda berusia minimal 17 tahun?	:	☐ Ya ☐ Tidak (Jika tidak, mohon tidak melanjutkan pengisian kuesioner)

B. Data Demografis Responden

Nama Responden	:	.....
Usia Responden	:	☐ 17 Tahun ☐ 18 – 25 Tahun ☐ 26 – 35 Tahun ☐ 35 – 45 Tahun ☐ > 46 Tahun
Jenis Kelamin	:	☐ Laki-laki ☐ Perempuan
Pekerjaan	:	☐ Pelajar ☐ Ibu Rumah Tangga ☐ Pegawai Negeri/Swasta
Pendidikan Terakhir	:	☐ SD ☐ S1 ☐ SMP ☐ S2 ☐ SMA ☐ S3
Frekuensi Pembelian produk frozen food halal	:	☐ Hampir setiap hari ☐ >5 Kali sebulan ☐ 1-2 kali seminggu/sebulan ☐ Jarang
Kota/Provinsi Responden	:	.....

PERTANYAAN KUESIONER

I. *Halal Brand Image*

No.	Pernyataan	STS	TS	ATS	N	AS	S	SS
		1	2	3	4	5	6	7
1.	Produk *frozen food* halal ini memiliki kualitas yang sesuai dengan standar kehalalan.							
2.	Saya percaya merek ini berkomitmen menjaga kehalalan produknya secara konsisten.							
3.	Merek ini dikenal sebagai merek yang berorientasi pada produk halal.							
4.	Merek ini mencerminkan nilai-nilai Islam dan prinsip syariah dalam praktik usahanya.							
5.	Merek ini memiliki reputasi yang baik dan konsisten dalam menjaga kehalalan produknya.							

II. *Trust*

No.	Pernyataan	STS	TS	ATS	N	AS	S	SS
		1	2	3	4	5	6	7
1.	Saya percaya penjual produk frozen food halal ini bersikap jujur dalam menyampaikan informasi produknya.							
2.	Penjual produk *frozen food* halal ini dapat diandalkan dalam menjaga kualitas dan kehalalan produk.							
3.	Saya yakin penjual menepati janji terkait kualitas dan kehalalan produk yang ditawarkan.							
4.	Penjual produk ini memiliki integritas yang baik dalam menjalankan usahanya.							
5.	Penjual memberikan informasi yang jelas dan transparan mengenai produk *frozen food* halal yang dijual.							

III. *Halal Perceived Value*

No.	Pernyataan	STS	TS	ATS	N	AS	S	SS
		1	2	3	4	5	6	7
1.	Produk *frozen food* halal ini memberikan kualitas dan keamanan yang saya harapkan.							

2.	Saya merasa tenang dan nyaman ketika mengkonsumsi produk *frozen food* halal ini.							
3.	Mengkonsumsi produk *frozen food* halal ini membuat saya merasa sebagai konsumen yang taat terhadap ajaran agama.							
4.	Mengkonsumsi produk *frozen food* halal ini membantu saya menjalankan ajaran agama dengan lebih baik..							

IV. *Attitude Toward Product*

No.	Pernyataan	STS	TS	ATS	N	AS	S	SS
		1	2	3	4	5	6	7
1.	Saya memiliki perasaan positif terhadap produk *frozen food* halal ini.							
2.	Saya yakin produk *frozen food* halal ini memiliki kualitas yang baik.							
3.	Produk *frozen food* halal ini sesuai dengan kebutuhan saya.							
4.	Saya merasa puas setelah mengkonsumsi produk *frozen food* halal ini sebelumnya.							
5.	Saya tertarik untuk mencoba varian baru dari produk *frozen food* halal ini.							

V. *Subjective Norm*

No.	Pernyataan	STS	TS	ATS	N	AS	S	SS
		1	2	3	4	5	6	7
1.	Keluarga saya menganjurkan saya untuk membeli produk halal *frozen food*.							
2.	Teman atau rekan saya mendorong saya untuk memilih produk halal *frozen food*.							
3.	Pasangan atau orang terdekat saya mendukung saya untuk membeli kembali produk halal *frozen food.*							
4.	Anjuran tokoh agama dan norma yang berlaku di lingkungan saya mempengaruhi keputusan saya dalam membeli produk halal *frozen food.*							
5.	Saya merasa perlu membeli produk halal *frozen food* agar sesuai dengan harapan lingkungan sosial saya.							

VI. *Perceived Behavioral Control*

No.	Pernyataan	STS	TS	ATS	N	AS	S	SS

		1	2	3	4	5	6	7
1.	Saya merasa mudah untuk membeli produk *frozen food* halal ketika saya membutuhkannya.							
2.	Saya yakin mampu membeli produk *frozen food* halal sesuai dengan keinginan saya.							
3.	Saya memiliki sumber daya (uang, waktu, dan akses) yang cukup untuk membeli produk *frozen food* halal.							
4.	Faktor-faktor di luar diri saya (misalnya ketersediaan produk atau harga) tidak menghalangi saya untuk membeli produk *frozen food* halal.							
5.	Pengalaman saya sebelumnya memudahkan saya dalam membeli kembali produk *frozen food* halal.							

VII. *Halal Repurchase Intention*

No.	Pernyataan	STS	TS	ATS	N	AS	S	SS
		1	2	3	4	5	6	7
1.	Saya bersedia membeli kembali produk *frozen food* halal ini.							
2.	Saya berniat merekomendasikan produk *frozen food* halal ini kepada orang lain.							
3.	Saya lebih memilih produk *frozen food* halal dibandingkan produk sejenis yang belum jelas kehalalannya.							
4.	Saya berencana untuk terus membeli produk *frozen food* halal ini di masa mendatang.							
5.	Saya berkomitmen untuk selalu mengutamakan produk halal dalam konsumsi saya.							

Lampiran 2. Hasil Pilot Test

***Pilot test* (Uji coba Instrumen)**

Pada tahap awal penelitian, dilakukan pilot test (uji coba instrumen) dengan menyebarkan kuesioner kepada 50 responden yang memiliki karakteristik serupa dengan sampel penelitian utama. Jumlah tersebut telah memenuhi ketentuan umum pelaksanaan pilot test, yaitu berkisar antara 20–50 responden, sehingga dianggap cukup untuk menguji kualitas instrumen penelitian sebelum digunakan pada penelitian utama. Data hasil pilot test ini kemudian dianalisis menggunakan uji validitas dengan pendekatan *Corrected Item-Total Correlation*, dan dibandingkan dengan nilai r tabel sebesar 0,279 (df = 48; α = 0,05).

Tabel Hasil Pengujian Validitas

Variabel	Indikator	R-Hitung	R-Tabel	Keterangan
Halal Brand	HBI.1	0.934	0.279	*Valid*
	HBI.2	0.915		*Valid*
	HBI.3	0.931		*Valid*
	HBI.4	0.794		*Valid*
	HBI.5	0.855		*Valid*
Trust	T.1	0.857	0.279	*Valid*
	T.2	0.971		*Valid*
	T.3	0.958		*Valid*
	T.4	0.957		*Valid*
	T.5	0.924		*Valid*
Halal Perceived Value	HPV.1	0.884	0.279	*Valid*
	HPV.2	0.886		*Valid*
	HPV.3	0.889		*Valid*
	HPV.4	0.907		*Valid*
Attitude Towards Product	ATP.1	0.916	0.279	*Valid*
	ATP.2	0.878		*Valid*
	ATP.3	0.915		*Valid*
	ATP.4	0.927		*Valid*
	ATP.5	0.825		*Valid*
Subjective Norms	SN.1	0.891	0.279	*Valid*
	SN.2	0.959		*Valid*
	SN.3	0.952		*Valid*
	SN.4	0.926		*Valid*
	SN.5	0.949		*Valid*
Perceived Behavior Control	PBC.1	0.840	0.279	*Valid*
	PBC.2	0.838		*Valid*

Variabel	Indikator	R-Hitung	R-Tabel	Keterangan
	PBC.3	0.823		*Valid*
	PBC.4	0.859		*Valid*
	PBC.5	0.536		*Valid*
Halal Repurchase Intention	HRI.1	0.819	0.279	*Valid*
	HRI.2	0.882		*Valid*
	HRI.3	0.866		*Valid*
	HRI.4	0.782		*Valid*
	HRI.5	0.851		*Valid*

Sumber: Data yang diolah SPSS, (2026)

Berdasarkan hasil pengujian validitas, seluruh indikator pada masing-masing variabel menunjukkan nilai r hitung lebih besar dari r tabel (0,279), sehingga dapat dinyatakan bahwa seluruh item pernyataan dalam kuesioner adalah valid. Pada variabel *Halal Brand*, nilai r hitung berkisar antara 0,794 hingga 0,934, yang menunjukkan korelasi yang sangat kuat antara item dengan konstruk yang diukur. Variabel *Trust* juga menunjukkan nilai yang sangat tinggi, yaitu antara 0,857 hingga 0,971, mengindikasikan bahwa seluruh item memiliki tingkat validitas yang sangat baik. Selanjutnya, variabel *Halal Perceived Value* memiliki nilai r hitung antara 0,884 hingga 0,907, dan variabel *Attitude Towards Product* berkisar antara 0,825 hingga 0,927, yang semuanya berada jauh di atas batas minimum.

Pada variabel *Subjective Norms*, nilai r hitung berada pada rentang 0,891 hingga 0,959, sedangkan variabel *Perceived Behavior Control* memiliki nilai antara 0,536 hingga 0,859. Meskipun terdapat satu indikator dengan nilai relatif lebih rendah yaitu PBC.5 sebesar 0,536, nilai tersebut masih berada di atas r tabel sehingga tetap dinyatakan valid. Terakhir, variabel *Halal Repurchase Intention* menunjukkan nilai r hitung antara 0,782 hingga 0,882, yang juga mengindikasikan validitas yang baik.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan dalam instrumen penelitian telah memenuhi kriteria validitas, sehingga layak digunakan untuk

pengumpulan data pada penelitian utama tanpa perlu dilakukan penghapusan atau revisi item.

Pada tahap *pilot test*, setelah dilakukan pengujian validitas terhadap instrumen penelitian, langkah selanjutnya adalah melakukan uji reliabilitas untuk mengetahui tingkat konsistensi jawaban responden terhadap setiap item pernyataan dalam kuesioner. Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan metode *Cronbach Alpha*, dengan kriteria bahwa suatu variabel dinyatakan reliabel apabila memiliki nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,70. Pengujian ini dilakukan terhadap data hasil penyebaran kuesioner kepada 50 responden yang telah memenuhi karakteristik sampel penelitian.

Tabel Hasil Uji Realiabilitas

No.	Variabel	*Cronbach Alpha*	Keterangan
1	*Halal Brand*	*0.725*	*Reliabel*
2	*Trust*	*0.834*	*Reliabel*
3	*Halal Perceived Value*	*0.838*	*Reliabel*
4	*Attitude Towards Product*	*0.824*	*Reliabel*
5	*Subjective Norms*	*0.831*	*Reliabel*
6	*Perceived Behavior Control*	*0.802*	*Reliabel*
7	*Halal Repurchase Intention*	*0.814*	*Reliabel*

Sumber: Data yang diolah SPSS, (2026)

Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada tahap pilot test, diperoleh nilai Cronbach Alpha untuk seluruh variabel penelitian berada di atas batas minimum yang disyaratkan, yaitu 0,70. Hal ini menunjukkan bahwa instrumen penelitian memiliki tingkat konsistensi internal yang baik dan dapat diandalkan dalam mengukur masing-masing konstruk.

Secara rinci, variabel *Halal Brand* memiliki nilai Cronbach Alpha sebesar 0,725, yang menunjukkan bahwa item-item dalam variabel tersebut telah cukup konsisten. Variabel *Trust* memperoleh nilai sebesar 0,834, sedangkan *Halal Perceived Value* sebesar 0,838, yang mengindikasikan tingkat reliabilitas yang tinggi. Selanjutnya, variabel *Attitude Towards Product* memiliki nilai 0,824 dan *Subjective Norms* sebesar 0,831, yang juga menunjukkan konsistensi

internal yang sangat baik. Variabel *Perceived Behavior Control* memperoleh nilai 0,802, yang berarti seluruh item dalam variabel ini juga reliabel.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini dinyatakan reliabel, karena memiliki nilai Cronbach Alpha lebih besar dari 0,70. Hal ini menunjukkan bahwa instrumen kuesioner yang digunakan mampu memberikan hasil yang konsisten dan stabil, sehingga layak digunakan dalam penelitian.

