

Apa yang Membuat Konsumen Berniat Membeli Kembali Makanan Halal? Peran Kesadaran Kesehatan, Kualitas Makanan, dan Kepuasan

Wira Pramana Putra¹, Mima Halimatus Sa'diyah², Cecep Supriyadi³

¹Universitas Jenderal Achmad Yani, wira.pramana.putra@lecture.unjani.ac.id

²Universitas Jenderal Achmad Yani, mimahalimatus@lecture.unjani.ac.id

³Universitas Jenderal Achmad Yani, cecep.supriyadi@mn.unjani.ac.id

Info Artikel

Article history:

Received Jun, 2026

Revised Jul, 2026

Accepted Jul, 2026

Kata Kunci:

Kepuasan Makanan Halal;
Kesadaran Kesehatan; Kualitas
Makanan; Niat Pembelian
Ulang.

Keywords:

*Food Quality; Health
Consciousness; Repurchase
Intention. Satisfaction Toward
Halal Food;*

ABSTRAK

Industri makanan halal di Indonesia berkembang pesat sejalan dengan meningkatnya kesadaran konsumen terhadap aspek kesehatan, keamanan, dan kualitas makanan yang dikonsumsi. Namun, faktor-faktor yang mendorong kepuasan konsumen serta niat pembelian ulang (*repurchase intention*) pada produk makanan halal masih memerlukan kajian empiris. Tujuan dari penelitian ini adalah menganalisis pengaruh *health consciousness* dan *food quality* terhadap *satisfaction towards halal food* serta dampaknya terhadap *repurchase intention*. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan sumber data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner online kepada 74 konsumen yang pernah membeli atau mengonsumsi makanan bersertifikasi halal dalam tiga bulan terakhir di Indonesia. Teknik pengambilan sampel menggunakan *non-probability sampling*, sedangkan teknik analisis data menggunakan *Structural Equation Modeling-Partial Least Squares* (SEM-PLS) dengan *software* statistik SmartPLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *health consciousness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *satisfaction towards halal food*, sedangkan *food quality* tidak berpengaruh signifikan terhadap *satisfaction towards halal food*. Selain itu, *satisfaction towards halal food* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Kebaruan penelitian ini terletak pada pengujian peran kepuasan sebagai mekanisme yang menghubungkan kesadaran kesehatan dan kualitas makanan dengan niat pembelian ulang dalam konteks makanan halal di Indonesia. Temuan penelitian memberikan implikasi bagi pelaku usaha *halal food* untuk memperkuat aspek kesehatan dan keamanan pangan guna meningkatkan kepuasan serta pembelian ulang konsumen makanan halal.

ABSTRACT

The halal food industry in Indonesia has experienced rapid growth in line with increasing consumer awareness of the health, safety, and quality aspects of the food they consume. However, the factors that drive consumer satisfaction and repurchase intention toward halal food products still require empirical investigation. This study aims to examine the effects of health consciousness and food quality on satisfaction towards halal food and their subsequent impact on repurchase intention. This study employed a quantitative research approach using primary data collected through an online questionnaire distributed to 74 consumers in Indonesia who had purchased or consumed halal-certified food within the last three months. A non-probability sampling technique was applied, while the data were analyzed using Structural Equation Modeling-Partial Least Squares (SEM-PLS) with SmartPLS statistical software. The findings indicate that health consciousness has a positive and significant effect on

satisfaction towards halal food, whereas food quality does not have a significant effect on satisfaction towards halal food. Furthermore, satisfaction towards halal food has a positive and significant effect on repurchase intention. The novelty of this study lies in examining the mediating role of satisfaction in linking health consciousness and food quality to repurchase intention within the context of halal food in Indonesia. The findings provide practical implications for halal food businesses to strengthen health and food safety aspects in order to enhance consumer satisfaction and encourage repeat purchases of halal food products.

This is an open access article under the [CC BY-SA](#) license.



Corresponding Author:

Name: Wira Pramana Putra, S.M., M.M.

Institution: Universitas Jenderal Achmad Yani, Cimahi, Indonesia

Email: wira.pramana.putra@lecture.unjani.ac.id

1. PENDAHULUAN

Pasar halal global berkembang pesat untuk memenuhi kebutuhan konsumen Muslim dan non-Muslim (Wahyudin et al., 2026) secara universal, namun pemahaman sikap konsumen terhadap makanan halal masih menjadi tantangan di tengah konsumsi multikultural dan modern (Abd Jalil et al., 2026). Industri halal global bernilai sekitar US\$2,1 hingga 2,3 triliun, sehingga ekosistem rantai nilai halal dari hulu ke hilir menjadi aspek krusial dalam mendorong pertumbuhan bisnis halal (Darmawati et al., 2023; Nor et al., 2023). Industri halal Indonesia diproyeksikan tumbuh 5,88% menjadi USD 259,8 miliar, mencapai sekitar Rp4.218 triliun, dengan sektor makanan dan minuman halal menjadi tulang punggung yang mendominasi sebesar 73,2% dari total konsumsi domestik (Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal, 2026a; Infobanknews, 2026). Industri halal Indonesia berada pada fase penting setelah posisinya dalam *Global Islamic Economy Indicator* (GIEI) 2025/2026 turun dari peringkat ketiga ke peringkat keempat (CNN Indonesia, 2026). Indonesia memiliki pasar halal besar, tetapi daya saing sektor *halal food* belum optimal, sehingga perlu memahami faktor yang mendorong konsumen terus membeli produk halal. Pemerintah Indonesia tidak cukup mengejar untuk menjadi pasar produk halal, namun juga mengejar untuk menjadi produsen produk halal terbaik di dunia (Kementrian Agama Republik Indonesia, 2026). Ketersediaan dan penguatan produk halal berdampak terhadap industri pariwisata, karena menjadi salah satu faktor yang penting untuk diperhatikan pada wisata halal Indonesia karena *halal food* dipersepsikan aman, nyaman, sehat, higienis, berkualitas, serta diminati Muslim dan non-Muslim (Sarac et al., 2026). Penguatan sektor *halal food* menjadi penting untuk mendorong peningkatan daya saing industri halal Indonesia secara berkelanjutan.

Industri makanan halal di Indonesia berkembang dengan sangat signifikan yang dilandaskan oleh meningkatnya kesadaran konsumen terhadap status *halal certified*, kemudian kesehatan, keamanan, dan kualitas produk. Program Wajib Halal Oktober 2026 menjadi langkah strategis pemerintah dalam memperkuat ekosistem halal nasional melalui percepatan sertifikasi, sosialisasi, dan kolaborasi berbagai pemangku kepentingan (Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal, 2026b). Saat ini, pemerintah mendorong agar UMKM penyedia makanan dan minuman agar berpartisipasi dan berkontribusi pada program percepatan sertifikasi halal dengan tujuan agar meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk makanan bersertifikat halal (Anwar, 2026), serta mendorong tercapainya kepuasan dan niat pembelian ulang konsumen pada produk makanan halal. Jaminan halal pangan berperan penting dalam melindungi konsumen, meningkatkan kualitas

dan keamanan produk (Purnomo et al., 2026), serta mendukung kesehatan dan ketahanan gizi nasional (Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal, 2026b).

Halal food merupakan salah satu kategori penting dalam industri halal, di samping *halal fashion*, *halal cosmetics*, dan *halal tourism* yang terus berkembang dalam tren konsumsi global (Patrisia et al., 2026). *Halal food* memegang peranan penting dalam penelitian pemasaran, ketersediaan *halal food and beverages* menjadi atribut penting dalam penelitian pemasaran pariwisata yang membahas destinasi ramah Muslim, karena berperan dalam membentuk pengalaman, kenyamanan, dan keputusan wisatawan saat berkunjung (Mursid, 2023). Berdasarkan *expectation confirmation theory*, kepuasan konsumen *halal food* terbentuk dari evaluasi pasca konsumsi atas kesesuaian pengalaman dengan harapan konsumen (Hossain et al., 2011), yang dikaitkan dengan penjaminan kesehatan, kualitas, keamanan, higienitas, dan nilai halal, yang selanjutnya mendorong pembelian ulang. Niat pembelian kembali mengacu pada kemungkinan atau kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian kembali di masa depan atas suatu produk atau layanan yang pernah dikonsumsi sebelumnya (Putra et al., 2024). *Repurchase intention* pada kuliner halal di berbagai penelitian sebelumnya dipengaruhi *subjective norm* (Akter et al., 2023; Patrisia et al., 2026), *attitude* (Aslan, 2023; Hussain et al., 2023; Patrisia et al., 2026), *past product quality experience* (Yin et al., 2023; Zhang et al., 2022), *price fairness* dan *restaurant image* (Rahimi et al., 2026), serta *food quality* (Halimi et al., 2022).