Lampiran 3. Hasil Kuesioner

No.	Halal Brand Image						Trust						Halal Perceived Value					Attitude Toward Product							
	HBI.1	HBI.2	HBI.3	HBI.4	HBI.5	Total	T.1	T.2	T.3	T.4	T.5	Total	HPV.1	HPV.2	HPV.3	HPV.4	Total	ATP.1	ATP.2	ATP.3	ATP.4	ATP.5	Total	SN.1	SN
1	6	6	6	7	6	31	6	6	6	6	5	29	6	6	6	6	24	7	6	7	7	6	33	7	7
2	6	6	6	6	6	30	6	6	6	6	6	30	6	7	6	6	25	7	7	6	6	6	32	6	6
3	6	6	6	4	6	28	6	6	6	6	6	30	6	7	6	7	26	7	7	6	7	7	34	7	6
4	7	7	7	7	7	35	7	7	7	7	7	35	7	7	7	7	28	7	7	7	7	7	35	7	7
5	7	7	7	4	6	31	6	6	7	7	7	33	6	7	4	4	21	7	6	6	6	7	32	7	6
6	6	6	6	5	5	28	5	5	6	6	6	28	6	6	6	6	24	5	5	5	5	5	25	5	6
7	6	7	6	5	6	30	5	6	6	5	7	29	7	7	7	7	28	5	5	6	7	7	30	7	6
8	7	7	7	7	7	35	7	7	7	7	7	35	7	7	7	7	28	7	7	7	7	7	35	7	7
9	6	4	4	4	5	23	5	5	4	5	6	25	6	6	7	7	26	7	5	6	6	6	30	6	6
10	6	6	6	6	6	30	6	6	6	6	6	30	6	6	6	6	24	6	6	6	6	6	30	6	6
11	5	6	4	5	5	25	6	6	6	6	6	30	5	7	6	5	23	7	5	5	5	1	23	7	7
12	6	6	4	4	4	24	5	5	4	4	5	23	5	5	6	6	22	6	6	6	6	5	29	6	6
13	6	6	6	4	5	27	6	6	6	6	6	30	6	6	6	6	24	6	6	6	6	6	30	6	6
14	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20	4	4
15	4	5	5	5	6	25	4	5	6	6	6	27	5	5	5	6	21	5	5	5	5	5	25	5	5
16	7	7	7	7	7	35	7	7	7	7	7	35	7	7	7	7	28	7	7	7	7	7	35	7	7
17	6	6	6	6	6	30	6	6	6	6	6	30	6	6	6	6	24	6	6	6	6	6	30	6	6
18	5	5	5	7	6	28	5	5	5	6	5	26	6	5	7	6	24	5	5	7	5	5	27	5	6
19	6	6	6	6	6	30	6	6	6	6	6	30	6	6	6	6	24	6	6	6	6	5	29	6	6
20	7	7	7	7	7	35	7	7	7	7	7	35	7	7	6	6	26	7	7	6	6	6	32	7	7
21	4	4	4	4	4	20	5	4	4	4	5	22	5	5	4	4	18	5	3	4	6	6	24	6	7
22	7	7	7	7	7	35	7	7	7	7	7	35	7	7	7	7	28	7	7	7	7	6	34	7	7
23	6	6	5	4	5	26	5	5	6	5	5	26	5	5	6	4	20	4	5	5	4	3	21	6	5
24	6	7	5	6	6	30	5	6	6	6	5	28	6	5	5	6	22	6	6	5	6	6	29	6	5
25	6	6	6	6	6	30	6	6	6	6	6	30	7	6	6	5	24	6	6	5	6	6	29	6	6
26	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	4	1	1	1	1	1	5	1	1
27	7	7	7	6	7	34	7	7	7	7	6	34	7	7	7	7	28	7	7	7	6	7	34	7	7
28	6	6	6	6	6	30	6	4	6	4	6	26	7	6	7	7	27	6	6	7	6	6	31	6	6

29	6	6	6	4	6	28	5	5	6	5	6	27	6	6	6	4	22	5	6	6	4	4	25	6	6
30	6	6	6	6	6	30	6	6	6	6	6	30	6	6	6	6	24	6	6	6	6	5	29	6	6
31	7	7	7	7	7	35	7	7	7	7	7	35	7	7	7	7	28	7	7	7	7	7	35	7	7
32	6	6	6	6	6	30	6	6	6	6	6	30	6	6	6	6	24	6	6	6	6	6	30	6	6
33	6	6	6	6	6	30	6	6	6	6	6	30	6	6	6	6	24	6	6	6	6	6	30	6	6
34	5	4	5	4	6	24	5	5	6	4	5	25	4	4	6	3	17	3	4	3	4	6	20	5	4
35	6	6	7	4	6	29	4	4	4	4	5	21	6	6	6	6	24	6	6	6	4	6	28	6	6
36	6	6	6	6	6	30	6	6	6	6	6	30	6	4	4	4	18	4	6	4	4	4	22	6	4
37	5	7	5	5	5	27	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25	5	5
38	6	6	6	4	6	28	5	6	6	6	4	27	6	4	4	5	19	6	6	6	6	6	30	6	6
39	5	5	6	4	4	24	4	5	5	5	4	23	5	4	4	4	17	4	6	4	4	4	22	2	4
40	7	7	7	7	7	35	7	7	7	7	7	35	7	7	7	7	28	7	7	7	7	6	34	7	7
41	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	4	4	18	5	5	5	5	5	25	6	5
42	7	7	7	7	7	35	7	7	7	7	7	35	7	7	7	7	28	7	7	6	6	6	32	6	6
43	7	7	7	7	7	35	7	7	7	7	7	35	7	6	7	6	26	7	6	6	6	7	32	7	7
44	7	7	7	2	7	30	7	7	7	7	7	35	6	7	7	7	27	7	7	7	7	7	35	5	7
45	6	6	6	5	6	29	6	6	6	6	6	30	6	6	2	2	16	6	6	6	6	6	30	6	6
46	6	6	6	6	6	30	6	6	6	6	6	30	6	6	4	4	20	4	6	6	4	6	26	6	4
47	6	6	6	6	6	30	6	6	6	6	6	30	6	6	6	6	24	6	6	6	6	6	30	6	6
48	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	6	5	19	5	5	5	4	4	23	5	5
49	7	7	7	7	7	35	7	7	7	7	7	35	7	7	7	7	28	7	7	7	7	6	34	6	6
50	6	7	6	5	6	30	6	6	6	6	6	30	6	6	7	3	22	6	6	6	6	6	30	6	6
51	6	6	6	6	6	30	6	6	6	6	6	30	6	6	6	6	24	6	6	6	6	6	30	6	4
52	6	6	6	6	6	30	6	6	6	6	6	30	6	6	5	5	22	6	6	6	6	6	30	6	6
53	7	7	7	7	7	35	7	7	7	7	6	34	6	6	6	6	24	7	7	7	7	7	35	7	7
54	6	6	6	6	6	30	6	6	6	6	6	30	6	6	6	6	24	6	6	6	6	6	30	6	6
55	7	7	7	6	6	33	7	6	6	6	6	31	6	6	6	6	24	6	6	6	6	7	31	6	6
56	5	5	6	6	6	28	5	5	5	5	5	25	5	1	1	1	8	5	5	1	1	1	13	5	5
57	6	6	6	6	6	30	6	6	6	6	6	30	6	6	4	4	20	4	6	4	4	6	24	6	6
58	7	7	7	7	7	35	7	7	7	7	7	35	7	7	7	7	28	7	7	7	7	6	34	7	7
59	6	6	6	7	6	31	6	6	6	6	6	30	7	7	6	7	27	7	6	6	6	6	31	6	6
60	6	6	6	6	5	29	6	5	5	6	5	27	6	6	6	6	24	6	5	5	5	5	26	5	5

61	7	7	7	7	7	35	7	7	7	7	7	35	7	7	7	7	28	7	7	7	7	7	35	7	7
62	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25	5	5
63	7	7	7	7	7	35	7	7	7	7	7	35	7	7	7	7	28	7	7	7	7	7	35	7	6
64	6	6	6	4	6	28	6	6	6	4	4	26	6	6	4	4	20	4	6	6	6	6	28	6	6
65	7	7	7	7	7	35	7	7	7	7	7	35	7	7	7	7	28	7	7	7	7	6	34	6	6
66	5	5	4	3	3	20	4	4	5	4	4	21	4	4	4	4	16	5	4	4	4	4	21	4	3
67	6	6	6	4	4	26	6	6	6	6	6	30	6	6	6	4	22	4	6	6	6	6	28	6	6
68	6	6	6	6	6	30	6	6	6	6	6	30	6	6	7	7	26	7	7	7	7	7	35	6	6
69	6	6	6	6	6	30	6	6	6	6	6	30	6	6	6	6	24	6	6	6	6	6	30	6	6
70	6	6	6	6	6	30	6	6	6	6	6	30	6	6	6	6	24	6	6	6	6	6	30	6	6
71	7	7	7	7	7	35	6	6	6	6	6	30	6	7	7	7	27	7	6	7	7	7	34	6	6
72	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20	4	4
73	7	7	7	7	7	35	7	7	7	7	7	35	7	7	7	7	28	7	7	7	7	7	35	7	7
74	7	7	6	7	7	34	6	7	6	6	7	32	7	7	7	7	28	6	6	6	6	6	30	7	7
75	7	6	5	5	6	29	6	6	6	6	6	30	6	6	6	6	24	6	6	6	6	6	30	5	6
76	6	7	7	7	7	34	7	7	7	7	7	35	7	7	7	7	28	7	7	7	7	7	35	7	7
77	7	7	7	6	7	34	6	6	6	6	6	30	6	6	6	6	24	6	6	6	6	6	30	6	6
78	7	6	6	7	7	33	7	7	7	7	7	35	7	7	7	6	27	6	7	7	7	7	34	7	7
79	7	7	7	7	7	35	6	6	6	4	4	26	4	5	4	5	18	7	7	4	4	4	26	7	4
80	6	4	5	5	5	25	4	5	5	5	5	24	5	5	5	5	20	5	5	6	6	6	28	6	6
81	6	6	6	6	6	30	6	6	6	6	7	31	6	7	6	6	25	6	7	6	6	7	32	6	6
82	6	6	6	6	6	30	6	6	6	6	6	30	6	6	6	6	24	6	6	6	6	6	30	5	6
83	7	7	7	7	7	35	7	7	7	7	7	35	7	7	7	7	28	7	7	7	7	7	35	7	7
84	6	6	6	6	6	30	6	6	6	6	6	30	6	6	6	6	24	6	6	6	6	6	30	6	6
85	7	7	6	7	7	34	7	7	6	6	7	33	7	7	7	7	28	7	7	6	6	6	32	6	6
86	6	6	6	6	6	30	6	6	5	5	5	27	6	5	6	6	23	6	6	5	5	5	27	5	5
87	7	7	7	7	7	35	7	7	7	7	7	35	7	7	7	7	28	7	7	7	7	6	34	7	7
88	6	6	6	6	6	30	6	6	6	6	6	30	6	6	6	4	22	6	6	5	5	5	27	6	6
89	5	6	6	7	7	31	6	6	6	6	6	30	6	6	6	6	24	4	4	5	5	5	23	6	6
90	7	7	7	7	7	35	7	7	7	7	7	35	7	7	7	7	28	7	7	7	7	7	35	7	7
91	6	6	6	6	6	30	5	5	5	5	6	26	6	6	6	6	24	6	6	7	6	6	31	6	6
92	6	6	6	6	6	30	6	6	6	6	6	30	6	6	6	6	24	6	6	4	4	4	24	6	4

93	4	4	4	4	4	20	4	5	4	5	4	22	5	5	4	4	18	4	5	4	5	4	22	4	5
94	6	6	6	5	6	29	6	6	6	6	6	30	6	6	6	6	24	6	6	6	6	5	29	6	6
95	7	7	7	7	7	35	7	7	7	7	7	35	7	7	7	7	28	7	7	5	6	6	31	7	7
96	6	7	6	7	6	32	7	6	6	6	6	31	7	7	7	7	28	7	7	7	7	7	35	7	7
97	6	6	6	6	6	30	6	6	6	6	6	30	6	7	6	6	25	6	5	6	6	7	30	6	7
98	4	4	4	2	2	16	2	2	2	2	2	10	2	2	1	1	6	2	2	2	2	1	9	3	3
99	6	6	6	6	6	30	6	6	6	6	5	29	6	7	5	6	24	7	6	6	6	6	31	6	6
100	6	6	6	6	6	30	6	6	6	6	5	29	6	6	6	6	24	6	6	6	6	6	30	6	6
101	5	5	6	6	6	28	4	4	5	4	4	21	4	5	6	6	21	6	5	5	5	5	26	6	6
102	4	7	7	7	7	32	7	7	7	7	7	35	5	5	4	1	15	5	7	1	1	4	18	7	7
103	7	6	6	6	6	31	6	6	6	6	6	30	6	6	6	6	24	6	6	6	6	6	30	5	4
104	5	5	4	4	4	22	5	4	5	5	6	25	6	6	5	5	22	6	5	7	6	7	31	5	6
105	6	6	7	6	6	31	6	6	6	6	7	31	6	7	6	7	26	7	6	7	6	6	32	7	7
106	6	6	5	4	5	26	5	5	4	6	4	24	4	6	7	6	23	6	6	7	5	6	30	7	7
107	7	4	4	5	6	26	4	5	4	5	6	24	4	4	4	4	16	4	5	6	5	6	26	4	5
108	6	6	6	6	6	30	6	6	6	5	7	30	6	6	6	6	24	7	7	7	6	6	33	6	6
109	5	5	5	5	6	26	6	6	5	5	4	26	5	4	6	4	19	4	5	3	4	4	20	6	6
110	7	7	7	7	7	35	7	7	7	7	7	35	7	7	7	7	28	7	7	7	7	7	35	7	7
111	6	6	6	4	6	28	4	6	4	4	6	24	4	4	4	4	16	4	6	6	6	6	28	6	6
112	7	6	7	7	6	33	7	7	6	6	6	32	7	6	7	7	27	6	7	7	6	7	33	7	7
113	6	6	6	4	6	28	6	5	4	5	6	26	7	7	7	7	28	4	4	5	6	4	23	4	5
114	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20	4	4
115	6	6	6	6	6	30	6	6	6	6	6	30	6	6	6	6	24	6	6	6	6	4	28	6	6
116	3	5	7	5	6	26	6	3	3	3	3	18	4	4	5	6	19	4	5	5	5	4	23	2	7
117	5	5	5	5	5	25	5	6	5	6	5	27	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25	5	5
118	5	3	4	4	4	20	1	1	1	1	1	5	2	2	3	1	8	1	2	1	5	5	14	4	1
119	7	7	7	6	6	33	6	6	7	7	7	33	7	7	5	5	24	7	7	7	7	7	35	5	7
120	6	6	6	6	6	30	6	6	6	6	6	30	6	6	6	6	24	6	6	6	6	6	30	6	6
121	6	6	6	4	6	28	6	5	6	6	6	29	6	6	4	4	20	5	6	6	6	4	27	6	6
122	6	6	6	6	6	30	6	6	6	6	6	30	6	6	6	6	24	6	6	6	6	6	30	5	5
123	6	5	6	6	6	29	6	6	6	6	6	30	6	6	6	6	24	6	6	6	6	6	30	6	6
124	4	4	5	5	5	23	4	5	6	6	7	28	7	7	7	7	28	7	7	7	7	7	35	7	7