Studi sebelumnya juga menempatkan aspek kesehatan sebagai nilai universal *halal food* yang dapat diterima oleh konsumen Muslim maupun non-Muslim, meskipun *health consciousness* belum terbukti berpengaruh langsung terhadap *revisit intention* karena berpengaruh melalui *subjective norms* (Patrisia et al., 2026). Kajian lain menunjukkan bahwa *repurchase intention halal food* dipengaruhi oleh *food quality* melalui *price fairness* (Rahimi et al., 2026), sehingga masih terdapat keterbatasan penelitian yang secara langsung menguji peran *health consciousness* dan *food quality* terhadap *halal food repurchase intention*. Kajian mengenai *halal food* selama ini lebih banyak berfokus pada *purchase intention* (K. Ahmad et al., 2026; Alharbi et al., 2026; Arifin et al., 2026; Leong et al., 2026), *behavioral intention* (Wahyudin et al., 2026), *halal culinary and tourist intention* (Anwar, 2026), *halal food app usage* (Sari et al., 2026).

Penelitian yang secara spesifik menguji *repurchase intention* dalam konteks *halal food* masih relatif terbatas. Penelitian ini dirancang untuk memahami *repurchase intention* pelanggan Muslim dalam kaitannya dengan kesenjangan yang telah diidentifikasi. Memahami aspek *food quality* penting bagi bisnis dan pembuat kebijakan yang berupaya meningkatkan standar layanan dan membina hubungan yang berkelanjutan (Khuan et al., 2024), hal ini didukung dan sesuai dengan temuan penelitian sebelumnya yaitu aspek *service* dalam hal ini penyediaan *halal food* yang berkualitas menjadi aspek rekomendatif dalam keberlangsungan industri halal (Putra et al., 2025). *Health consciousness* menggambarkan perhatian dan komitmen individu dalam menjaga kesehatan melalui pilihan konsumsi yang lebih aman dan berkualitas (Nguyen et al., 2019). *Health consciousness* dalam konteks *halal food* dapat memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli ulang produk makanan halal (Patrisia et al., 2026).

Belum banyak studi yang mengintegrasikan *health consciousness* dan *food quality* sebagai faktor yang membentuk *satisfaction towards halal food* dan selanjutnya mendorong *repurchase intention*. Penelitian ini bertujuan memberikan kontribusi pada ranah ilmu perilaku konsumen *halal food* dengan mengintegrasikan *health consciousness* dan *food quality* sebagai anteseden *satisfaction*, serta menguji pengaruh tidak langsung keduanya terhadap *halal food repurchase intention*, yang secara praktis akan membantu para pebisnis yang bergerak dalam industri *halal food certified* di Indonesia dalam mengidentifikasi faktor faktor yang mempengaruhi *repurchase intention* sebagai salah satu indikator terbentuknya loyalitas pelanggan (Putra et al., 2023) yang akan berdampak pada keberlangsungan bisnis, peningkatan profitabilitas (Susilawati et al., 2024).

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 *Expectation Confirmation Theory*

Expectation Confirmation Theory (ECT) diperkenalkan oleh Oliver (1980) untuk menjelaskan kepuasan konsumen dan niat pembelian ulang setelah proses konsumsi. Teori ini menyatakan bahwa kepuasan pasca pembelian dan *repurchase intention* dipengaruhi oleh harapan sebelum membeli serta kesesuaian antara harapan tersebut dengan pengalaman nyata terhadap produk atau layanan Oliver (1980). Terpenuhinya harapan konsumen juga berkaitan dengan terbentuknya hubungan emosional antara pelanggan dan organisasi (Ismail, 2023). Meskipun ECT banyak digunakan untuk menjelaskan kepuasan dan pembelian ulang secara umum, beberapa studi menggunakan teori ini dalam berbagai industri, yaitu *digital banking* (Zulaikha et al., 2026), wisata halal (K. Ahmad et al., 2026), *islamic banking* (Ismail, 2023), *food delivery apps* (P. Ahmad et al., 2025). ECT relevan digunakan dalam penelitian ini untuk mengkonfirmasi pengalaman konsumen terhadap *halal food* membentuk kepuasan setelah membandingkan harapan awal dengan kinerja produk yang dirasakan. Kepuasan dalam penelitian ini diposisikan sebagai mekanisme penting yang menghubungkan persepsi terhadap *halal food* dengan niat pembelian ulang.

2.2. *Hypotheses Building*

A. *Health Consciousness dan Satisfaction Towards Halal Food*

Health consciousness mencerminkan perhatian konsumen terhadap pilihan makanan yang mendukung kondisi fisik, keamanan pangan, dan kualitas hidup. *Health consciousness* dapat memengaruhi persepsi konsumen terhadap pengalaman kualitas produk, karena kesadaran kesehatan berkaitan dengan citra dan pengalaman konsumsi sebelumnya (Patrisia et al., 2026; Wardi et al., 2022). *Health consciousness* pada konsumen *halal food* selaras dengan prinsip *wasatiyyah* dan konsep konsumsi *halalan tayyiban*, yang menekankan keseimbangan antara pertimbangan etis, gizi, dan spiritual dalam keputusan pembelian (Alharbi et al., 2026). Studi terdahulu menunjukkan bahwa *health consciousness* berperan penting dalam membentuk sikap dan niat konsumsi terhadap produk pangan yang dinilai lebih aman dan sehat (Iqbal et al., 2021; Nagaraj, 2021).

Konsumen cenderung memandang makanan halal tidak hanya sebagai kewajiban agama, tetapi juga sebagai produk yang lebih higienis, aman, dan terjamin kualitasnya (Billah et al., 2020; Kurniawati et al., 2020). Penelitian sebelumnya juga menunjukkan bahwa aspek kesehatan dan kesadaran halal dapat meningkatkan kepercayaan serta kepuasan konsumen terhadap produk halal (Abdou et al., 2024; Al-Ansi et al., 2019). *Health consciousness* dalam penelitian ini dipandang sebagai faktor yang mendorong konsumen mengevaluasi *halal food* secara lebih positif. Semakin tinggi kesadaran kesehatan konsumen, semakin besar kemungkinan mereka merasa puas terhadap *halal food*. Hipotesis pertama penelitian ini adalah sebagai berikut:

H1: *Health consciousness* berpengaruh positif terhadap *satisfaction towards halal food*.

B. *Food Quality dan Satisfaction Towards Halal Food*

Food quality merupakan faktor penting yang membentuk pengalaman konsumsi pelanggan dalam menikmati makanan (Suhartanto et al., 2019). *Food quality* dapat menjelaskan perilaku konsumen Muslim karena kualitas produk berhubungan positif dengan sikap konsumen terhadap makanan halal (Halimi et al., 2022). Konsep ini mencakup beberapa aspek utama, seperti penyajian makanan, variasi menu, kesegaran bahan, nilai gizi, dan kesesuaian suhu penyajian (Namkung et al., 2007). Industri restoran yang kompetitif menuntut kualitas layanan dan makanan yang mampu membentuk kepuasan pelanggan (Gopi et al., 2020). Konsumen menilai kualitas makanan tidak hanya dari rasa, tetapi juga dari karakteristik fisik produk, sementara hubungan antara kualitas dan kepuasan telah banyak dibuktikan dalam berbagai konteks restoran (Annamdevula et al., 2016; Gong et al., 2018; Mannan et al., 2019; Politis

et al., 2014). P. Ahmad et al. (2025) mengungkapkan dalam penelitian sebelumnya bahwa *food quality* merupakan salah satu faktor penentu terciptanya kepuasan pengguna dalam *online food delivery apps* dan penentu *reuse intention*. Kualitas makanan dalam restoran halal terbukti berperan dalam membentuk kepuasan dan niat kunjung kembali, terutama ketika produk dinilai memenuhi ekspektasi konsumen terhadap mutu dan status kehalalan (Abdullah et al., 2018). Kualitas *halal food* dalam penelitian ini dipandang sebagai aspek utama yang memperkuat evaluasi positif konsumen. Semakin baik kualitas makanan halal yang dirasakan, semakin tinggi kepuasan konsumen terhadap *halal food*. Hipotesis kedua penelitian ini adalah sebagai berikut:
H2: *Food quality* berpengaruh positif terhadap *satisfaction towards halal food*.