125	4	4	5	5	4	22	6	4	4	5	6	25	4	5	3	3	15	4	5	1	3	4	17	4	4
126	6	6	6	4	6	28	4	4	6	4	4	22	7	6	6	4	23	6	6	6	4	6	28	6	6
127	6	6	6	5	6	29	6	6	6	6	6	30	6	6	6	6	24	6	6	6	6	6	30	6	6
128	4	5	4	5	4	22	7	5	3	5	5	25	4	4	5	5	18	4	5	5	6	5	25	5	5
129	5	6	5	6	6	28	6	6	6	6	6	30	6	5	6	5	22	4	6	5	6	6	27	4	4
130	4	7	6	5	5	27	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20	6	6	5	5	2	24	5	5
131	6	6	6	6	6	30	6	6	6	6	6	30	6	3	6	6	21	6	6	6	3	6	27	3	6
132	6	5	5	5	5	26	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25	4	4
133	7	6	6	6	6	31	5	6	5	5	6	27	7	7	7	7	28	5	5	5	4	5	24	6	7
134	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20	5	6	6	6	6	29	5	5
135	6	6	6	6	6	30	6	7	6	5	7	31	7	6	6	5	24	6	5	4	7	5	27	7	7
136	6	5	6	5	6	28	6	6	6	5	5	28	6	6	2	3	17	5	6	4	4	6	25	6	6
137	6	7	6	6	6	31	6	7	7	6	6	32	6	7	6	6	25	6	6	6	6	6	30	6	6
138	7	7	7	7	7	35	7	7	7	7	7	35	7	7	7	7	28	7	7	7	7	7	35	7	7
139	6	6	6	6	6	30	6	6	6	6	6	30	6	5	5	5	21	6	6	6	6	7	31	6	5
140	6	6	6	6	6	30	6	6	6	6	6	30	6	6	6	6	24	6	6	6	6	6	30	6	6
141	6	6	6	6	6	30	4	4	4	4	5	21	6	6	6	6	24	6	6	6	6	6	30	7	7
142	6	6	6	6	6	30	6	6	6	6	6	30	6	6	6	6	24	6	6	6	5	4	27	4	4
143	6	6	6	6	6	30	6	6	6	6	6	30	6	6	6	6	24	7	6	6	6	6	31	6	6
144	7	6	5	6	6	30	7	7	7	7	7	35	7	7	7	7	28	7	7	7	7	7	35	7	7
145	6	6	6	5	5	28	6	5	5	5	6	27	5	4	6	6	21	6	5	6	5	5	27	5	4
146	6	6	6	6	6	30	6	6	6	6	6	30	6	6	6	6	24	6	6	6	6	6	30	7	7
147	6	6	6	6	6	30	6	6	6	6	6	30	6	6	5	5	22	6	6	6	6	6	30	7	7
148	6	4	6	4	4	24	6	4	4	4	6	24	3	4	4	4	15	6	6	6	4	7	29	7	7
149	6	7	7	6	6	32	6	6	6	7	7	32	6	6	6	5	23	6	7	7	7	7	34	7	7
150	7	7	7	6	7	34	6	6	6	6	7	31	7	7	6	7	27	7	7	7	6	7	34	7	7
151	6	6	6	6	6	30	6	6	6	6	5	29	7	7	7	7	28	7	6	7	7	7	34	7	7
152	7	6	6	6	6	31	6	6	6	6	6	30	6	6	6	6	24	6	6	6	6	6	30	6	6
153	6	7	7	6	7	33	7	7	7	7	7	35	7	7	7	7	28	7	7	7	6	4	31	6	6
154	7	7	7	7	7	35	7	7	7	7	7	35	7	6	6	6	25	6	6	6	6	6	30	6	6
155	7	6	6	6	6	31	6	7	6	6	6	31	6	6	5	3	20	6	6	6	6	6	30	5	6
156	6	6	7	5	6	30	6	6	6	7	7	32	7	7	4	4	22	6	7	7	6	6	32	7	7

157	6	6	6	6	6	30	7	7	6	6	7	33	6	6	6	7	25	6	6	6	6	7	31	6	6
158	3	7	4	7	7	28	7	7	7	7	7	35	7	7	7	7	28	7	7	7	7	7	35	7	7
159	7	7	7	6	6	33	7	6	6	6	7	32	6	6	6	6	24	6	6	6	7	7	32	7	6
160	7	7	6	6	6	32	6	6	6	6	7	31	6	7	6	6	25	6	7	6	6	7	32	7	7
161	6	6	6	5	6	29	6	6	6	6	6	30	6	6	6	6	24	6	6	6	6	6	30	6	6
162	6	6	6	6	6	30	7	7	6	6	6	32	7	7	6	6	26	6	7	6	6	6	31	6	7
163	6	7	6	7	7	33	7	7	7	7	7	35	7	7	7	7	28	7	7	7	7	7	35	7	7
164	6	4	6	6	6	28	4	5	4	6	6	25	5	6	5	4	20	5	5	5	6	6	27	6	5
165	6	6	6	6	6	30	6	6	6	6	6	30	6	6	6	6	24	6	6	5	6	7	30	6	6
166	7	6	4	4	4	25	5	4	4	5	6	24	5	7	5	5	22	5	5	4	5	5	24	5	4
167	6	6	6	3	6	27	6	6	6	7	7	32	6	6	4	4	20	7	6	6	7	6	32	4	5
168	7	6	6	6	6	31	6	6	6	6	6	30	6	6	7	7	26	6	6	6	6	6	30	7	6
169	6	6	7	6	6	31	6	6	6	7	6	31	6	7	6	6	25	6	6	7	6	7	32	7	6
170	6	6	6	4	4	26	6	4	6	4	4	24	7	7	6	6	26	6	7	4	6	4	27	6	6
171	7	5	5	5	7	29	6	6	6	6	6	30	6	6	5	5	22	6	6	6	5	5	28	6	5
172	6	5	5	4	5	25	6	6	6	6	4	28	4	3	1	2	10	3	5	5	5	4	22	6	6
173	7	7	7	7	7	35	7	7	7	7	7	35	7	6	4	4	21	4	6	6	6	7	29	7	6
174	1	1	1	3	1	7	2	1	2	1	1	7	1	1	1	1	4	1	1	3	2	1	8	1	2
175	6	6	7	4	6	29	7	5	6	6	6	30	5	5	3	3	16	6	4	2	5	4	21	6	6
176	6	6	6	7	6	31	6	6	6	6	6	30	6	7	7	7	27	6	6	6	6	6	30	6	6
177	5	5	5	5	5	25	5	5	5	3	4	22	4	4	4	4	16	4	4	5	4	4	21	4	4
178	4	4	5	7	5	25	5	6	6	7	6	30	6	6	6	6	24	6	6	6	6	6	30	5	6
179	4	4	5	4	4	21	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16	7	7	7	7	7	35	4	4
180	5	6	4	2	4	21	4	4	5	2	5	20	6	5	1	1	13	4	5	5	3	4	21	5	7
181	3	3	3	3	2	14	3	3	3	3	3	15	2	4	3	5	14	4	3	3	4	3	17	3	3
182	6	6	5	6	5	28	6	5	6	6	6	29	6	4	4	4	18	5	5	4	4	5	23	4	4
183	7	7	7	7	7	35	7	7	7	7	7	35	7	7	7	7	28	7	7	7	7	7	35	7	7
184	6	1	1	1	1	10	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	4	1	1	1	1	1	5	6	6
185	5	6	6	4	6	27	6	6	6	6	5	29	7	6	6	7	26	6	6	6	6	6	30	5	7
186	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20	4	4
187	6	6	6	4	6	28	6	6	6	6	6	30	6	6	5	4	21	4	6	6	6	6	28	6	6
188	7	6	6	5	6	30	6	6	6	6	6	30	6	6	6	6	24	6	6	6	6	6	30	5	5

189	5	5	5	5	5	25	6	6	6	5	6	29	6	7	5	5	23	6	6	6	6	6	30	6	6
190	7	7	7	7	7	35	7	7	6	6	7	33	7	7	7	7	28	7	7	7	7	7	35	6	6
191	6	5	5	5	5	26	4	5	4	5	5	23	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25	4	5
192	7	6	6	6	6	31	6	6	6	6	7	31	6	6	6	6	24	6	6	6	5	5	28	5	6
193	6	6	6	6	6	30	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25	5	5
194	7	7	6	7	6	33	6	6	7	6	7	32	7	7	7	7	28	6	6	6	6	5	29	6	6
195	7	7	7	7	7	35	7	7	7	7	7	35	7	7	7	7	28	7	7	7	7	7	35	7	7
196	4	6	5	5	5	25	7	6	6	5	6	30	6	7	6	6	25	6	5	6	6	7	30	4	6
197	6	6	6	5	5	28	6	7	7	6	6	32	7	6	6	5	24	6	6	6	7	7	32	4	4
198	6	4	4	4	4	22	6	6	6	6	6	30	5	5	6	5	21	4	4	6	6	6	26	7	7
199	7	7	7	7	7	35	7	7	7	7	7	35	7	7	6	6	26	6	6	6	7	7	32	7	7
200	6	7	7	6	6	32	7	7	7	7	7	35	7	7	7	7	28	7	7	7	7	7	35	6	6
201	7	7	7	7	7	35	7	7	7	7	7	35	7	7	7	7	28	7	7	7	7	7	35	7	7
202	7	6	6	6	6	31	5	6	6	6	6	29	6	6	6	6	24	6	6	6	6	6	30	7	7
203	7	7	7	5	7	33	7	7	7	7	7	35	7	7	7	7	28	7	7	7	7	7	35	7	7
204	7	7	7	7	7	35	7	7	7	7	7	35	7	7	7	7	28	7	7	7	7	7	35	7	7
205	5	5	6	5	5	26	6	5	5	5	5	26	6	5	5	4	20	5	5	5	6	5	26	6	5
206	7	7	7	7	7	35	7	7	7	7	7	35	7	7	7	7	28	7	7	7	7	7	35	7	7
207	6	5	6	7	6	30	6	6	5	5	7	29	6	6	5	6	23	6	6	6	6	7	31	7	7
208	6	6	6	6	6	30	6	6	6	6	6	30	6	6	6	6	24	6	6	6	6	6	30	6	6
209	6	6	6	6	6	30	6	6	6	6	6	30	6	6	6	6	24	6	6	5	6	5	28	6	6
210	7	7	7	6	6	33	6	6	6	6	6	30	6	7	7	6	26	6	6	6	6	6	30	6	6
211	6	6	6	6	6	30	6	6	6	6	6	30	6	6	6	6	24	6	6	6	6	6	30	6	6
212	7	7	7	7	7	35	7	7	7	7	7	35	7	7	7	7	28	7	7	7	7	7	35	7	7
213	6	6	6	6	6	30	6	6	6	6	6	30	6	6	6	6	24	6	6	6	6	6	30	6	6
214	7	7	7	5	7	33	7	7	7	7	7	35	7	7	7	6	27	6	7	7	7	5	32	7	7
215	6	6	6	5	6	29	6	6	6	6	6	30	6	6	7	7	26	6	6	5	6	5	28	6	6
216	5	5	4	3	4	21	5	5	5	5	5	25	6	6	7	7	26	7	6	7	7	7	34	6	6
217	7	7	7	5	6	32	6	6	7	7	6	32	7	7	7	4	25	6	7	4	7	4	28	7	7
218	5	6	4	5	6	26	7	6	7	7	7	34	7	6	6	5	24	7	7	6	7	6	33	6	7
219	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25	5	5
220	6	2	2	4	2	16	2	2	2	2	2	10	2	2	6	6	16	2	2	2	2	2	10	2	2

221	6	6	6	5	6	29	5	5	5	5	5	25	6	6	5	5	22	5	5	5	5	4	24	5	5
222	6	6	7	4	5	28	6	6	6	6	6	30	6	7	6	6	25	7	7	7	7	7	35	7	7
223	6	6	6	6	6	30	6	6	6	6	6	30	6	6	6	6	24	6	6	6	6	6	30	6	6
224	6	6	6	6	6	30	6	6	6	6	6	30	6	6	6	6	24	6	6	6	6	6	30	6	7
225	6	6	6	5	6	29	6	6	5	6	5	28	6	6	6	6	24	6	6	6	6	7	31	6	6
226	5	5	5	4	5	24	6	6	6	6	6	30	6	6	4	4	20	6	6	5	5	5	27	6	6
227	3	4	4	3	4	18	4	5	3	5	4	21	5	4	5	3	17	4	5	3	4	5	21	4	3
228	6	6	6	5	6	29	5	5	5	6	6	27	6	6	4	4	20	5	6	5	5	5	26	6	6
229	7	7	7	7	7	35	7	7	7	7	7	35	7	7	7	7	28	7	7	7	7	7	35	7	7
230	6	6	6	6	6	30	6	6	6	5	6	29	5	4	4	4	17	5	5	3	4	4	21	4	4
231	6	6	6	6	6	30	6	7	6	6	6	31	6	7	6	6	25	6	6	6	6	7	31	6	6
232	7	7	7	7	7	35	7	7	7	7	7	35	7	7	7	7	28	7	7	7	7	7	35	7	7
233	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	6	26	5	5	6	5	21	5	6	5	6	6	28	4	5
234	5	5	5	5	6	26	6	6	6	6	5	29	5	4	4	5	18	6	6	5	5	6	28	6	6
235	5	4	4	4	5	22	5	5	4	4	4	22	5	4	4	4	17	4	6	5	4	6	25	5	5
236	5	6	6	6	7	30	7	7	5	6	7	32	7	7	5	5	24	7	7	7	7	7	35	6	4
237	6	6	5	6	6	29	6	6	5	6	6	29	6	6	6	5	23	6	6	6	6	6	30	6	6
238	6	7	4	6	6	29	6	7	6	5	7	31	6	6	7	6	25	6	7	7	7	7	34	6	5
239	7	5	7	5	7	31	7	6	7	7	7	34	7	7	7	7	28	5	7	4	5	5	26	5	5
240	7	7	6	6	6	32	6	7	6	6	7	32	7	7	7	7	28	7	6	6	6	6	31	6	6
241	6	6	6	7	6	31	6	6	6	7	6	31	7	7	5	5	24	7	6	6	7	7	33	6	6
242	5	5	5	4	4	23	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25	5	5
243	6	6	6	5	7	30	6	6	6	6	6	30	6	4	6	6	22	6	7	6	6	6	31	6	6
244	6	6	4	4	5	25	6	6	6	6	6	30	4	6	4	4	18	4	5	6	6	4	25	7	7
245	6	6	5	4	4	25	6	6	4	4	4	24	6	6	4	3	19	4	6	4	4	6	24	6	4
246	6	6	6	5	5	28	6	6	6	6	6	30	7	7	6	5	25	6	6	6	6	6	30	5	5
247	6	6	6	6	6	30	6	6	6	6	6	30	6	6	6	6	24	6	6	6	6	7	31	7	7
248	5	5	7	6	5	28	5	5	6	5	6	27	5	6	6	6	23	5	6	6	4	6	27	6	6
249	7	6	4	4	5	26	5	5	5	6	5	26	6	7	5	5	23	6	6	5	4	4	25	7	6
250	6	6	6	4	4	26	6	6	4	6	3	25	6	6	7	7	26	6	6	6	6	6	30	6	6
251	6	6	6	6	7	31	6	6	5	6	7	30	7	6	5	4	22	6	6	5	5	7	29	6	6
252	7	7	7	7	7	35	7	7	7	7	7	35	7	7	7	7	28	7	7	7	7	6	34	7	7