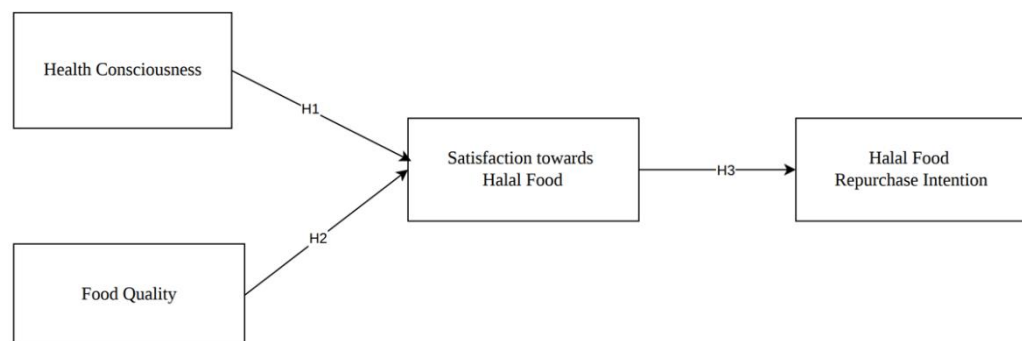
C. *Satisfaction Towards Halal Food dan Repurchase Intention*

Kepuasan konsumen merupakan hasil evaluasi pascakonsumsi yang terbentuk ketika pengalaman terhadap produk sesuai atau melebihi harapan awal konsumen (Oliver, 1980). *Satisfaction towards halal food* menggambarkan tingkat kesenangan konsumen setelah membandingkan harapan awal dengan pengalaman aktual dalam mengonsumsi makanan halal (Abdou et al., 2024; Juliana et al., 2022). Penelitian sebelumnya dalam konteks restoran menunjukkan bahwa *customer satisfaction* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention* karena konsumen yang puas cenderung memiliki keinginan untuk kembali menggunakan layanan yang sama (Mannan et al., 2019; Oh, 2002).

Repurchase intention juga penting bagi penyedia layanan karena mempertahankan pelanggan lama lebih efisien dibandingkan menarik pelanggan baru (Hussain et al., 2024; Shahid et al., 2023). Temuan serupa pada penelitian pemasaran dalam bidang *halal tourism* menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berperan dalam mendorong niat kunjung ulang pada destinasi wisata halal (Gautam et al., 2024). Studi lain terkait *halal food* juga menemukan bahwa kepuasan terhadap konsumsi makanan halal menjadi prediktor penting bagi niat pembelian ulang konsumen (Abhari et al., 2022). Berdasarkan argumentasi tersebut, semakin tinggi kepuasan konsumen terhadap makanan halal, semakin besar kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian ulang *halal food* pada masa mendatang. Berikut adalah hipotesis ketiga penelitian ini:

H3: *Satisfaction towards halal food* berpengaruh positif terhadap *halal food repurchase intention*.

Berdasarkan pembentukan hipotesis yang telah disampaikan, maka berikut ini adalah gambar 1. model konseptual pada penelitian ini:



Gambar 1. Model Konseptual Penelitian

Sumber : Olahan Penulis (2026)

3. METODE PENELITIAN

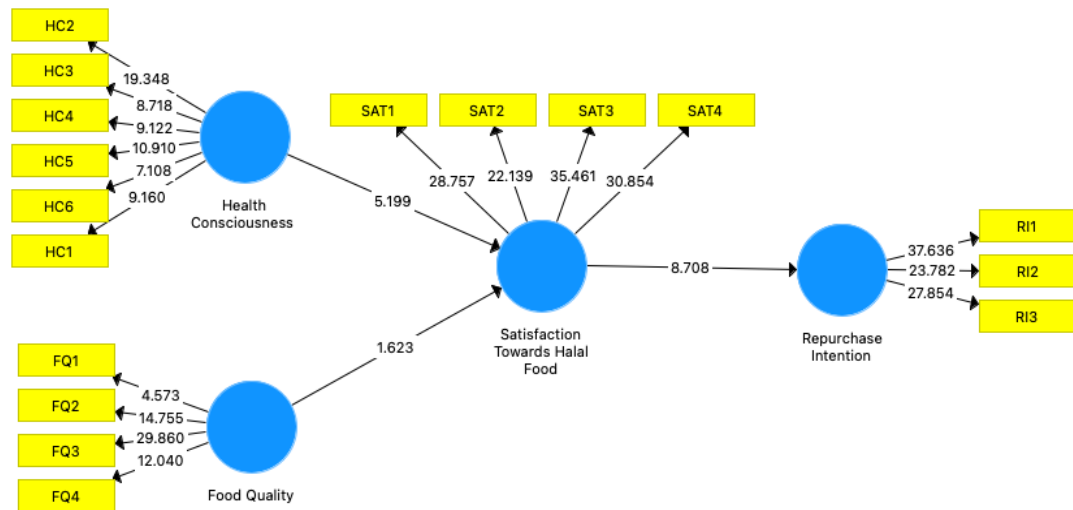
Penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif untuk menganalisis pengaruh kausal antarvariabel yang terdiri atas *health consciousness*, *food quality*, *satisfaction towards halal food*, dan

repurchase intention. Model penelitian dirancang berdasarkan kajian teoritis serta hasil penelitian terdahulu mengenai perilaku konsumen terhadap produk makanan halal, sehingga diperoleh kerangka konseptual yang relevan untuk menguji hubungan antar variabel yang diusulkan. Data yang dianalisis merupakan data primer yang diperoleh secara langsung melalui penyebaran kuesioner kepada responden yang sesuai dengan karakteristik penelitian. Populasi penelitian ini memiliki kriteria khusus yaitu konsumen di Indonesia yang pernah membeli atau mengonsumsi makanan berlabel halal dalam kurun waktu tiga bulan terakhir. Pengumpulan data dilakukan selama periode Desember 2025 hingga Mei 2026 melalui survei *daring* menggunakan *google form*. Dari proses tersebut diperoleh 74 responden yang memenuhi seluruh kriteria penelitian dan dinyatakan layak untuk dianalisis. Jumlah sampel tersebut dinilai memadai karena metode *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) mampu menghasilkan estimasi yang andal pada penelitian dengan ukuran sampel relatif kecil maupun model yang berorientasi pada prediksi (Hair et al., 2022).

Instrumen penelitian disusun dalam bentuk kuesioner dengan menggunakan skala *likert* lima poin, mulai dari 1 (sangat tidak setuju) hingga 5 (sangat setuju). Setiap konstruk diukur menggunakan indikator yang telah diadaptasi dari instrumen penelitian terdahulu yang terbukti memiliki validitas dan reliabilitas yang baik. Indikator *health consciousness* mengacu pada Patrisia et al. (2026), *food quality* diadaptasi dari Halimi et al. (2022), *satisfaction towards halal food* mengacu pada Abdou et al. (2024), sedangkan *repurchase intention* diadaptasi dari Rahimi et al. (2026). Pengolahan data dilakukan menggunakan pendekatan *Structural Equation Modeling–Partial Least Squares* (SEM-PLS) dengan bantuan perangkat lunak statistik SmartPLS. Metode ini dipilih karena mampu menguji hubungan simultan antar konstruk laten serta memiliki kemampuan prediktif yang tinggi pada model penelitian yang kompleks. Mengacu pada Hair et al. (2022), analisis dilakukan melalui dua tahapan utama. Tahap pertama adalah evaluasi model pengukuran (*measurement model*) yang mencakup pengujian reliabilitas indikator, reliabilitas internal konstruk, validitas konvergen, dan validitas diskriminan. Selanjutnya, tahap kedua berupa evaluasi model struktural (*structural model*) yang meliputi pengujian kolinearitas, estimasi koefisien jalur (*path coefficient*), koefisien determinasi (R^2), ukuran efek (f^2), relevansi prediktif (Q^2), serta pengujian hipotesis melalui teknik *bootstrapping* untuk menilai signifikansi hubungan antarvariabel (Hair et al., 2022).

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Sampel penelitian ini terdiri atas 74 responden. Profil responden pada penelitian ini didasarkan dan dibedakan berdasarkan berbagai jenis indikator agar mampu menggambarkan kelas sosial dari berbagai latar belakang responden meliputi tiga indikator utama yaitu pendidikan terakhir, pekerjaan dan pendapatan serta tambahan indikator profil responden lainnya. Mayoritas responden berjenis kelamin perempuan (53,4%), beragama Islam (87,7%), dan berada pada rentang usia 18–25 tahun (84,9%). Mayoritas responden merupakan lulusan SMA/SMK atau sederajat dengan proporsi sebesar 61,6%, serta didominasi oleh responden yang berdomisili di Pulau Jawa (69,9%). Berdasarkan status perkawinan, sebagian besar responden belum menikah (86,3%). Sementara itu, ditinjau dari tingkat pendapatan, hampir separuh responden memiliki penghasilan bulanan kurang dari Rp1.000.000, yaitu sebesar 47,9%. Selain itu, sebagian besar responden berprofesi sebagai mahasiswa (61,6%). Profil responden dalam penelitian ini mencerminkan dominasi konsumen Muslim usia muda yang masih berada pada jenjang pendidikan tinggi dan umumnya memiliki tingkat pendapatan bulanan yang rendah, sehingga karakteristik tersebut perlu dipertimbangkan dalam menginterpretasikan hasil penelitian. Berikut ini disajikan gambar 1. Mengenai *pls algorithm* penelitian ini hasil olahan SmartPLS:

Gambar 2. yang menunjukkan hasil pengolahan data *PLS Algorithm* dari SmartPLS:

Gambar 2. *PLS Algorithm*
 Sumber : Olahan Penulis (2026)

4.1 Measurement Model Evaluation

Tahap awal analisis SEM-PLS diawali dengan evaluasi model pengukuran (*measurement model*) guna menilai kualitas instrumen penelitian. Penilaian tersebut mencakup pengujian validitas konvergen, validitas diskriminan, dan reliabilitas konstruk. Berdasarkan hasil analisis, seluruh konstruk telah memenuhi batas nilai yang direkomendasikan, sehingga instrumen penelitian dinilai valid dan reliabel. Validitas konvergen diukur menggunakan nilai *outer loading* dan *average variance extracted* (AVE), dengan ketentuan bahwa indikator dinyatakan memenuhi validitas apabila memiliki nilai *loading factor* di atas 0,70 (Hair et al., 2022). *Average Variance Extracted* (AVE) digunakan untuk mengevaluasi validitas konvergen setiap konstruk laten. Mengacu pada Hair et al. (2022), suatu konstruk dinyatakan memiliki validitas konvergen yang baik apabila nilai AVE $\geq 0,50$, yang menunjukkan bahwa konstruk mampu menjelaskan lebih dari 50% varians indikator penyusunnya. Berikut adalah Tabel 1. yang menunjukkan nilai *outer loading* dan untuk setiap indikator dan nilai AVE untuk spada setiap variabel penelitian ini:

Tabel 1. Nilai *Outer Loading*, AVE

Indikator	<i>Food Quality</i>	<i>Health Consciousness</i>	<i>Repurchase Intention</i>	<i>Satisfaction Towards Halal Food</i>	AVE
FQ1	0,726				0,729
FQ2	0,916				
FQ3	0,904				
FQ4	0,856				
HC1		0,762			0,697
HC2		0,911			
HC3		0,872			
HC4		0,796			
HC5		0,890			
HC6		0,767			
RI1			0,927		0,823
RI2			0,900		

RI3			0,894		
SAT1				0,952	0,876
SAT2				0,908	
SAT3				0,949	
SAT4				0,934	

Sumber: Data Diolah (2026)

Berdasarkan hasil analisis, seluruh indikator memiliki nilai *loading factor* antara 0,726 hingga 0,952. Nilai *outter loading* konstruk *food quality*, berkisar antara 0,726–0,916. Konstruk *health consciousness* memiliki nilai *loading* antara 0,762–0,911. Selanjutnya, indikator pada konstruk *repurchase intention* menunjukkan *loading* antara 0,894–0,927, sedangkan konstruk *satisfaction towards halal food* memiliki *loading factor* antara 0,908–0,952. Seluruh indikator memenuhi kriteria *convergent validity* karena memiliki nilai *loading factor* di atas batas minimum 0,70. Nilai AVE untuk masing-masing konstruk juga berada di atas nilai ambang 0,50, yaitu *food quality* sebesar 0,729, *health consciousness* sebesar 0,697, *repurchase intention* sebesar 0,823, dan *satisfaction towards halal food* sebesar 0,876. Hasil ini menunjukkan bahwa setiap konstruk mampu menjelaskan lebih dari 50% varians indikator-indikatornya, sehingga *convergent validity* telah terpenuhi.

Pengujian validitas diskriminan dilakukan melalui pendekatan *Fornell–Larcker Criterion* dan *Heterotrait–Monotrait Ratio* (HTMT). Kriteria *Fornell–Larcker* mensyaratkan bahwa nilai akar kuadrat AVE pada setiap konstruk lebih besar daripada koefisien korelasinya dengan konstruk lainnya. Berdasarkan hasil analisis, seluruh konstruk telah memenuhi kriteria tersebut, yang mengindikasikan bahwa masing-masing konstruk memiliki tingkat diskriminasi yang memadai dan mampu merepresentasikan konsep yang berbeda. Hasil pengujian *Fornell–Larcker Criterion* disajikan pada Tabel 2:

Tabel 2. Nilai *Fornell–Larcker Criterion* (akar kuadrat AVE)

Variabel	<i>food quality</i>	<i>health consciousness</i>	<i>repurchase intention</i>	<i>satisfaction towards halal food</i>
<i>food quality</i>	0,854			
<i>health consciousness</i>	0,815	0,835		
<i>repurchase intention</i>	0,580	0,580	0,907	
<i>satisfaction towards halal food</i>	0,754	0,835	0,695	0,936

Sumber: Data Diolah (2026)

Tabel 3. Nilai *Heterotrait–Monotrait Ratio* (HTMT)

Variabel	<i>food quality</i>	<i>health consciousness</i>	<i>repurchase intention</i>	<i>satisfaction towards halal food</i>
<i>food quality</i>				
<i>health consciousness</i>	0,889			
<i>repurchase intention</i>	0,658	0,619		
<i>satisfaction towards halal food</i>	0,809	0,875	0,752	

Sumber: Data Diolah (2026)

Berdasarkan hasil *Fornell–Larcker Criterion*, seluruh konstruk memenuhi persyaratan validitas diskriminan. Hal ini ditunjukkan oleh nilai akar kuadrat *Average Variance Extracted* (AVE) pada setiap konstruk yang lebih besar dibandingkan koefisien korelasinya dengan konstruk lain, yaitu *food quality* (0,854), *health consciousness* (0,835), *repurchase intention* (0,907), dan *satisfaction towards halal food* (0,936). Hasil tersebut mengindikasikan bahwa masing-masing konstruk mampu merepresentasikan konsep yang diukur secara berbeda dan tidak mengalami tumpang tindih dengan konstruk lainnya. Selanjutnya, evaluasi

menggunakan *Heterotrait–Monotrait Ratio* (HTMT) juga menunjukkan bahwa seluruh nilai HTMT berada di bawah ambang batas 0,90 yang direkomendasikan oleh Hair et al. (2022). Nilai HTMT tertinggi terdapat pada hubungan antara *food quality* dan *health consciousness*, yaitu sebesar 0,889, namun masih berada dalam rentang yang dapat diterima. Hasil pengujian melalui kedua pendekatan tersebut mengonfirmasi bahwa validitas diskriminan pada model penelitian telah terpenuhi.

4.2 Reliability Assessment

Reliabilitas konstruk dievaluasi menggunakan *Cronbach's Alpha*, *rho_A*, dan *Composite Reliability*. Berikut adalah tabel 4 yang menyajikan *Cronbach's Alpha*, *rho_A*, dan *Composite Reliability* pada penelitian ini:

Tabel 4. Nilai *Cronbach's Alpha*, *rho_A*, dan *Composite Reliability*

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>rho_A</i>	<i>Composite Reliability</i>
<i>food quality</i>	0,875	0,907	0,914
<i>health consciousness</i>	0,913	0,925	0,932
<i>repurchase intention</i>	0,892	0,893	0,933
<i>satisfaction towards halal food</i>	0,953	0,954	0,966

Sumber: Data Diolah (2026)

Pengujian *construct reliability* dilakukan dengan mengevaluasi nilai *Cronbach's Alpha*, *Composite Reliability* (CR), dan *rho_A*. Hasil analisis menunjukkan bahwa seluruh konstruk memiliki nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* di atas 0,70, sehingga memenuhi kriteria reliabilitas yang direkomendasikan (Hair et al., 2022). Nilai *Cronbach's Alpha* berkisar antara 0,875–0,953, sedangkan *Composite Reliability* berada pada rentang 0,914–0,966. Selain itu, nilai *rho_A* yang diperoleh berada pada kisaran 0,893–0,954, mengindikasikan tingkat konsistensi internal yang sangat baik. Seluruh konstruk dinyatakan memiliki reliabilitas yang memadai dan layak digunakan pada tahap analisis model struktural.

4.3 Coefficient of Determination (R^2)

Evaluasi model struktural dilakukan dengan melihat nilai koefisien determinasi (R^2) pada variabel endogen. Berikut disajikan tabel 5 yang menyajikan koefisien determinasi

Tabel 5. Koefisien Determinasi (R^2)

	R Square	R Square Adjusted
<i>Repurchase Intention</i>	0,483	0,476
<i>Satisfaction Towards Halal Food</i>	0,713	0,705

Sumber: Data Diolah (2026)

Hasil evaluasi model struktural (*inner model*) menunjukkan bahwa nilai koefisien determinasi (R^2) pada konstruk *repurchase intention* sebesar 0,483. Nilai tersebut mengindikasikan bahwa *food quality* dan *health consciousness* mampu menjelaskan 48,3% variasi pada *repurchase intention*, sedangkan 51,7% sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar model yang dikembangkan dalam penelitian ini. Sementara itu, konstruk *satisfaction towards halal food* memperoleh nilai R^2 sebesar 0,713, yang berarti bahwa 71,3% variasi kepuasan terhadap makanan halal dapat dijelaskan oleh *food quality* dan *health consciousness*, sedangkan 28,7% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam model penelitian ini. Berdasarkan aturan yang dikemukakan oleh Hair et al. (2022), nilai R^2 sebesar 0,713 menunjukkan tingkat kemampuan prediktif yang kuat, sedangkan nilai 0,483 termasuk dalam kategori moderat hingga kuat. Hasil pengujian model pengukuran memperlihatkan bahwa seluruh konstruk telah memenuhi kriteria validitas dan reliabilitas yang dipersyaratkan. Tingginya nilai *outer loading* menunjukkan bahwa setiap indikator mampu merepresentasikan konstruk laten yang diukur secara memadai. Selain itu, nilai *Average Variance Extracted* (AVE) yang telah melampaui batas minimum

mengindikasikan bahwa masing-masing konstruk memiliki kemampuan yang baik dalam menjelaskan varians indikator penyusunnya, sehingga validitas konvergen dapat dinyatakan terpenuhi. Temuan ini juga mencerminkan bahwa responden memberikan penilaian yang relatif konsisten terhadap dimensi *food quality*, *health consciousness*, *satisfaction towards halal food*, serta *repurchase intention*.