253	6	6	6	5	5	28	6	6	6	6	6	30	6	5	5	5	21	6	6	6	6	5	29	5	5
254	5	6	5	4	6	26	5	6	4	6	5	26	5	6	5	6	22	5	6	5	6	6	28	7	5
255	7	7	7	7	7	35	7	7	7	7	7	35	7	7	7	7	28	7	7	7	7	7	35	7	7
256	7	7	6	7	7	34	7	7	7	7	7	35	7	7	7	7	28	7	7	7	7	7	35	7	7
257	7	7	7	4	7	32	7	7	7	6	7	34	7	7	7	7	28	7	7	7	7	7	35	7	7
258	5	6	5	3	6	25	6	6	6	5	3	26	5	6	4	2	17	4	7	7	5	5	28	6	6
259	7	6	6	5	6	30	6	6	6	6	6	30	6	6	6	6	24	6	6	6	6	6	30	7	7
260	6	6	6	4	6	28	5	6	6	6	6	29	5	6	6	6	23	6	6	6	6	6	30	6	6
261	6	7	6	5	6	30	6	6	6	6	6	30	6	6	6	6	24	6	6	6	6	6	30	6	6
262	7	6	6	6	6	31	6	6	5	5	5	27	6	6	6	6	24	5	5	6	5	4	25	4	2
263	6	6	6	6	6	30	6	6	6	6	6	30	6	6	6	6	24	6	6	6	6	6	30	5	5
264	6	5	6	6	6	29	5	5	5	5	5	25	5	5	2	2	14	5	5	5	5	5	25	5	5
265	7	7	7	7	7	35	7	7	7	7	7	35	7	7	4	4	22	4	7	7	7	7	32	7	5
266	6	6	6	6	6	30	6	6	6	6	6	30	6	6	6	6	24	6	6	6	6	6	30	6	6
267	7	6	6	6	6	31	5	5	5	5	5	25	6	6	6	6	24	6	5	5	6	6	28	6	6
268	7	7	7	6	7	34	7	7	7	7	7	35	7	7	7	7	28	7	7	7	7	7	35	7	7
269	6	6	6	6	6	30	6	6	6	6	6	30	6	7	6	5	24	6	6	6	6	7	31	5	5
270	6	5	5	4	6	26	4	5	6	6	6	27	6	6	4	4	20	6	7	6	6	5	30	6	5
271	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	6	22	6	4	4	4	18	4	6	5	6	4	25	6	6
272	7	7	7	6	6	33	6	6	7	7	7	33	7	7	7	7	28	7	7	7	7	7	35	7	7
273	6	6	6	6	6	30	7	6	6	5	6	30	6	7	6	6	25	5	6	4	6	4	25	7	6
274	7	7	7	7	7	35	7	7	7	7	7	35	7	7	7	7	28	7	7	7	7	7	35	7	7
275	5	5	6	4	6	26	6	6	6	6	6	30	6	6	4	3	19	5	6	6	6	6	29	5	6
276	7	6	6	6	6	31	6	6	6	6	6	30	6	6	6	6	24	6	6	6	6	6	30	6	6
277	7	7	7	7	7	35	7	7	7	7	7	35	7	7	7	7	28	7	7	7	7	6	34	7	7
278	6	6	6	6	5	29	5	5	6	6	6	28	6	6	6	6	24	6	6	6	5	5	28	7	5
279	6	7	5	3	6	27	6	6	6	7	7	32	6	6	6	7	25	6	6	7	7	7	33	7	7
280	6	7	5	3	6	27	6	6	6	7	7	32	6	6	6	7	25	6	6	7	7	7	33	7	7
281	3	5	7	5	6	26	6	3	3	3	3	18	4	4	5	6	19	4	5	5	5	4	23	2	7
282	5	5	5	5	5	25	5	6	5	6	5	27	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25	5	5
283	5	3	4	4	4	20	1	1	1	1	1	5	2	2	3	1	8	1	2	1	5	5	14	4	1
284	7	7	7	6	6	33	6	6	7	7	7	33	7	7	5	5	24	7	7	7	7	7	35	5	7

285	6	5	6	6	6	29	6	6	6	6	6	30	6	6	6	6	24	6	6	6	6	6	30	6	6

Lampiran 4. Hasil Olah Data Eviews

DESKRIPTIF

Descriptive Statistics

N		Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
HBI.1	285	3	7	5.38	.833
HBI.2	285	3	7	5.52	.833
HBI.3	285	3	7	5.57	.843
HBI.4	285	3	7	5.50	.767
HBI.5	285	3	7	5.48	.772
Valid N (listwise)	285				

HBI.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	2	.7	.7	.7
	4	33	11.6	11.6	12.3
	5	131	46.0	46.0	58.2
	6	93	32.6	32.6	90.9
	7	26	9.1	9.1	100.0
	Total	285	100.0	100.0	

HBI.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	1	.4	.4	.4
	4	27	9.5	9.5	9.8
	5	112	39.3	39.3	49.1
	6	112	39.3	39.3	88.4
	7	33	11.6	11.6	100.0
	Total	285	100.0	100.0	

HBI.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	3	2	.7	.7	.7
	4	23	8.1	8.1	8.8

Valid	5	108	37.9	37.9	46.7
	6	115	40.4	40.4	87.0

	7	37	13.0	13.0	100.0
	Total	285	100.0	100.0	

HBI.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	2	.7	.7	.7
	4	20	7.0	7.0	7.7
	5	119	41.8	41.8	49.5
	6	122	42.8	42.8	92.3
	7	22	7.7	7.7	100.0
	Total	285	100.0	100.0	

HBI.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	1	.4	.4	.4
	4	24	8.4	8.4	8.8
	5	120	42.1	42.1	50.9
	6	118	41.4	41.4	92.3
	7	22	7.7	7.7	100.0
	Total	285	100.0	100.0	

Descriptive Statistics

N		Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
T.1	285	3	7	5.27	.901
T.2	285	3	7	5.28	.937
T.3	285	3	7	5.22	.981
T.4	285	3	7	5.18	.877
T.5	285	3	7	5.24	.881
Valid N (listwise)	285				

T.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	6	2.1	2.1	2.1
	4	45	15.8	15.8	17.9
	5	123	43.2	43.2	61.1
	6	87	30.5	30.5	91.6
	7	24	8.4	8.4	100.0
	Total	285	100.0	100.0	

T.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	11	3.9	3.9	3.9
	4	39	13.7	13.7	17.5
	5	119	41.8	41.8	59.3
	6	92	32.3	32.3	91.6
	7	24	8.4	8.4	100.0
	Total	285	100.0	100.0	

T.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	3	9	3.2	3.2	3.2
	4	64	22.5	22.5	25.6
	5	88	30.9	30.9	56.5
	6	103	36.1	36.1	92.6

Valid	7	21	7.4	7.4	100.0
	Total	285	100.0	100.0	

T.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	6	2.1	2.1	2.1
	4	52	18.2	18.2	20.4
	5	129	45.3	45.3	65.6
	6	80	28.1	28.1	93.7
	7	18	6.3	6.3	100.0
	Total	285	100.0	100.0	

T.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	5	1.8	1.8	1.8
	4	49	17.2	17.2	18.9
	5	123	43.2	43.2	62.1
	6	88	30.9	30.9	93.0
	7	20	7.0	7.0	100.0
	Total	285	100.0	100.0	

Descriptive Statistics

N		Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
HPV.1	285	3	7	5.39	.814
HPV.2	285	3	7	5.37	.806
HPV.3	285	3	7	5.54	.762
HPV.4	285	4	7	5.51	.786
Valid N (listwise)	285				

HPV.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	1	.4	.4	.4
	4	37	13.0	13.0	13.3
	5	116	40.7	40.7	54.0
	6	111	38.9	38.9	93.0
	7	20	7.0	7.0	100.0
	Total	285	100.0	100.0	

HPV.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	1	.4	.4	.4
	4	38	13.3	13.3	13.7
	5	119	41.8	41.8	55.4
	6	109	38.2	38.2	93.7
	7	18	6.3	6.3	100.0
	Total	285	100.0	100.0	

HPV.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	3	1	.4	.4	.4
	4	20	7.0	7.0	7.4
	5	113	39.6	39.6	47.0
	6	127	44.6	44.6	91.6

Valid	7	24	8.4	8.4	100.0
	Total	285	100.0	100.0	

HPV.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4	29	10.2	10.2	10.2
	5	106	37.2	37.2	47.4
	6	127	44.6	44.6	91.9
	7	23	8.1	8.1	100.0
	Total	285	100.0	100.0	

Descriptive Statistics

N		Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
ATP.1	285	4	7	5.37	.699
ATP.2	285	4	7	5.45	.723
ATP.3	285	4	7	5.39	.721
ATP.4	285	4	7	5.36	.773
ATP.5	285	4	7	5.36	.654
Valid N (listwise)	285				

ATP.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4	13	4.6	4.6	4.6
	5	176	61.8	61.8	66.3
	6	73	25.6	25.6	91.9
	7	23	8.1	8.1	100.0
	Total	285	100.0	100.0	

ATP.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4	17	6.0	6.0	6.0
	5	144	50.5	50.5	56.5
	6	102	35.8	35.8	92.3
	7	22	7.7	7.7	100.0
	Total	285	100.0	100.0	

ATP.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4	22	7.7	7.7	7.7
	5	148	51.9	51.9	59.6
	6	97	34.0	34.0	93.7
	7	18	6.3	6.3	100.0
	Total	285	100.0	100.0	

ATP.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4	30	10.5	10.5	10.5
	5	144	50.5	50.5	61.1
	6	89	31.2	31.2	92.3
	7	22	7.7	7.7	100.0
	Total	285	100.0	100.0	

ATP.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4	16	5.6	5.6	5.6
	5	163	57.2	57.2	62.8
	6	94	33.0	33.0	95.8
	7	12	4.2	4.2	100.0
	Total	285	100.0	100.0	

Descriptive Statistics

N		Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
SN.1	285	4	7	5.52	.669
SN.2	285	4	7	5.65	.705
SN.3	285	4	7	5.58	.740
SN.4	285	4	7	5.55	.683
SN.5	285	4	7	5.52	.734
Valid N (listwise)	285				

SN.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4	12	4.2	4.2	4.2
	5	129	45.3	45.3	49.5
	6	128	44.9	44.9	94.4
	7	16	5.6	5.6	100.0
	Total	285	100.0	100.0	

SN.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4	15	5.3	5.3	5.3
	5	94	33.0	33.0	38.2
	6	153	53.7	53.7	91.9
	7	23	8.1	8.1	100.0
	Total	285	100.0	100.0	

SN.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4	11	3.9	3.9	3.9
	5	130	45.6	45.6	49.5
	6	112	39.3	39.3	88.8
	7	32	11.2	11.2	100.0
	Total	285	100.0	100.0	

SN.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4	13	4.6	4.6	4.6
	5	120	42.1	42.1	46.7
	6	134	47.0	47.0	93.7
	7	18	6.3	6.3	100.0
	Total	285	100.0	100.0	

SN.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4	18	6.3	6.3	6.3
	5	125	43.9	43.9	50.2
	6	119	41.8	41.8	91.9
	7	23	8.1	8.1	100.0
	Total	285	100.0	100.0	

Statistics

	N		Mean	Std. Deviation	Minimum	Maximum
	Valid	Missing				
PBC.1	285	0	5.90	.710	4	7
PBC.2	285	0	5.91	.724	4	7
PBC.3	285	0	5.90	.772	3	7
PBC.4	285	0	5.87	.816	3	7
PBC.5	285	0	6.00	.715	4	7

PBC.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4	3	1.1	1.1	1.1
	5	78	27.4	27.4	28.4
	6	148	51.9	51.9	80.4
	7	56	19.6	19.6	100.0
	Total	285	100.0	100.0	

PBC.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4	3	1.1	1.1	1.1
	5	79	27.7	27.7	28.8
	6	143	50.2	50.2	78.9
	7	60	21.1	21.1	100.0
	Total	285	100.0	100.0	

PBC.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	1	.4	.4	.4
	4	8	2.8	2.8	3.2
	5	70	24.6	24.6	27.7
	6	145	50.9	50.9	78.6
	7	61	21.4	21.4	100.0

	Total	285	100.0	100.0	

PBC.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	1	.4	.4	.4
	4	9	3.2	3.2	3.5
	5	83	29.1	29.1	32.6
	6	126	44.2	44.2	76.8
	7	66	23.2	23.2	100.0
	Total	285	100.0	100.0	

PBC.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4	1	.4	.4	.4
	5	69	24.2	24.2	24.6
	6	143	50.2	50.2	74.7
	7	72	25.3	25.3	100.0
	Total	285	100.0	100.0	

Descriptive Statistics

N		Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
HRI.1	285	3	7	5.28	.855
HRI.2	285	3	7	5.35	.767
HRI.3	285	3	7	5.26	.814
HRI.4	285	3	7	5.24	.756
HRI.5	285	3	7	5.23	.831
Valid N (listwise)	285				

HRI.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	7	2.5	2.5	2.5
	4	34	11.9	11.9	14.4
	5	136	47.7	47.7	62.1
	6	88	30.9	30.9	93.0
	7	20	7.0	7.0	100.0
	Total	285	100.0	100.0	

HRI.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	1	.4	.4	.4
	4	34	11.9	11.9	12.3
	5	127	44.6	44.6	56.8
	6	109	38.2	38.2	95.1
	7	14	4.9	4.9	100.0
	Total	285	100.0	100.0	

HRI.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	4	1.4	1.4	1.4
	4	41	14.4	14.4	15.8
	5	132	46.3	46.3	62.1
	6	94	33.0	33.0	95.1
	7	14	4.9	4.9	100.0
	Total	285	100.0	100.0	

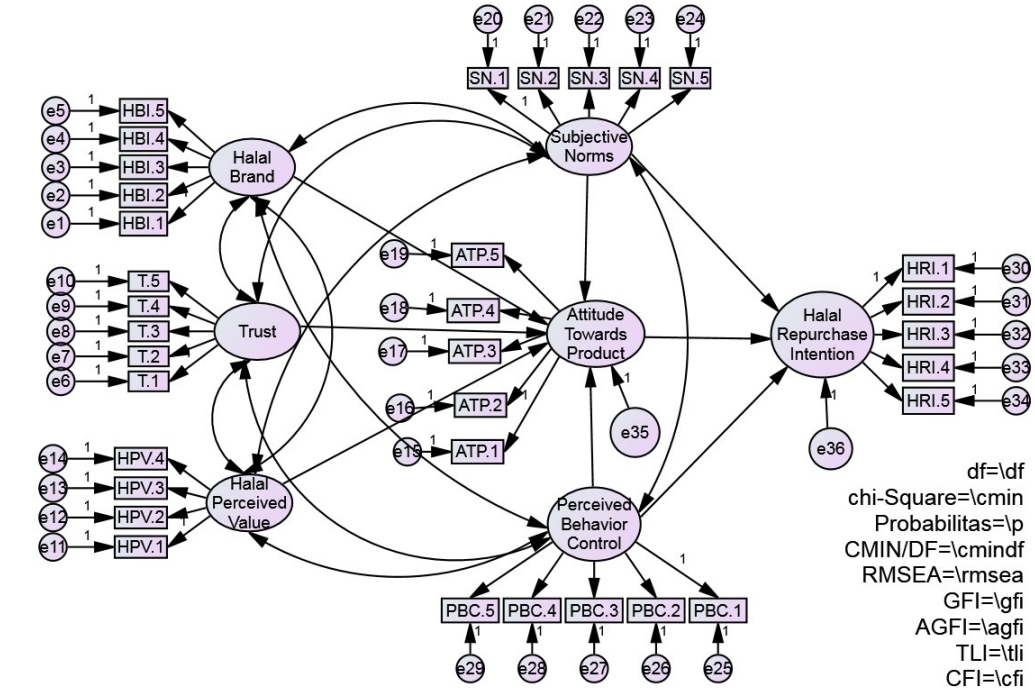
HRI.4

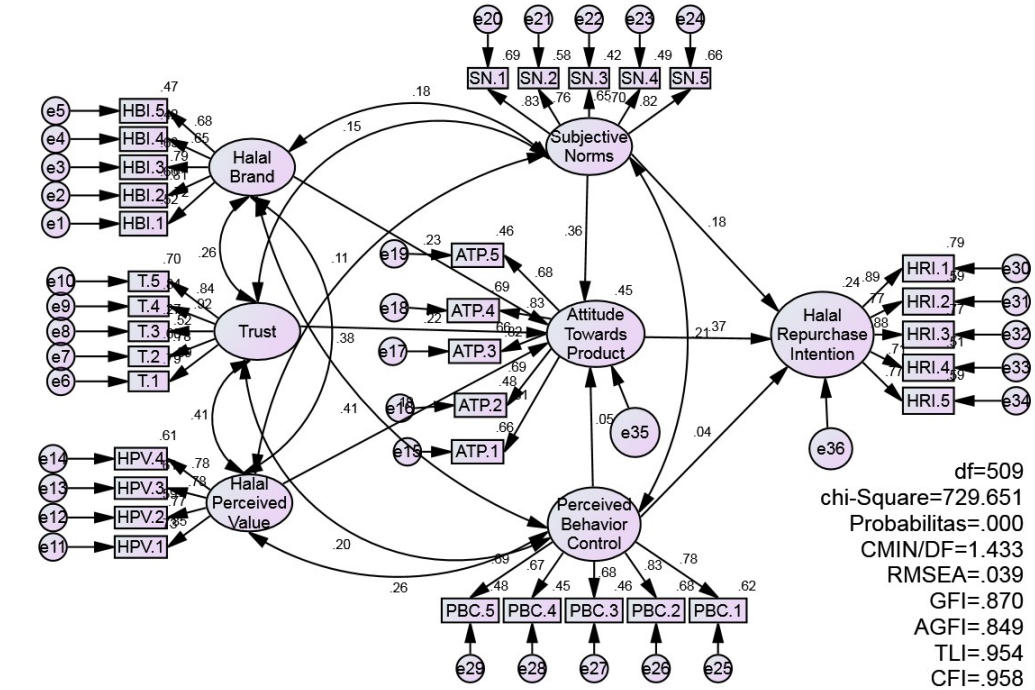
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	1	.4	.4	.4
	4	44	15.4	15.4	15.8
	5	133	46.7	46.7	62.5
	6	99	34.7	34.7	97.2
	7	8	2.8	2.8	100.0
	Total	285	100.0	100.0	

HRI.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	8	2.8	2.8	2.8
	4	37	13.0	13.0	15.8
	5	134	47.0	47.0	62.8
	6	94	33.0	33.0	95.8
	7	12	4.2	4.2	100.0
	Total	285	100.0	100.0	

SEM


Halal Brand
Trust
Halal Perceived Value
Subjective Norms
Attitude Towards Product
Perceived Behavior Control
Halal Repurchase Intention
HBI.1
HBI.2
HBI.3
HBI.4
HBI.5
T.1
T.2
T.3
T.4
T.5
HPV.1
HPV.2
HPV.3
HPV.4
SN.1
SN.2
SN.3
SN.4
SN.5
ATP.1
ATP.2
ATP.3
ATP.4
ATP.5
PBC.1
PBC.2
PBC.3
PBC.4
PBC.5
HRI.1
HRI.2
HRI.3
HRI.4
HRI.5
e35
e36
df=\df
chi-Square=\cmin
Probabilitas=\p
CMIN/DF=\cmindf
RMSEA=\rmsea
GFI=\gfi
AGFI=\agfi
TLI=\tli
CFI=\cfi


Halal Brand
Trust
Halal Perceived Value
Subjective Norms
Attitude Towards Product
Perceived Behavior Control
Halal Repurchase Intention
HBI.1
HBI.2
HBI.3
HBI.4
HBI.5
T.1
T.2
T.3
T.4
T.5
HPV.1
HPV.2
HPV.3
HPV.4
SN.1
SN.2
SN.3
SN.4
SN.5
ATP.1
ATP.2
ATP.3
ATP.4
ATP.5
PBC.1
PBC.2
PBC.3
PBC.4
PBC.5
HRI.1
HRI.2
HRI.3
HRI.4
HRI.5
e35
e36
df=509
chi-Square=729.651
Probabilitas=.000
CMIN/DF=1.433
RMSEA=.039
GFI=.870
AGFI=.849
TLI=.954
CFI=.958

FACTOR LOADING

Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

			Estimate
Attitude_Towards_Product	<---	Halal_Brand	.227
Attitude_Towards_Product	<---	Trust	.221
Attitude_Towards_Product	<---	Subjective_Norms	.362
Attitude_Towards_Product	<---	Perceived_Behavior_Control	.046
Attitude_Towards_Product	<---	Halal_Perceived_Value	.185
Halal_Repurchase_Intention	<---	Attitude_Towards_Product	.368
Halal_Repurchase_Intention	<---	Subjective_Norms	.176
Halal_Repurchase_Intention	<---	Perceived_Behavior_Control	.042
HBI.1	<---	Halal_Brand	.721
HBI.2	<---	Halal_Brand	.812
HBI.3	<---	Halal_Brand	.791
HBI.4	<---	Halal_Brand	.652
HBI.5	<---	Halal_Brand	.683
T.1	<---	Trust	.886
T.2	<---	Trust	.776
T.3	<---	Trust	.518
T.4	<---	Trust	.919
T.5	<---	Trust	.836
HPV.1	<---	Halal_Perceived_Value	.853
HPV.2	<---	Halal_Perceived_Value	.771
HPV.3	<---	Halal_Perceived_Value	.781
HPV.4	<---	Halal_Perceived_Value	.781
ATP.1	<---	Attitude_Towards_Product	.812
ATP.2	<---	Attitude_Towards_Product	.692
ATP.3	<---	Attitude_Towards_Product	.815
ATP.4	<---	Attitude_Towards_Product	.831
ATP.5	<---	Attitude_Towards_Product	.677
SN.1	<---	Subjective_Norms	.830
SN.2	<---	Subjective_Norms	.762
SN.3	<---	Subjective_Norms	.647
SN.4	<---	Subjective_Norms	.701
SN.5	<---	Subjective_Norms	.815
PBC.1	<---	Perceived_Behavior_Control	.785
PBC.2	<---	Perceived_Behavior_Control	.826
PBC.3	<---	Perceived_Behavior_Control	.677
PBC.4	<---	Perceived_Behavior_Control	.672
PBC.5	<---	Perceived_Behavior_Control	.691

			Estimate
HRI.1	<---	Halal_Repurchase_Intention	.887
HRI.2	<---	Halal_Repurchase_Intention	.770
HRI.3	<---	Halal_Repurchase_Intention	.876
HRI.4	<---	Halal_Repurchase_Intention	.711
HRI.5	<---	Halal_Repurchase_Intention	.770

Validitas Reliabilitas

Variabel	Indikator	Loading Faktor	Loading Faktor^2	Measurement Error	CR	AVE
Halal Brand	HBI.1	0.721	0.520	0.480	0.853	0.539
	HBI.2	0.812	0.659	0.341		
	HBI.3	0.791	0.626	0.374		
	HBI.4	0.652	0.425	0.575		
	HBI.5	0.683	0.466	0.534		
Trust	T.1	0.886	0.785	0.215	0.896	0.640
	T.2	0.776	0.602	0.398		
	T.3	0.518	0.268	0.732		
	T.4	0.919	0.845	0.155		
	T.5	0.836	0.699	0.301		
Halal Perceived Value	HPV.1	0.853	0.728	0.272	0.874	0.635
	HPV.2	0.771	0.594	0.406		
	HPV.3	0.781	0.610	0.390		
	HPV.4	0.781	0.610	0.390		
Attitude Towards Product	ATP.1	0.812	0.659	0.341	0.877	0.590
	ATP.2	0.692	0.479	0.521		
	ATP.3	0.815	0.664	0.336		
	ATP.4	0.831	0.691	0.309		
	ATP.5	0.677	0.458	0.542		
Subjective Norms	SN.1	0.830	0.689	0.311	0.867	0.569
	SN.2	0.762	0.581	0.419		
	SN.3	0.647	0.419	0.581		
	SN.4	0.701	0.491	0.509		
	SN.5	0.815	0.664	0.336		
Perceived Behavior Control	PBC.1	0.785	0.616	0.384	0.852	0.537
	PBC.2	0.826	0.682	0.318		
	PBC.3	0.677	0.458	0.542		
	PBC.4	0.672	0.452	0.548		
	PBC.5	0.691	0.477	0.523		
Halal Repurchase Intention	HRI.1	0.887	0.787	0.213	0.902	0.649
	HRI.2	0.770	0.593	0.407		
	HRI.3	0.876	0.767	0.233		
	HRI.4	0.711	0.506	0.494		

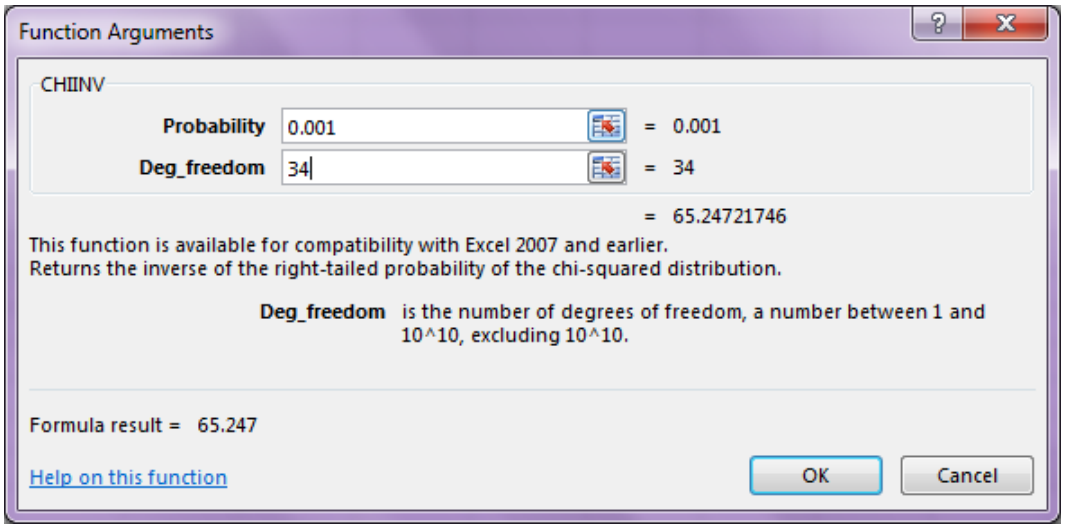
	HRI.5	0.770	0.593	0.407		

Normalitas

Assessment of normality (Group number 1)