Besarnya nilai R^2 pada konstruk *satisfaction towards halal food* menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap kualitas makanan halal dan tingkat kesadaran kesehatan merupakan faktor yang berkontribusi penting dalam membentuk kepuasan terhadap makanan halal. Sebaliknya, kemampuan model dalam menjelaskan *repurchase intention* yang mencapai 48,3% mengindikasikan bahwa niat pembelian ulang tidak hanya dipengaruhi oleh kedua variabel tersebut, tetapi juga berpotensi dipengaruhi oleh berbagai faktor lain yang belum diteliti secara bersamaan dalam penelitian ini, seperti harga, kepercayaan terhadap sertifikasi halal, citra merek, pengalaman konsumsi sebelumnya, maupun faktor pemasaran lainnya. Secara keseluruhan, hasil evaluasi terhadap *measurement model* dan *structural model* menunjukkan bahwa model penelitian telah memenuhi seluruh kriteria pengujian dalam SEM-PLS, meliputi validitas konvergen, validitas diskriminan, reliabilitas konstruk, serta kemampuan prediktif model. Model yang dikembangkan dinilai memadai dan layak digunakan untuk menguji hubungan kausal antar variabel melalui pengujian hipotesis pada tahap berikutnya.

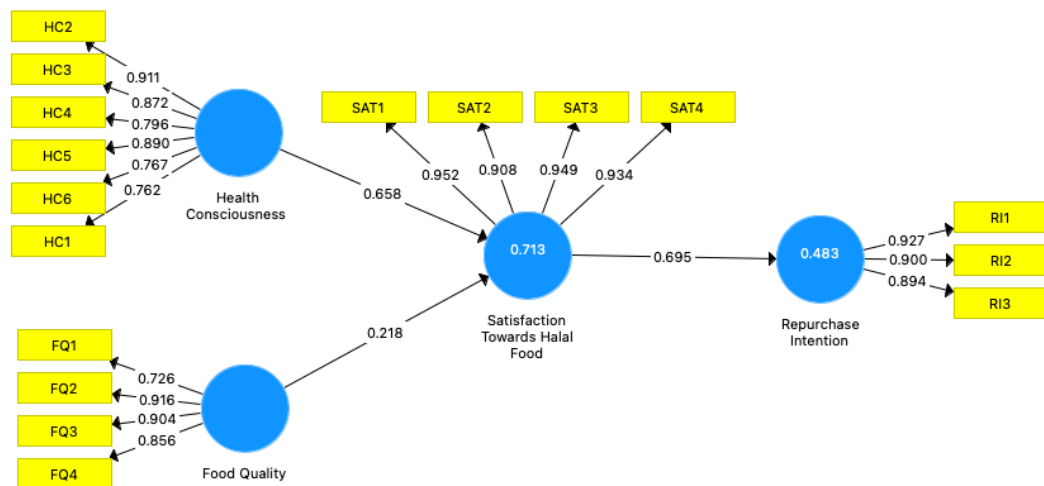
4.4 Discussion

Berikut ini disajikan hasil uji hipotesis pada penelitian ini pada tabel 6 serta gambar 3. yang menunjukkan hasil pengolahan data *bootstrapping* dari SmartPLS:

Tabel 6. Uji Hipotesis

Hipotesis	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values	Keputusan
H1: <i>health consciousness</i> -> <i>satisfaction towards halal food</i>	0,658	0,631	0,144	4,571	0,000	Diterima
H2: <i>food quality</i> -> <i>satisfaction towards halal food</i>	0,218	0,232	0,160	1,357	0,175	Ditolak
H3: <i>satisfaction towards halal food</i> -> <i>repurchase intention</i>	0,695	0,689	0,081	8,542	0,000	Diterima

Sumber: Data Diolah (2026)



Gambar 3. Bootstrapping
Sumber : Olahan Penulis (2026)

A. Pengaruh *Health Consciousness* terhadap *Satisfaction Towards Halal Food*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *health consciousness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *satisfaction towards halal food*, sehingga H1 diterima. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi tingkat kesadaran kesehatan konsumen, semakin tinggi pula tingkat kepuasan yang dirasakan terhadap makanan halal. Temuan ini mendukung *expectation confirmation theory* (ECT) yang menyatakan bahwa kepuasan terbentuk ketika kinerja aktual produk sesuai atau melebihi harapan konsumen (Oliver, 1980). Konsumen yang memiliki tingkat *health consciousness* tinggi memiliki harapan bahwa makanan yang mereka konsumsi tidak hanya memenuhi aspek rasa dan kebutuhan konsumsi, tetapi juga memberikan manfaat kesehatan, keamanan pangan, kebersihan, dan kualitas yang baik. Ketika makanan halal mampu memenuhi harapan tersebut, terjadi proses konfirmasi positif yang menghasilkan kepuasan konsumen. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian Iqbal et al. (2021) dan Nagaraj (2021) yang menemukan bahwa kesadaran kesehatan berperan penting dalam membentuk evaluasi positif terhadap produk pangan. Konsumen semakin memandang makanan halal sebagai produk yang higienis, aman, dan memiliki kualitas yang terjamin (Billah et al., 2020; Kurniawati et al., 2020).

Selain itu, penelitian Abdou et al. (2024) dan Al-Ansi et al. (2019) menunjukkan bahwa aspek kesehatan dan kesadaran halal mampu meningkatkan kepuasan konsumen terhadap produk halal. Temuan ini memperkuat argumentasi bahwa *halal food* pada era modern tidak hanya dipersepsikan sebagai pemenuhan kewajiban agama, tetapi juga sebagai bagian dari gaya hidup sehat. Konsumen yang memiliki kesadaran kesehatan tinggi cenderung memberikan penilaian yang lebih positif terhadap makanan halal sehingga menghasilkan tingkat kepuasan yang lebih tinggi.

B. Pengaruh *Food Quality* terhadap *Satisfaction Towards Halal Food*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *food quality* tidak berpengaruh signifikan terhadap *satisfaction towards halal food*, sehingga H2 ditolak. Temuan ini menunjukkan bahwa kualitas makanan yang dirasakan konsumen belum mampu secara langsung meningkatkan kepuasan terhadap makanan halal. Hasil tersebut berbeda dengan beberapa penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa kualitas makanan merupakan faktor penting dalam membentuk kepuasan pelanggan (Annamdevula et al., 2016; Gong et al., 2018; Gopi et al., 2020; Mannan et al., 2019). Penelitian Abdullah et al. (2018) juga menemukan bahwa kualitas makanan halal berperan dalam meningkatkan kepuasan konsumen dan mendorong niat kunjung kembali. Namun,

dalam konteks penelitian ini, kualitas makanan tidak terbukti menjadi determinan utama kepuasan konsumen. Berdasarkan perspektif *expectation confirmation theory* (ECT), kondisi ini dapat dijelaskan karena kualitas makanan telah dianggap sebagai atribut dasar yang harus dimiliki oleh produk halal. Konsumen telah memiliki ekspektasi bahwa makanan halal harus memiliki rasa yang baik, bahan yang segar, penyajian yang layak, dan kualitas yang memadai. Ketika atribut tersebut terpenuhi, konsumen hanya merasakan konfirmasi terhadap harapan minimum mereka sehingga belum cukup untuk meningkatkan kepuasan secara signifikan.

Selain itu, karakteristik konsumen halal saat ini menunjukkan bahwa aspek kesehatan, keamanan pangan, dan jaminan kehalalan menjadi pertimbangan yang semakin dominan dibandingkan aspek kualitas produk semata. Hal ini tercermin dari nilai koefisien *health consciousness* yang jauh lebih besar dibandingkan *food quality* dalam menjelaskan kepuasan konsumen. Dengan demikian, kepuasan terhadap halal food tampaknya lebih banyak dibentuk oleh persepsi manfaat kesehatan dan keyakinan terhadap nilai halal dibandingkan oleh evaluasi kualitas makanan itu sendiri.