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
HRI.5	3.000	7.000	-.299	-2.058	.209	.721
HRI.4	3.000	7.000	-.089	-.615	-.408	-1.407
HRI.3	3.000	7.000	-.108	-.742	-.070	-.241
HRI.2	3.000	7.000	-.089	-.616	-.261	-.898
HRI.1	3.000	7.000	-.130	-.898	.176	.607
PBC.5	4.000	7.000	-.063	-.435	-.871	-3.000
PBC.4	3.000	7.000	-.258	-1.781	-.345	-1.188
PBC.3	3.000	7.000	-.382	-2.634	.090	.310
PBC.2	4.000	7.000	-.034	-.234	-.698	-2.406
PBC.1	4.000	7.000	-.035	-.238	-.607	-2.092
SN.5	4.000	7.000	.079	.544	-.303	-1.045
SN.4	4.000	7.000	-.018	-.125	-.223	-.769
SN.3	4.000	7.000	.276	1.900	-.442	-1.522
SN.2	4.000	7.000	-.284	-1.955	-.054	-.185
SN.1	4.000	7.000	.071	.488	-.231	-.796
ATP.5	4.000	7.000	.384	2.649	.095	.328
ATP.4	4.000	7.000	.286	1.971	-.242	-.835
ATP.3	4.000	7.000	.277	1.911	-.129	-.444
ATP.2	4.000	7.000	.305	2.105	-.199	-.687
ATP.1	4.000	7.000	.773	5.329	.300	1.035
HPV.4	4.000	7.000	-.148	-1.023	-.418	-1.441
HPV.3	3.000	7.000	-.148	-1.023	-.083	-.285
HPV.2	3.000	7.000	-.074	-.510	-.384	-1.324
HPV.1	3.000	7.000	-.085	-.583	-.392	-1.352
T.5	3.000	7.000	-.026	-.180	-.278	-.959
T.4	3.000	7.000	.014	.096	-.194	-.669
T.3	3.000	7.000	-.184	-1.268	-.670	-2.308
T.2	3.000	7.000	-.241	-1.664	-.075	-.259
T.1	3.000	7.000	-.044	-.306	-.231	-.797
HBI.5	3.000	7.000	-.085	-.585	-.157	-.540
HBI.4	3.000	7.000	-.181	-1.250	.114	.393
HBI.3	3.000	7.000	-.145	-1.000	-.226	-.777
HBI.2	3.000	7.000	-.054	-.373	-.381	-1.313
HBI.1	3.000	7.000	.076	.524	-.216	-.743
Multivariate					6.188	1.056

Outlier



Observations farthest from the centroid (Mahalanobis distance) (Group number 1)

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
285	59.686	.004	.697
253	58.937	.005	.420
276	58.736	.005	.193
197	56.190	.010	.300
39	55.657	.011	.206
270	54.810	.013	.183
263	53.296	.019	.287
282	53.002	.020	.213
99	52.937	.020	.128
6	51.493	.028	.267
1	50.505	.034	.378
113	50.406	.035	.289
277	50.364	.035	.203
274	49.236	.044	.378
78	48.671	.049	.436
172	47.872	.058	.580
101	47.845	.058	.487
207	46.683	.072	.757
4	46.567	.074	.712
53	46.501	.075	.649

145	46.485	.075	.567
278	46.041	.081	.635
261	45.866	.084	.613

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
176	45.760	.086	.568
136	45.424	.091	.609
267	45.402	.091	.536
3	45.351	.092	.474
262	45.350	.092	.394
159	45.291	.093	.341
87	44.944	.099	.396
28	44.522	.107	.488
264	44.406	.109	.460
120	43.989	.117	.558
8	43.968	.118	.493
281	43.863	.120	.465
90	43.552	.126	.527
81	43.529	.127	.466
157	43.384	.130	.459
182	43.176	.135	.480
260	42.912	.141	.530
129	42.707	.145	.554
164	42.604	.148	.534
115	42.602	.148	.468
162	42.594	.148	.407
61	42.371	.154	.443
280	42.272	.156	.425
171	42.216	.157	.388
32	41.688	.171	.573
16	41.573	.174	.566
211	41.559	.175	.510
40	41.292	.182	.578
226	41.128	.187	.597
181	41.040	.189	.580
257	40.870	.194	.603
153	40.762	.197	.598
269	40.700	.199	.570
279	40.535	.204	.594
74	40.467	.206	.571
27	40.415	.208	.539
14	40.313	.211	.533
106	40.236	.214	.515
192	40.202	.215	.475
15	40.168	.216	.436

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
54	39.655	.232	.645
165	39.440	.240	.698
41	39.422	.240	.657
89	39.327	.244	.652
109	39.310	.244	.609
60	39.232	.247	.596
218	39.154	.250	.583
235	38.911	.258	.658
38	38.717	.265	.705
266	38.659	.267	.686
100	38.361	.278	.778
58	38.201	.284	.804
91	38.156	.286	.784
68	38.137	.287	.752
249	37.976	.293	.781
283	37.828	.299	.804
86	37.778	.301	.787
196	37.636	.306	.808
73	37.587	.308	.791
227	37.580	.309	.755
216	37.133	.327	.888
122	37.127	.327	.863
117	36.864	.338	.912
169	36.737	.343	.922
223	36.708	.344	.909
2	36.651	.347	.902
186	36.578	.350	.899
190	36.530	.352	.889
174	36.435	.356	.892
118	36.381	.358	.884
51	36.360	.359	.865
25	36.274	.363	.865
13	36.244	.364	.848
232	36.067	.372	.879
21	36.049	.373	.859
17	35.896	.380	.882
150	35.856	.381	.869

GOF

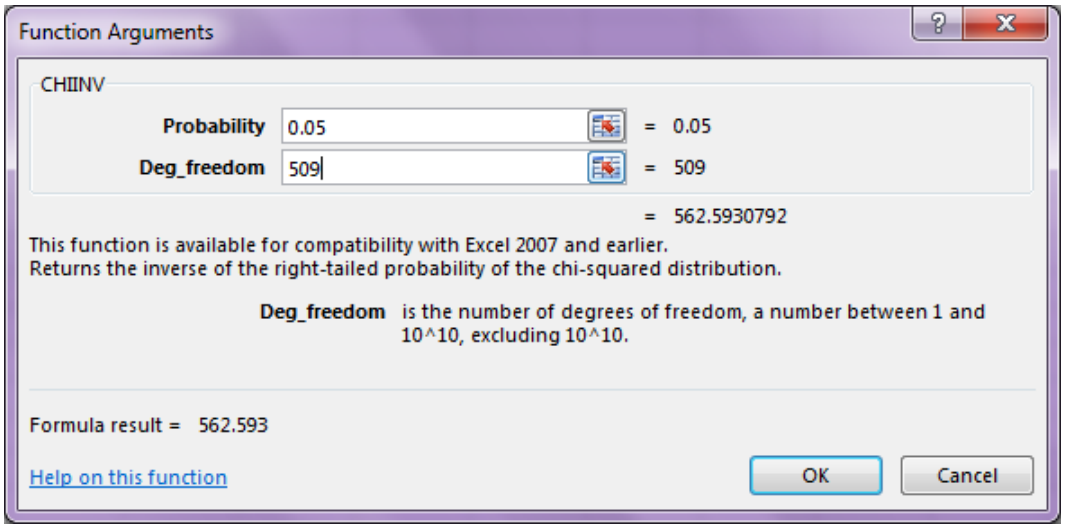
Notes for Model (Default model)

Computation of degrees of freedom (Default model)

Number of distinct sample moments:	595
Number of distinct parameters to be estimated:	86
Degrees of freedom (595 - 86):	509

Result (Default model)

Minimum was achieved
Chi-square = 729.651
Degrees of freedom = 509
Probability level = .000



Mod

el Fit

Sum

mar

y

CMI

N

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	86	729.651	509	.000	1.433
Saturated model	595	.000	0		
Independence model	34	5834.501	561	.000	10.400

RMR, GFI

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	.042	.870	.849	.745
Saturated model	.000	1.000		
Independence model	.172	.275	.231	.260

Baseline Comparisons

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Default model	.875	.862	.959	.954	.958
Saturated model	1.000		1.000		1.000
Independence model	.000	.000	.000	.000	.000

Parsimony-Adjusted Measures

Model	PRATIO	PNFI	PCFI
Default model	.907	.794	.869
Saturated model	.000	.000	.000
Independence model	1.000	.000	.000

NCP

Model	NCP	LO 90	HI 90
Default model	220.651	152.919	296.395
Saturated model	.000	.000	.000
Independence model	5273.501	5031.593	5521.901

FMIN

Model	FMIN	F0	LO 90	HI 90
Default model	2.569	.777	.538	1.044
Saturated model	.000	.000	.000	.000
Independence model	20.544	18.569	17.717	19.443

RMSEA

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	.039	.033	.045	.999
Independence model	.182	.178	.186	.000

AIC

Model	AIC	BCC	BIC	CAIC
Default model	901.651	925.828	1215.766	1301.766
Saturated model	1190.000	1357.269	3363.231	3958.231
Independence model	5902.501	5912.059	6026.685	6060.685

ECVI

Model	ECVI	LO 90	HI 90	MECVI
Default model	3.175	2.936	3.442	3.260
Saturated model	4.190	4.190	4.190	4.779
Independence model	20.783	19.932	21.658	20.817

HOELTER

Model	HOELTER .05	HOELTER .01
Default model	219	229
Independence model	31	32

HIPOTESIS

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Attitude_Towards_Product	<---	Halal_Brand	.214	.064	3.369	***	par_36
Attitude_Towards_Product	<---	Trust	.157	.043	3.660	***	par_37
Attitude_Towards_Product	<---	Subjective_Norms	.370	.060	6.117	***	par_38
Attitude_Towards_Product	<---	Perceived_Behavior_Control	.047	.063	.741	.459	par_39
Attitude_Towards_Product	<---	Halal_Perceived_Value	.152	.053	2.851	.004	par_41
Halal_Repurchase_Intention	<---	Attitude_Towards_Product	.491	.099	4.966	***	par_40
Halal_Repurchase_Intention	<---	Subjective_Norms	.240	.096	2.512	.012	par_43
Halal_Repurchase_Intention	<---	Perceived_Behavior_Control	.057	.087	.658	.511	par_44
HBI.1	<---	Halal_Brand	1.000				
HBI.2	<---	Halal_Brand	1.128	.089	12.634	***	par_1
HBI.3	<---	Halal_Brand	1.111	.092	12.134	***	par_2
HBI.4	<---	Halal_Brand	.833	.083	10.018	***	par_3
HBI.5	<---	Halal_Brand	.878	.082	10.669	***	par_4
T.1	<---	Trust	1.000				
T.2	<---	Trust	.909	.055	16.519	***	par_5
T.3	<---	Trust	.636	.068	9.335	***	par_6
T.4	<---	Trust	1.009	.045	22.534	***	par_7
T.5	<---	Trust	.922	.049	18.978	***	par_8
HPV.1	<---	Halal_Perceived_Value	1.000				
HPV.2	<---	Halal_Perceived_Value	.895	.063	14.312	***	par_9
HPV.3	<---	Halal_Perceived_Value	.857	.057	14.931	***	par_10
HPV.4	<---	Halal_Perceived_Value	.884	.060	14.741	***	par_11
ATP.1	<---	Attitude_Towards_Product	1.000				
ATP.2	<---	Attitude_Towards_Product	.882	.072	12.278	***	par_12
ATP.3	<---	Attitude_Towards_Product	1.036	.068	15.181	***	par_13
ATP.4	<---	Attitude_Towards_Product	1.133	.072	15.727	***	par_14
ATP.5	<---	Attitude_Towards_Product	.780	.065	11.932	***	par_15
SN.1	<---	Subjective_Norms	1.000				
SN.2	<---	Subjective_Norms	.968	.068	14.192	***	par_16
SN.3	<---	Subjective_Norms	.862	.077	11.263	***	par_17
SN.4	<---	Subjective_Norms	.862	.069	12.446	***	par_18
SN.5	<---	Subjective_Norms	1.078	.072	14.909	***	par_19
PBC.1	<---	Perceived_Behavior_Control	1.000				
PBC.2	<---	Perceived_Behavior_Control	1.073	.071	15.042	***	par_20
PBC.3	<---	Perceived_Behavior_Control	.938	.101	9.270	***	par_21
PBC.4	<---	Perceived_Behavior_Control	.984	.103	9.586	***	par_22
PBC.5	<---	Perceived_Behavior_Control	.886	.089	9.993	***	par_23

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
HRI.1	<---	Halal_Repurchase_Intention	1.000				
HRI.2	<---	Halal_Repurchase_Intention	.780	.049	15.899	***	par_24
HRI.3	<---	Halal_Repurchase_Intention	.941	.046	20.293	***	par_25
HRI.4	<---	Halal_Repurchase_Intention	.709	.050	14.128	***	par_26
HRI.5	<---	Halal_Repurchase_Intention	.845	.053	15.840	***	par_27

PENGARUH LANGSUNG

Standardized Direct Effects (Group number 1 - Default model)

	Perceived_Behavior_Control	Subjective_Norms	Halal_Perceived_Value	Trust	Halal_Brand	Attitude_Towards_Product	Halal_Repurchase_Intention
Attitude_Towards_Product	.046	.362	.185	.221	.227	.000	.000
Halal_Repurchase_Intention	.042	.176	.000	.000	.000	.368	.000
HRI.5	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.770
HRI.4	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.711
HRI.3	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.876
HRI.2	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.770
HRI.1	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.887
PBC.5	.691	.000	.000	.000	.000	.000	.000
PBC.4	.672	.000	.000	.000	.000	.000	.000

	Perceived_Behavior_Control	Subjective_Norms	Halal_Perceived_Value	Trust	Halal_Brand	Attitude_Towards_Product	Halal_Repurchase_Intention
PBC.3	.677	.000	.000	.000	.000	.000	.000
PBC.2	.826	.000	.000	.000	.000	.000	.000
PBC.1	.785	.000	.000	.000	.000	.000	.000
SN.5	.000	.815	.000	.000	.000	.000	.000
SN.4	.000	.701	.000	.000	.000	.000	.000
SN.3	.000	.647	.000	.000	.000	.000	.000
SN.2	.000	.762	.000	.000	.000	.000	.000
SN.1	.000	.830	.000	.000	.000	.000	.000
ATP.5	.000	.000	.000	.000	.000	.677	.000
ATP.4	.000	.000	.000	.000	.000	.831	.000

	Perceived_Behavior_Control	Subjective_Norms	Halal_Perceived_Value	Trust	Halal_Brand	Attitude_Towards_Product	Halal_Repurchase_Intention
ATP.3	.000	.000	.000	.000	.000	.815	.000
ATP.2	.000	.000	.000	.000	.000	.692	.000
ATP.1	.000	.000	.000	.000	.000	.812	.000
HPV.4	.000	.000	.781	.000	.000	.000	.000
HPV.3	.000	.000	.781	.000	.000	.000	.000
HPV.2	.000	.000	.771	.000	.000	.000	.000
HPV.1	.000	.000	.853	.000	.000	.000	.000
T.5	.000	.000	.000	.836	.000	.000	.000
T.4	.000	.000	.000	.919	.000	.000	.000
T.3	.000	.000	.000	.518	.000	.000	.000

	Perceived_Behavior_Control	Subjective_Norms	Halal_Perceived_Value	Trust	Halal_Brand	Attitude_Towards_Product	Halal_Repurchase_Intention
T.2	.000	.000	.000	.776	.000	.000	.000
T.1	.000	.000	.000	.886	.000	.000	.000
HBI.5	.000	.000	.000	.000	.683	.000	.000
HBI.4	.000	.000	.000	.000	.652	.000	.000
HBI.3	.000	.000	.000	.000	.791	.000	.000
HBI.2	.000	.000	.000	.000	.812	.000	.000
HBI.1	.000	.000	.000	.000	.721	.000	.000

PENGARUH TIDAK LANGSUNG

Standardized Indirect Effects (Group number 1 - Default model)

	Perceived_Behavior_Control	Subjective_Norms	Halal_Perceived_Value	Trust	Halal_Brand	Attitude_Towards_Product	Halal_Repurchase_Intention
Attitude_Towards_Product	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
Halal_Repurchase_Intention	.017	.133	.068	.081	.083	.000	.000
HRI.5	.046	.238	.053	.063	.064	.283	.000
HRI.4	.042	.220	.048	.058	.059	.261	.000
HRI.3	.052	.271	.060	.071	.073	.322	.000
HRI.2	.046	.238	.053	.063	.064	.283	.000
HRI.1	.052	.274	.060	.072	.074	.326	.000
PBC.5	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
PBC.4	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000

	Perceived_Behavior_Control	Subjective_Norms	Halal_Perceived_Value	Trust	Halal_Brand	Attitude_Towards_Product	Halal_Repurchase_Intention
PBC.3	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
PBC.2	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
PBC.1	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
SN.5	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
SN.4	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
SN.3	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
SN.2	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
SN.1	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
ATP.5	.031	.245	.126	.149	.154	.000	.000
ATP.4	.038	.301	.154	.184	.189	.000	.000

	Perceived_Behavior_Control	Subjective_Norms	Halal_Perceived_Value	Trust	Halal_Brand	Attitude_Towards_Product	Halal_Repurchase_Intention
ATP.3	.038	.295	.151	.180	.185	.000	.000
ATP.2	.032	.250	.128	.153	.157	.000	.000
ATP.1	.037	.294	.151	.179	.184	.000	.000
HPV.4	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
HPV.3	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
HPV.2	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
HPV.1	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
T.5	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
T.4	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
T.3	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000

	Perceived_Behavior_Control	Subjective_Norms	Halal_Perceived_Value	Trust	Halal_Brand	Attitude_Towards_Product	Halal_Repurchase_Intention
T.2	.000	.000	.000	.0000	.000	.000	.000
T.1	.000	.000	.000	.0000	.000	.000	.000
HBI.5	.000	.000	.000	.0000	.000	.000	.000
HBI.4	.000	.000	.000	.0000	.000	.000	.000
HBI.3	.000	.000	.000	.0000	.000	.000	.000
HBI.2	.000	.000	.000	.0000	.000	.000	.000
HBI.1	.000	.000	.000	.0000	.000	.000	.000

PENGARUH TOTAL

Standardized Total Effects (Group number 1 - Default model)

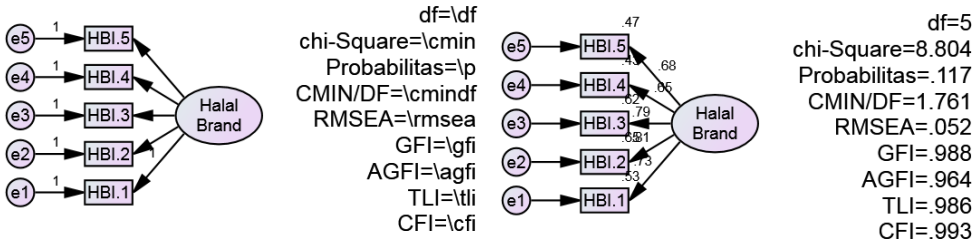
	Perceived_Behavior_Control	Subjective_Norms	Halal_Perceived_Value	Trust	Halal_Brand	Attitude_Towards_Product	Halal_Repurchase_Intention
Attitude_Towards_Product	.046	.362	.185	.221	.227	.000	.000
Halal_Repurchase_Intention	.059	.309	.068	.081	.083	.368	.000
HRI.5	.046	.238	.053	.063	.064	.283	.770
HRI.4	.042	.220	.048	.058	.059	.261	.711
HRI.3	.052	.271	.060	.071	.073	.322	.876
HRI.2	.046	.238	.053	.063	.064	.283	.770
HRI.1	.052	.274	.060	.072	.074	.326	.887
PBC.5	.691	.000	.000	.000	.000	.000	.000
PBC.4	.672	.000	.000	.000	.000	.000	.000

	Perceived_Behavior_Control	Subjective_Norms	Halal_Perceived_Value	Trust	Halal_Brand	Attitude_Towards_Product	Halal_Repurchase_Intention
PBC.3	.677	.000	.000	.000	.000	.000	.000
PBC.2	.826	.000	.000	.000	.000	.000	.000
PBC.1	.785	.000	.000	.000	.000	.000	.000
SN.5	.000	.815	.000	.000	.000	.000	.000
SN.4	.000	.701	.000	.000	.000	.000	.000
SN.3	.000	.647	.000	.000	.000	.000	.000
SN.2	.000	.762	.000	.000	.000	.000	.000
SN.1	.000	.830	.000	.000	.000	.000	.000
ATP.5	.031	.245	.126	.149	.154	.677	.000
ATP.4	.038	.301	.154	.184	.189	.831	.000

	Perceived_Behavior_Control	Subjective_Norms	Halal_Perceived_Value	Trust	Halal_Brand	Attitude_Towards_Product	Halal_Repurchase_Intention
ATP.3	.038	.295	.151	.180	.185	.815	.000
ATP.2	.032	.250	.128	.153	.157	.692	.000
ATP.1	.037	.294	.151	.179	.184	.812	.000
HPV.4	.000	.000	.781	.0000	.000	.000	.000
HPV.3	.000	.000	.781	.0000	.000	.000	.000
HPV.2	.000	.000	.771	.0000	.000	.000	.000
HPV.1	.000	.000	.853	.0000	.000	.000	.000
T.5	.000	.000	.000	.836	.000	.000	.000
T.4	.000	.000	.000	.919	.000	.000	.000
T.3	.000	.000	.000	.518	.000	.000	.000

	Perceived_Behavior_Control	Subjective_Norms	Halal_Perceived_Value	Trust	Halal_Brand	Attitude_Towards_Product	Halal_Repurchase_Intention
T.2	.000	.000	.000	.776	.000	.000	.000
T.1	.000	.000	.000	.886	.000	.000	.000
HBI.5	.000	.000	.000	.000	.683	.000	.000
HBI.4	.000	.000	.000	.000	.652	.000	.000
HBI.3	.000	.000	.000	.000	.791	.000	.000
HBI.2	.000	.000	.000	.000	.812	.000	.000
HBI.1	.000	.000	.000	.000	.721	.000	.000

HALAL BRAND



Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
HBI.1 <--- Halal_Brand	.725
HBI.2 <--- Halal_Brand	.807
HBI.3 <--- Halal_Brand	.790
HBI.4 <--- Halal_Brand	.654
HBI.5 <--- Halal_Brand	.685

Notes for Model (Default model)

Computation of degrees of freedom (Default model)

Number of distinct sample moments:	15
Number of distinct parameters to be estimated:	10
Degrees of freedom (15 - 10):	5

Result (Default model)

Minimum was achieved

Chi-square = 8.804

Degrees of freedom = 5

Probability level = .117

Model Fit Summary

CMIN

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	10	8.804	5	.117	1.761
Saturated model	15	.000	0		
Independence model	5	572.900	10	.000	57.290

RMR, GFI

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	.014	.988	.964	.329
Saturated model	.000	1.000		
Independence model	.290	.463	.194	.308

Baseline Comparisons

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Default model	.985	.969	.993	.986	.993
Saturated model	1.000		1.000		1.000
Independence model	.000	.000	.000	.000	.000

Parsimony-Adjusted Measures

Model	PRATIO	PNFI	PCFI
Default model	.500	.492	.497
Saturated model	.000	.000	.000
Independence model	1.000	.000	.000

NCP

Model	NCP	LO 90	HI 90
Default model	3.804	.000	16.214
Saturated model	.000	.000	.000
Independence model	562.900	488.166	645.039

FMIN

Model	FMIN	F0	LO 90	HI 90
Default model	.031	.013	.000	.057
Saturated model	.000	.000	.000	.000
Independence model	2.017	1.982	1.719	2.271

RMSEA

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	.052	.000	.107	.409
Independence model	.445	.415	.477	.000

AIC

Model	AIC	BCC	BIC	CAIC
Default model	28.804	29.236	65.329	75.329
Saturated model	30.000	30.647	84.787	99.787
Independence model	582.900	583.116	601.163	606.163

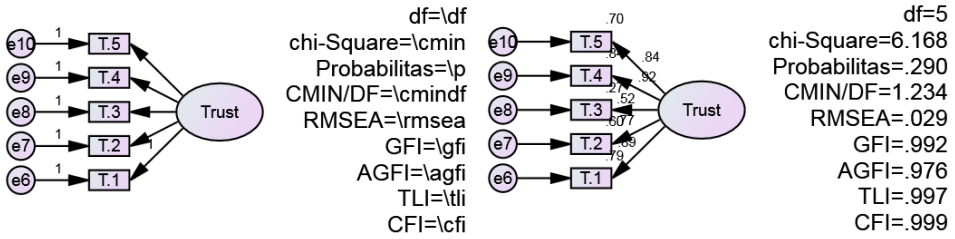
ECVI

Model	ECVI	LO 90	HI 90	MECVI
Default model	.101	.088	.145	.103
Saturated model	.106	.106	.106	.108
Independence model	2.052	1.789	2.342	2.053

HOELTER

Model	HOELTER .05	HOELTER .01
Default model	358	487
Independence model	10	12

TRUST



Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
T.1 <--- Trust	.890
T.2 <--- Trust	.775
T.3 <--- Trust	.517
T.4 <--- Trust	.917
T.5 <--- Trust	.835

Notes for Model (Default model)

Computation of degrees of freedom (Default model)

Number of distinct sample moments:	15
Number of distinct parameters to be estimated:	10
Degrees of freedom (15 - 10):	5

Result (Default model)

Minimum was achieved

Chi-square = 6.168

Degrees of freedom = 5

Probability level = .290

Model Fit Summary

CMIN

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	10	6.168	5	.290	1.234
Saturated model	15	.000	0		
Independence model	5	907.838	10	.000	90.784

RMR, GFI

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	.014	.992	.976	.331
Saturated model	.000	1.000		
Independence model	.423	.384	.077	.256

Baseline Comparisons

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Default model	.993	.986	.999	.997	.999
Saturated model	1.000		1.000		1.000
Independence model	.000	.000	.000	.000	.000

Parsimony-Adjusted Measures

Model	PRATIO	PNFI	PCFI
Default model	.500	.497	.499
Saturated model	.000	.000	.000
Independence model	1.000	.000	.000

NCP

Model	NCP	LO 90	HI 90
Default model	1.168	.000	11.775

Model	NCP	LO 90	HI 90
Saturated model	.000	.000	.000
Independence model	897.838	802.646	1000.419

FMIN

Model	FMIN	F0	LO 90	HI 90
Default model	.022	.004	.000	.041
Saturated model	.000	.000	.000	.000
Independence model	3.197	3.161	2.826	3.523

RMSEA

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	.029	.000	.091	.635
Independence model	.562	.532	.594	.000

AIC

Model	AIC	BCC	BIC	CAIC
Default model	26.168	26.599	62.693	72.693
Saturated model	30.000	30.647	84.787	99.787
Independence model	917.838	918.054	936.101	941.101

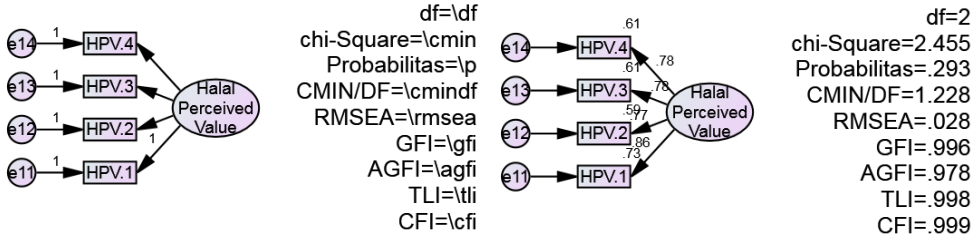
ECVI

Model	ECVI	LO 90	HI 90	MECVI
Default model	.092	.088	.129	.094
Saturated model	.106	.106	.106	.108
Independence model	3.232	2.897	3.593	3.233

HOELTER

Model	HOELTER .05	HOELTER .01
Default model	510	695
Independence model	6	8

HALAL PERCEIVED VALUE



Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
HPV.1 <--- Halal_Perceived_Value	.856
HPV.2 <--- Halal_Perceived_Value	.766
HPV.3 <--- Halal_Perceived_Value	.780
HPV.4 <--- Halal_Perceived_Value	.783

Notes for Model (Default model)

Computation of degrees of freedom (Default model)

Number of distinct sample moments:	10
Number of distinct parameters to be estimated:	8
Degrees of freedom (10 - 8):	2

Result (Default model)