C. Pengaruh *Satisfaction Towards Halal Food* terhadap *Repurchase Intention*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *satisfaction towards halal food* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*, sehingga H3 diterima. Temuan ini mengindikasikan bahwa konsumen yang merasa puas terhadap makanan halal memiliki kecenderungan yang lebih tinggi untuk melakukan pembelian ulang pada masa mendatang. Hasil ini konsisten dengan *expectation confirmation theory* (ECT) yang menjelaskan bahwa kepuasan pascakonsumsi merupakan faktor utama yang mendorong niat perilaku di masa depan, termasuk niat pembelian ulang (Oliver, 1980). Ketika pengalaman konsumsi sesuai atau melebihi harapan awal konsumen, maka akan terbentuk evaluasi positif yang meningkatkan keinginan untuk kembali membeli produk yang sama.

Temuan penelitian ini sejalan dengan penelitian Oh (2002) dan Mannan et al. (2019) yang menemukan bahwa kepuasan pelanggan merupakan prediktor penting dari *repurchase intention* dalam industri makanan dan restoran diluar konteks halal. Hasil ini juga mendukung penelitian Abhari et al. (2022) yang menunjukkan bahwa kepuasan terhadap konsumsi makanan halal berpengaruh positif terhadap niat pembelian ulang. Penelitian Gautam et al. (2024) yang bergerak pada sektor *halal tourism* juga menemukan bahwa kepuasan pelanggan berperan penting dalam mendorong niat untuk kembali menggunakan produk atau layanan yang sama. Nilai koefisien jalur yang relatif tinggi ($\beta = 0,695$) menunjukkan bahwa kepuasan merupakan faktor utama yang menentukan perilaku pembelian ulang konsumen *halal food*. Temuan ini mengindikasikan bahwa keberhasilan pelaku usaha *halal food* dalam mempertahankan pelanggan sangat bergantung pada kemampuannya menciptakan pengalaman konsumsi yang mampu memenuhi harapan konsumen. Ketika konsumen merasa puas terhadap kualitas produk, manfaat kesehatan, keamanan pangan, dan jaminan kehalalan yang diberikan, mereka akan lebih terdorong untuk melakukan pembelian ulang pada masa mendatang.

5. KESIMPULAN

5.1 Kesimpulan dan Rekomendasi

Penelitian ini bertujuan untuk menginvestigasi pengaruh *health consciousness* dan *food quality* terhadap *satisfaction towards halal food*, serta mengkaji dampak kepuasan tersebut terhadap *repurchase intention*. Hasil analisis menunjukkan bahwa *health consciousness* memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap *satisfaction towards halal food*, sedangkan *food quality* tidak terbukti berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen. Selain itu, *satisfaction towards halal food* terbukti memiliki pengaruh positif terhadap *repurchase intention*. Temuan tersebut mengindikasikan bahwa tingkat kepuasan

konsumen terhadap makanan halal lebih banyak dipengaruhi oleh kesadaran individu terhadap pentingnya aspek kesehatan dibandingkan dengan penilaian terhadap kualitas produk secara langsung. Konsumen yang memiliki tingkat *health consciousness* yang tinggi cenderung memandang makanan halal sebagai produk yang mampu memenuhi harapan mereka terkait kebersihan, keamanan, serta aspek kesehatan. Persepsi positif tersebut kemudian membentuk kepuasan yang pada akhirnya mendorong munculnya keinginan untuk melakukan pembelian ulang terhadap produk makanan halal.

5.2 Implikasi Teoretis

Hasil penelitian ini memberikan bukti empiris yang memperkuat relevansi *Expectation Confirmation Theory* (ECT) dalam menjelaskan perilaku konsumen pada konteks makanan halal. Menurut Oliver (1980), kepuasan muncul sebagai hasil evaluasi konsumen terhadap kesesuaian antara harapan sebelum melakukan konsumsi dengan pengalaman aktual yang diperoleh setelah mengonsumsi suatu produk. *Health consciousness* terbukti berperan sebagai faktor yang membentuk kepuasan konsumen. Ketika konsumen menilai bahwa makanan halal mampu memenuhi ekspektasi mereka terhadap aspek kesehatan, keamanan, dan kebersihan, maka proses konfirmasi akan terjadi sehingga menghasilkan tingkat kepuasan yang lebih tinggi.

Food quality tidak berpengaruh terhadap kepuasan menunjukkan bahwa kualitas makanan telah dipersepsikan sebagai atribut mendasar yang secara umum diharapkan tersedia pada produk makanan halal. Berdasarkan hasil penelitian ini, kualitas makanan tidak lagi menjadi faktor yang mampu memberikan nilai pembeda dalam membentuk kepuasan konsumen karena sudah melekat dan tidak bisa dipisahkan dalam pencipta *satisfaction towards halal food*. Temuan ini memperluas penerapan *Expectation Confirmation Theory* dengan menunjukkan bahwa dalam konteks konsumsi makanan halal, pemenuhan ekspektasi konsumen terhadap aspek kesehatan memiliki peran yang lebih dominan dibandingkan evaluasi terhadap kualitas produk semata. Selain itu, penelitian ini kembali menegaskan bahwa *satisfaction towards halal food* merupakan determinan utama yang mendorong *repurchase intention*. Hasil tersebut konsisten dengan kerangka *Expectation Confirmation Theory*, yang menempatkan kepuasan sebagai konsekuensi evaluasi pascakonsumsi sekaligus sebagai prediktor utama berbagai perilaku konsumen setelah pembelian, termasuk keputusan untuk melakukan pembelian ulang pada masa yang akan datang.

5.3 Implikasi Praktis

Temuan penelitian ini memberikan sejumlah implikasi praktis bagi pelaku industri makanan halal dalam merancang strategi pengembangan produk maupun aktivitas pemasaran. Meskipun peningkatan kualitas produk tetap menjadi aspek yang penting, hasil penelitian mengindikasikan bahwa perhatian yang lebih besar perlu diarahkan pada pemenuhan kebutuhan konsumen terkait aspek kesehatan. Produsen makanan halal perlu memastikan bahwa setiap tahapan produksi memenuhi standar kebersihan dan keamanan pangan, menggunakan bahan baku yang berkualitas, memperhatikan kandungan gizi produk, serta menyampaikan informasi produk secara jelas dan transparan kepada konsumen. Selain pengembangan produk, strategi komunikasi pemasaran juga perlu disusun secara lebih komprehensif. Promosi tidak cukup hanya menonjolkan kepemilikan sertifikasi atau status halal, tetapi juga perlu mengomunikasikan manfaat kesehatan yang ditawarkan oleh produk. Penyampaian informasi mengenai proses produksi yang higienis, keamanan bahan yang digunakan, serta nilai gizi yang terkandung dalam makanan halal diyakini mampu meningkatkan kepercayaan dan persepsi positif konsumen. Pendekatan pemasaran yang mengintegrasikan dimensi halal dan kesehatan berpotensi memperkuat kepuasan konsumen sekaligus mendorong peningkatan *repurchase intention* terhadap produk makanan halal.

5.4 Rekomendasi

Berdasarkan hasil penelitian, pelaku usaha makanan halal disarankan untuk memperkuat jaminan kualitas proses produksi yang higienis serta menyediakan informasi yang jelas mengenai komposisi dan keamanan produk. Pelaku usaha *halal food* diharapkan mampu dan wajib mengikuti agenda resmi dari Pemerintah Indonesia yaitu Wajib Halal Oktober 2026, di mana prioritas utama adalah UMKM penyedia makanan dan minuman halal agar segera memproses untuk melakukan sertifikasi halal, karena dengan proses dari hulu ke hilir yang terjamin halal akan linear dengan hasil makanan yang berkualitas, aman, higienis dan sehat bagi konsumen (Putra et al., 2022). Dampaknya akan meningkatkan kepuasan dan minat beli ulang makanan halal karena terjaminnya makanan halal yang terjamin juga aspek kesehatan dalam proses penyajian makanan halal terjamin kehalalannya dan terhindar dari kontaminasi yang dapat mengganggu status kehalalan dan kesehatan makanan halal tersebut (Fernando et al., 2025). Peningkatan edukasi mengenai hubungan antara konsep *halalan tayyiban* dan gaya hidup sehat juga perlu dilakukan untuk memperkuat persepsi positif konsumen terhadap makanan halal. Bagi pemangku kepentingan, termasuk lembaga sertifikasi halal dan pemerintah, penguatan program literasi halal yang menekankan aspek kesehatan dapat menjadi salah satu strategi untuk meningkatkan kepercayaan dan kepuasan konsumen terhadap produk makanan halal.

5.5 Keterbatasan Penelitian dan Saran untuk Penelitian Selanjutnya

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan. Pertama, jumlah responden yang digunakan relatif terbatas sehingga hasil penelitian belum dapat digeneralisasikan secara luas pada seluruh populasi konsumen makanan halal di Indonesia. Kedua, karakteristik responden didominasi oleh kelompok usia muda, mahasiswa, dan konsumen yang berasal dari Pulau Jawa, sehingga kemungkinan terdapat perbedaan persepsi pada kelompok konsumen dengan karakteristik yang berbeda jika dibawa pada perspektif diluar penelitian ini. Ketiga, penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu menjadi perhatian dalam menginterpretasikan hasil penelitian. Salah satunya adalah penggunaan desain *cross-sectional*, sehingga data hanya dikumpulkan pada satu periode waktu dan belum mampu menggambarkan dinamika perubahan perilaku konsumen secara berkelanjutan. Disarankan bagi penelitian di masa mendatang agar dapat menggunakan desain *longitudinal* agar dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai perkembangan hubungan antar variabel serta perubahan perilaku konsumen terhadap produk makanan halal dari waktu ke waktu.

Penelitian selanjutnya diharapkan dapat memperluas cakupan lokasi penelitian dan melibatkan jumlah responden yang lebih besar sehingga hasil penelitian memiliki tingkat generalisasi yang lebih baik. Pengembangan model konseptual juga perlu dilakukan dengan memasukkan variabel-variabel lain yang berpotensi memengaruhi *satisfaction towards halal food* maupun *repurchase intention*, seperti *halal trust*, *perceived value*, *halal awareness*, *country of origin*, *perceived price*, *religiosity*, dan *brand image*. Penambahan variabel tersebut diharapkan mampu memperkaya model penelitian sekaligus memberikan penjelasan yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang membentuk perilaku pembelian ulang konsumen pada industri makanan halal.

DAFTAR PUSTAKA

- Abd Jalil, M. I., Abd Karim, M. R., Samsu, S. H., Lada, S., Mahmud, R., Pazim, K. H., A, & bd Rahim, D. A. (2026). The impact of clean eating habits on halal food: moderating role of religiosity. *Journal of Islamic Accounting and Business Research*, 1-23.
- Abdou, A. H., Chan, M. P., Rehman, S. U., A, & Ibakhit, A. I. A. (2024). Islamic food laws: Customer satisfaction effect halal purchase intention in China. *Moderating Role of Religiosity. British Food Journal*, 126(8), 3088–3109. <https://doi.org/10.1108/BFJ-10-2023-0875>

- Abdullah, D., Hamir, N., Nor, N. M., Krishnaswamy, J., R., & ostum, A. M. M. (2018). Food quality, service quality, price fairness and restaurant re-patronage intention: The mediating role of customer satisfaction. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 8(17), 211–226. <https://doi.org/10.6007/IJARBS/v8-i17/5226>
- Abhari, S., Jalali, A., Jaafar, M., M., & ohammad, D. (2022). Halal food image with relevance to tourist satisfaction in the Asian region: A systematic review. *International Food Research Journal*, 29(4), 740–751. <https://doi.org/10.47836/ifrj.29.4.02>
- Ahmad, K., Gharde, Y. R., More, M. N., Nikalje, V., K., & umar, V. (2026). The role of social media influencers in building trust for halal hotels and their impact on Muslim tourist satisfaction. *Journal of Islamic Marketing*, 17(5), 1814–1838. <https://doi.org/10.1108/JIMA-04-2025-0236>
- Ahmad, P., Ram, N., Shekhar Bellamkonda, R., K., & umar, A. (2025). Consumer satisfaction and reuse intention of food delivery apps: integration of service quality model and expectation confirmation theory. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 1-29. <https://doi.org/10.1080/1528008X.2025.2462994>
- Akter, N., H., & asan, S. (2023). The moderating role of perceived behavioral control in predicting Muslim tourists' halal tourism intention: a developing country perspective. *Journal of Islamic Marketing*, 14(7), 1744–1767. <https://doi.org/10.1108/JIMA-10-2021-0336>
- Al-Ansi, A., Olya, H. G. T., H., & an, H. (2019). Effect of general risk on trust, satisfaction, and recommendation intention for halal food. *International Journal of Hospitality Management*, 83, 210–219. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.10.017>
- Alharbi, A., Kamalul Ariffin, S., M., & ohd Nor, Z. (2026). Digital advertising attributes, Muslim consumers' attitude and purchase intention toward dairy products: the moderating role of health consciousness. *Journal of Islamic Marketing*, 1-36. <https://doi.org/10.1108/JIMA-08-2025-0557>
- Annamdevula, S., B., & ellamkonda, R. S. (2016). Effect of student perceived service quality on student satisfaction, loyalty and motivation in Indian universities: development of HiEduQual. *Journal of Modelling in Management*, 11(2), 488–517. <https://doi.org/10.1108/JM2-01-2014-0010>
- Anwar, M. M. (2026). Connecting halal culinary content and tourist intentions: a framework of image, trust and behavioral drivers. *Journal of Islamic Marketing*, 17(3), 923–953.
- Arifin, S., Yudha, A. T. R. C., N., & armaditya, B. S. (2026). Integration of attitudes and behavioral control on intention to consume halal and environment-friendly products. *Journal of Islamic Accounting and Business Research*, 1-19.
- 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, 100726. <https://doi.org/10.1016/j.ijgfs.2023.100726>
- Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal. (2026a). *BPJPH gelar sosialisasi wajib halal Oktober 2026 serentak di 2.183 titik lokasi, edukasikan kewajiban sertifikasi halal secara nasional*. Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal. <https://bpjph.halal.go.id/detail/bpjph-gelar-sosialisasi-wajib-halal-oktober-2026-serentak-di-2-183-titik-lokasi-edukasikan-kewajiban-sertifikasi-halal-secara-nasional>
- Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal. (2026b). *Peran produk halal dalam mendukung gizi sehat masyarakat*. Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal. <https://bpjph.halal.go.id/detail/peran-produk-halal-dalam-mendukung-gizi-sehat-masyarakat>
- Billah, A., Rahman, M. A., H., & ossain, M. T. B. (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. <https://doi.org/10.1080/15378020.2020.1787286>
- CNN Indonesia. (2026). *Momentum menata ulang akselerasi ekonomi syariah meski peringkat turun*. CNN Indonesia. <https://www.cnnindonesia.com/ekonomi/20260604193751-92-1365456/momentum-menata-ulang-akselerasi-ekonomi-syariah-meski-peringkat-turun>
- Darmawati, D., Hardiana, D., Mainata, D., N., & uryadin, M. B. (2023). Halal industry: a literature

- bibliometric review on halal studies. *Mazahib*, 22(1), 175–211.
- Fernando, Y., Hendayani, R., Jawo, M., Rahamaddulla, S. R., Abdul Aziz, K., M., & aimunah, N. (2025). Discovering Islamic marketing potential in shaping blockchain-based halal logistic services: a bibliometric analysis. *Journal of Islamic Marketing*, 16(3), 870–905. <https://doi.org/10.1108/JIMA-04-2024-0169>
- Gautam, N., Verma, M., R., & ay, B. (2024). Satisfaction unveiled: decoding the antecedents and consequences of halal tourism—a metaanalytical approach. *Journal of Islamic Marketing*, 15(10), 2549–2572. <https://doi.org/10.1108/JIMA-08-2023-0267>
- Gong, T., Y., & i, Y. (2018). The effect of service quality on customer satisfaction, loyalty, and happiness in five Asian countries. *Psychology and Marketing*, 35(6), 427–442. <https://doi.org/10.1002/mar.21127>
- Gopi, B., S., & amat, N. (2020). The influence of food trucks' service quality on customer satisfaction and its impact toward customer loyalty. *British Food Journal*, 122(10), 3213–3226. <https://doi.org/10.1108/BFJ-02-2020-0110>
- Hair, J., A., & lamer, A. (2022). Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) in second language and education research: Guidelines using an applied example. *Research Methods in Applied Linguistics*, 1(3), 100027. <https://doi.org/10.1016/j.rmal.2022.100027>
- Halimi, F. F., Gabarre, S., Rahi, S., Al-Gasawneh, J. A., N., & gah, A. H. (2022). Modelling Muslims' revisit intention of non-halal certified restaurants in Malaysia. *Journal of Islamic Marketing*, 13(11), 2437–2461. <https://doi.org/10.1108/JIMA-01-2021-0014>
- Hossain, M. A., Q., & uaddus, M. (2011). Expectation–confirmation theory in information system research: A review and analysis. *Information Systems Theory: Explaining and Predicting Our Digital Society*, 1, 441–469.
- Hussain, K., Abbasi, A. Z., Rasoolimanesh, S. M., Schultz, C. D., Ting, D. H., A., & li, F. (2023). Local food consumption values and attitude formation: the moderating effect of food neophilia and neophobia. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 6(2), 464–491.
- Hussain, K., Fayyaz, M. S., Shamim, A., Abbasi, A. Z., Malik, S. J., A., & bid, M. F. (2024). Attitude, repurchase intention and brand loyalty toward halal cosmetics. *Journal of Islamic Marketing*, 15(2), 293–313.
- Infobanknews. (2026). *Konsumsi produk halal 2026 diproyeksi tumbuh 5,88 persen jadi USD259,8 miliar*. Infobanknews. <https://infobanknews.com/konsumsi-produk-halal-2026-diproyeksi-tumbuh-588-persen-jadi-usd2598-miliar>
- Iqbal, J., Yu, D., Zubair, M., R., & asheed, M. I. (2021). Health consciousness, food safety concern, and consumer purchase intentions toward organic food: The role of consumer involvement and ecological motives. *SAGE Open*, 11(2), 1–14. <https://doi.org/10.1177/21582440211015727>
- Ismail, I. J. (2023). When love leads the way! Conceptualizing triangular theory of love and expectations-confirmation theory in Islamic banking. *Journal of Islamic Marketing*, 14(11), 2887–2906.
- Juliana, J., Putri, F. F., Wulandari, N. S., Saripudin, U., M., & arlina, R. (2022). Muslim tourist perceived value on revisit intention to Bandung city with customer satisfaction as intervening variables. *Journal of Islamic Marketing*, 13(1), 161–176. <https://doi.org/10.1108/JIMA-08-2020-0245>
- Kementrian Agama Republik Indonesia. (2026). *Target Indonesia top one produsen halal dunia*. Kementerian Agama Republik Indonesia. <https://kemenag.go.id/nasional/target-indonesia-top-one-produsen-halal-dunia-fcLHm>
- Khuan, H., Putra, W. P., Muafiqie, H., Harsono, I., L., & au, E. A. (2024). The Effect of Service Quality, Price, and Destination Image on Customer Loyalty in the Tourism Industry in West Java. *West Science Interdisciplinary Studies*, 2(01), 235–243.
- Kurniawati, D. A., S., & avitri, H. (2020). Awareness level analysis of Indonesian consumers toward halal products. *Journal of Islamic Marketing*, 11(2), 522–546. <https://doi.org/10.1108/JIMA-10-2017-0104>
- Leong, M. K., Chan, S. Y., Yaacob, A., C., & han, S. W. (2026). Bridging the theory of interpersonal