Minimum was achieved

Chi-square = 2.455

Degrees of freedom = 2

Probability level = .293

Model Fit Summary

CMIN

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	8	2.455	2	.293	1.228
Saturated model	10	.000	0		
Independence model	4	563.362	6	.000	93.894

RMR, GFI

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	.007	.996	.978	.199
Saturated model	.000	1.000		
Independence model	.308	.453	.088	.272

Baseline Comparisons

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Default model	.996	.987	.999	.998	.999
Saturated model	1.000		1.000		1.000
Independence model	.000	.000	.000	.000	.000

Parsimony-Adjusted Measures

Model	PRATIO	PNFI	PCFI
Default model	.333	.332	.333
Saturated model	.000	.000	.000
Independence model	1.000	.000	.000

NCP

Model	NCP	LO 90	HI 90
Default model	.455	.000	8.845

Model	NCP	LO 90	HI 90
Saturated model	.000	.000	.000
Independence model	557.362	483.147	638.977

FMIN

Model	FMIN	F0	LO 90	HI 90
Default model	.009	.002	.000	.031
Saturated model	.000	.000	.000	.000
Independence model	1.984	1.963	1.701	2.250

RMSEA

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	.028	.000	.125	.514
Independence model	.572	.532	.612	.000

AIC

Model	AIC	BCC	BIC	CAIC
Default model	18.455	18.742	47.675	55.675
Saturated model	20.000	20.358	56.525	66.525
Independence model	571.362	571.505	585.972	589.972

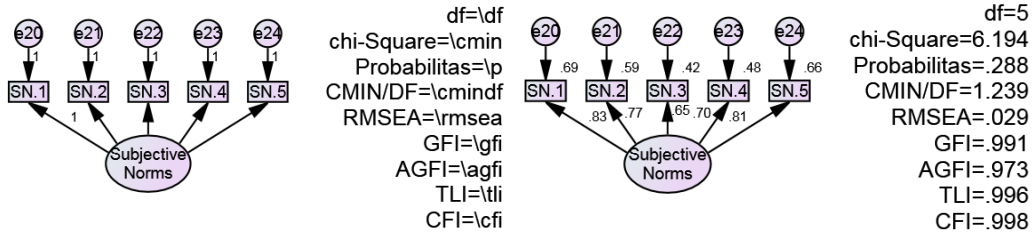
ECVI

Model	ECVI	LO 90	HI 90	MECVI
Default model	.065	.063	.095	.066
Saturated model	.070	.070	.070	.072
Independence model	2.012	1.751	2.299	2.012

HOELTER

Model	HOELTER .05	HOELTER .01
Default model	694	1066
Independence model	7	9

SUBJECTIVE NORMS



Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
SN.1 <--- Subjective_Norms	.832
SN.2 <--- Subjective_Norms	.766
SN.3 <--- Subjective_Norms	.650
SN.4 <--- Subjective_Norms	.695
SN.5 <--- Subjective_Norms	.812

Notes for Model (Default model)

Computation of degrees of freedom (Default model)

Number of distinct sample moments:	15
Number of distinct parameters to be estimated:	10
Degrees of freedom (15 - 10):	5

Result (Default model)

Minimum was achieved

Chi-square = 6.194

Degrees of freedom = 5

Probability level = .288

Model Fit Summary

CMIN

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	10	6.194	5	.288	1.239
Saturated model	15	.000	0		
Independence model	5	641.287	10	.000	64.129

RMR, GFI

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	.008	.991	.973	.330
Saturated model	.000	1.000		
Independence model	.230	.437	.156	.292

Baseline Comparisons

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Default model	.990	.981	.998	.996	.998
Saturated model	1.000		1.000		1.000
Independence model	.000	.000	.000	.000	.000

Parsimony-Adjusted Measures

Model	PRATIO	PNFI	PCFI
Default model	.500	.495	.499
Saturated model	.000	.000	.000
Independence model	1.000	.000	.000

NCP

Model	NCP	LO 90	HI 90
Default model	1.194	.000	11.821

Model	NCP	LO 90	HI 90
Saturated model	.000	.000	.000
Independence model	631.287	551.965	718.009

FMIN

Model	FMIN	F0	LO 90	HI 90
Default model	.022	.004	.000	.042
Saturated model	.000	.000	.000	.000
Independence model	2.258	2.223	1.944	2.528

RMSEA

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	.029	.000	.091	.632
Independence model	.471	.441	.503	.000

AIC

Model	AIC	BCC	BIC	CAIC
Default model	26.194	26.626	62.719	72.719
Saturated model	30.000	30.647	84.787	99.787
Independence model	651.287	651.503	669.549	674.549

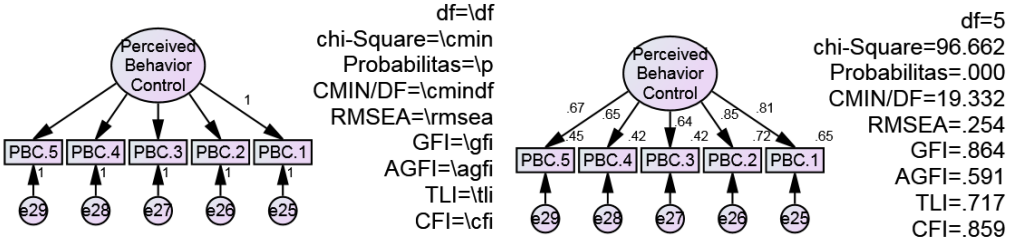
ECVI

Model	ECVI	LO 90	HI 90	MECVI
Default model	.092	.088	.130	.094
Saturated model	.106	.106	.106	.108
Independence model	2.293	2.014	2.599	2.294

HOELTER

Model	HOELTER .05	HOELTER .01
Default model	508	692
Independence model	9	11

PERCEIVED BEHAVIOR CONTROL



Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
PBC.1 <--- Perceived_Behavior_Control	.809
PBC.2 <--- Perceived_Behavior_Control	.851
PBC.3 <--- Perceived_Behavior_Control	.645
PBC.4 <--- Perceived_Behavior_Control	.652
PBC.5 <--- Perceived_Behavior_Control	.667

Notes for Model (Default model)

Computation of degrees of freedom (Default model)

Number of distinct sample moments:	15
Number of distinct parameters to be estimated:	10
Degrees of freedom (15 - 10):	5

Result (Default model)

Minimum was achieved

Chi-square = 96.662

Degrees of freedom = 5

Probability level = .000

Model Fit Summary

CMIN

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	10	96.662	5	.000	19.332
Saturated model	15	.000	0		
Independence model	5	658.880	10	.000	65.888

RMR, GFI

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	.047	.864	.591	.288
Saturated model	.000	1.000		
Independence model	.247	.457	.186	.305

Baseline Comparisons

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Default model	.853	.707	.860	.717	.859
Saturated model	1.000		1.000		1.000
Independence model	.000	.000	.000	.000	.000

Parsimony-Adjusted Measures

Model	PRATIO	PNFI	PCFI
Default model	.500	.427	.429
Saturated model	.000	.000	.000
Independence model	1.000	.000	.000

NCP

Model	NCP	LO 90	HI 90
Default model	91.662	63.373	127.385

Model	NCP	LO 90	HI 90
Saturated model	.000	.000	.000
Independence model	648.880	568.418	736.742

FMIN

Model	FMIN	F0	LO 90	HI 90
Default model	.340	.323	.223	.449
Saturated model	.000	.000	.000	.000
Independence model	2.320	2.285	2.001	2.594

RMSEA

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	.254	.211	.300	.000
Independence model	.478	.447	.509	.000

AIC

Model	AIC	BCC	BIC	CAIC
Default model	116.662	117.093	153.187	163.187
Saturated model	30.000	30.647	84.787	99.787
Independence model	668.880	669.096	687.143	692.143

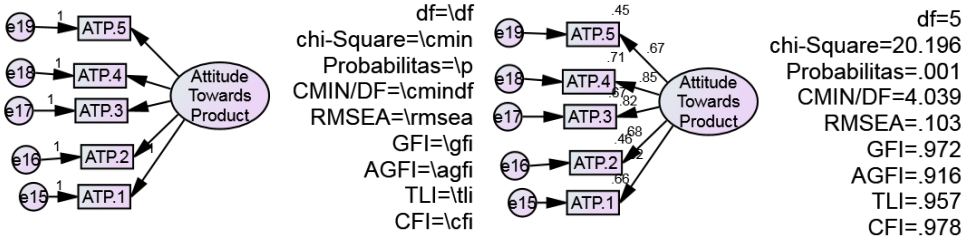
ECVI

Model	ECVI	LO 90	HI 90	MECVI
Default model	.411	.311	.537	.412
Saturated model	.106	.106	.106	.108
Independence model	2.355	2.072	2.665	2.356

HOELTER

Model	HOELTER .05	HOELTER .01
Default model	33	45
Independence model	8	11

ATTITUDE TOWARDS PRODUCT



Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
ATP.1 <--- Attitude_Towards_Product	.815
ATP.2 <--- Attitude_Towards_Product	.678
ATP.3 <--- Attitude_Towards_Product	.818
ATP.4 <--- Attitude_Towards_Product	.845
ATP.5 <--- Attitude_Towards_Product	.668

Notes for Model (Default model)

Computation of degrees of freedom (Default model)

Number of distinct sample moments:	15
Number of distinct parameters to be estimated:	10
Degrees of freedom (15 - 10):	5

Result (Default model)

Minimum was achieved

Chi-square = 20.196

Degrees of freedom = 5

Probability level = .001

Model Fit Summary

CMIN

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	10	20.196	5	.001	4.039
Saturated model	15	.000	0		
Independence model	5	713.365	10	.000	71.337

RMR, GFI

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	.017	.972	.916	.324
Saturated model	.000	1.000		
Independence model	.248	.417	.126	.278

Baseline Comparisons

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Default model	.972	.943	.979	.957	.978
Saturated model	1.000		1.000		1.000
Independence model	.000	.000	.000	.000	.000

Parsimony-Adjusted Measures

Model	PRATIO	PNFI	PCFI
Default model	.500	.486	.489
Saturated model	.000	.000	.000
Independence model	1.000	.000	.000

NCP

Model	NCP	LO 90	HI 90
Default model	15.196	4.943	32.986

Model	NCP	LO 90	HI 90
Saturated model	.000	.000	.000
Independence model	703.365	619.469	794.660

FMIN

Model	FMIN	F0	LO 90	HI 90
Default model	.071	.054	.017	.116
Saturated model	.000	.000	.000	.000
Independence model	2.512	2.477	2.181	2.798

RMSEA

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	.103	.059	.152	.026
Independence model	.498	.467	.529	.000

AIC

Model	AIC	BCC	BIC	CAIC
Default model	40.196	40.627	76.721	86.721
Saturated model	30.000	30.647	84.787	99.787
Independence model	723.365	723.581	741.628	746.628

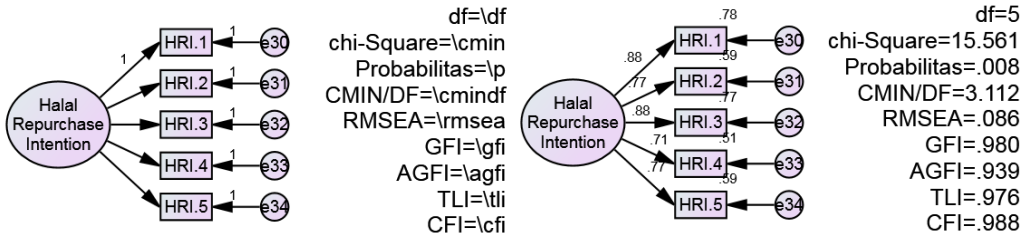
ECVI

Model	ECVI	LO 90	HI 90	MECVI
Default model	.142	.105	.204	.143
Saturated model	.106	.106	.106	.108
Independence model	2.547	2.252	2.869	2.548

HOELTER

Model	HOELTER .05	HOELTER .01
Default model	156	213
Independence model	8	10

HALAL REPURCHASE INTENTION



Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
HRI.1 <--- Halal_Repurchase_Intention	.885
HRI.2 <--- Halal_Repurchase_Intention	.769
HRI.3 <--- Halal_Repurchase_Intention	.880
HRI.4 <--- Halal_Repurchase_Intention	.712
HRI.5 <--- Halal_Repurchase_Intention	.766

Notes for Model (Default model)

Computation of degrees of freedom (Default model)

Number of distinct sample moments:	15
Number of distinct parameters to be estimated:	10
Degrees of freedom (15 - 10):	5

Result (Default model)

Minimum was achieved

Chi-square = 15.561

Degrees of freedom = 5

Probability level = .008

Model Fit Summary

CMIN

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	10	15.561	5	.008	3.112
Saturated model	15	.000	0		
Independence model	5	874.782	10	.000	87.478

RMR, GFI

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	.015	.980	.939	.327
Saturated model	.000	1.000		
Independence model	.345	.373	.060	.249

Baseline Comparisons

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Default model	.982	.964	.988	.976	.988
Saturated model	1.000		1.000		1.000
Independence model	.000	.000	.000	.000	.000

Parsimony-Adjusted Measures

Model	PRATIO	PNFI	PCFI
Default model	.500	.491	.494
Saturated model	.000	.000	.000
Independence model	1.000	.000	.000

NCP

Model	NCP	LO 90	HI 90
Default model	10.561	2.253	26.448
Saturated model	.000	.000	.000
Independence model	864.782	771.420	965.536

FMIN

Model	FMIN	F0	LO 90	HI 90
Default model	.055	.037	.008	.093
Saturated model	.000	.000	.000	.000
Independence model	3.080	3.045	2.716	3.400

RMSEA

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	.086	.040	.136	.091
Independence model	.552	.521	.583	.000

AIC

Model	AIC	BCC	BIC	CAIC
Default model	35.561	35.992	72.085	82.085
Saturated model	30.000	30.647	84.787	99.787
Independence model	884.782	884.998	903.044	908.044

ECVI

Model	ECVI	LO 90	HI 90	MECVI
Default model	.125	.096	.181	.127
Saturated model	.106	.106	.106	.108
Independence model	3.115	2.787	3.470	3.116

HOELTER

Model	HOELTER .05	HOELTER .01
Default model	203	276
Independence model	6	8