- behaviour and norm activation: an integrated model of consumer purchase intention towards upcycled food products. *British Food Journal*, 1-21.
- Mannan, M., Chowdhury, N., Sarker, P., A, & mir, R. (2019). Modeling customer satisfaction and revisit intention in Bangladeshi dining restaurants. *Journal of Modelling in Management*, 14(4), 922–947. <https://doi.org/10.1108/JM2-12-2017-0135>
- Mursid, A. (2023). Examining revisit intention from the basic foundation of Islam: the role of halal destination attributes and perceived value. *Journal of Islamic Marketing*, 14(5), 1325–1345.
- Nagaraj, S. (2021). Role of consumer health consciousness, food safety and attitude on organic food purchase in emerging market: A serial mediation model. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 59, 102423. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102423>
- Namkung, Y., J, & ang, S. (2007). Does food quality really matter in restaurants? Its impact on customer satisfaction and behavioral intentions. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 31(3), 387–409. <https://doi.org/10.1177/1096348007299924>
- Nguyen, H. V, Nguyen, N., Nguyen, B. K., Lobo, A., V, & u, P. A. (2019). Organic food purchases in an emerging market: the influence of consumers' personal factors and green marketing practices of food stores. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 16(6). <https://doi.org/10.3390/ijerph16061037>
- Nor, N. F., Ahmad, H., A, & riffin, A. S. (2023). Potencies and opportunities of halal market in global industry: an empirical analysis of Malaysia and Indonesia. *Halal Reviews*, 3(1), 1–24. <https://doi.org/10.55265/halalreviews.v3i1.14>
- Oh, H. (2002). Transaction evaluations and relationship intentions. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 26(3), 278–305. <https://doi.org/10.1177/109634800202600303>
- Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(4). <https://doi.org/10.2307/3150499>
- Patrisia, D., Abror, A., Engriani, Y., Aimon, H., Rahmiati, R., Mulyani, E., A, & ujirapongpan, S. (2026). How do Religiosity and Environmental Awareness influence Muslim Tourists' Halal Culinary Repurchase Intention? *International Review of Management and Marketing*, 16(2), 1.
- Politis, Y., Giovanis, A., B, & inioris, S. (2014). Logistics service quality and its effects on customer satisfaction in the manufacturing companies' supply chains: empirical evidence from Greece. *Journal of Modelling in Management*, 9(2), 215–237.
- Purnomo, B. R., Ikawati, R., E, & rwanto, Y. (2026). Halal certification boosts ratings, not sales: signalling theory and MSME modernization in Indonesia's digital food ecosystem. *British Food Journal*, 1-20.
- Putra, W. P., B, & asuseno, H. S. (2025). Text Classification for Improving Muslim-Friendly Tourism in West Java. In *In Proceedings of National Conference West Java Economic Society (WJES)* (pp. 372-386).
- Putra, W. P., H, & endayani, R. (2022). The Impact of Halal Food Scm Integration on Quality Performance (Case Study on Msme in Bandung City). *Budapest International Research and Critics Institute-Journal (BIRCI-Journal)*, 5(2), 13212–13226.
- Putra, W. P., Hendayani, R., H, & idayah, R. T. (2023). Ipma's Analysis on Factors Affecting Indrive Indonesia's Customer Loyalty. *International Journal of Professional Business Review: Int. J. Prof. Bus. Rev.*, 8(6), 27.
- Putra, W. P., Mukhid, M., M, & urthada, M. (2024). Brand Trust, Social Media, and Repurchase Intention: A Case Study of Le Minerale Consumers in Indonesia. *International Journal of Business, Law, and Education*, 5(1), 58–71.
- Rahimi, A. H. M., Nordin, A. O. S., Rahi, S., Rashid, A., Long, F., N, & gah, A. H. (2026). The role of Halalness, perceived authenticity and food quality for Muslims to revisit international chain restaurants. *Journal of Islamic Marketing*, 1-27. <https://doi.org/10.1108/JIMA-02-2025-0137>
- Sarac, O., Colak, O., Yasarsoy, E., Akpur, A., B, & atman, O. (2026). Islamic sensitivities and destination loyalty among halal-sensitive tourists: A parallel mediating role. *Journal of Islamic Marketing*, 17(4), 1518–1546. <https://doi.org/10.1108/JIMA-06-2024-0220>

- Sari, D. K., Ratnasari, R. T., Absah, Y., Games, D., T., & riani, L. A. (2026). Generational differences in food delivery app usage for halal ethnic restaurants: insights from Muslim consumers. *Journal of Islamic Marketing*, 1-28. <https://doi.org/10.1108/JIMA-07-2024-0330>
- Shahid, S., Parray, M. A., Thomas, G., Farooqi, R., I, & slam, J. U. (2023). Determinants of Muslim consumers' halal cosmetics repurchase intention: an emerging market's perspective. *Journal of Islamic Marketing*, 14(3), 826–850.
- Suhartanto, D., Helmi Ali, M., Tan, K. H., Sjahroeddin, F., K, & usdibyo, L. (2019). Loyalty toward online food delivery service: The role of e-service quality and food quality. *Journal of Foodservice Business Research*, 22(1), 81–97. <https://doi.org/10.1080/15378020.2018.1546076>
- Susilawati, A. D., Wahyudi, F., Putra, W. P., Supriyanto, W., L, & impo, L. (2024). The impact of digital user experience on brand perception and consumer loyalty in the e-commerce industry in indonesia. *The Eastasouth Journal of Information System and Computer Science*, 1(03), 109–122.
- Wahyudin, M., Chen, C. C., T, & sai, K. M. (2026). Halal reasoned goal pursuit: predicting Muslim behavioral intentions in food delivery apps. *Journal of Islamic Marketing*, 1-23. <https://doi.org/10.1108/JIMA-04-2025-0234>
- Wardi, Y., Trinanda, O., A, & bror, A. (2022). Modelling halal restaurant's brand image and customer's revisit intention. *Journal of Islamic Marketing*, 13(11). <https://doi.org/10.1108/JIMA-01-2021-0034>
- Yin, C. C., Tang, Y. C., Chiu, H. C., Hsieh, Y. C., L, & ai, Y. T. (2023). Telling an authentic story by aligning with your product type and price. *Journal of Business Research*, 161, 113799.
- Zhang, J. Z., Chang, C. W., N, & eslin, S. A. (2022). How physical stores enhance customer value: The importance of product inspection depth. *Journal of Marketing*, 86(2), 166–185. <https://doi.org/10.1177/00222429211042292>
- Zulaikha, S., F, & aricha, A. (2026). The continuance intention to use Islamic digital bank: the extended theory of expectation confirmation model. *Journal of Islamic Marketing*, 17(6), 2021–2046.