

MULTIGROUP ANALYSIS REPURCHASE INTENTION
PRODUK MILIK MUSLIM PADA KOMUNITAS
MUHAMMADIYAH DAN NAHDLATUL ULAMA



AHMAD NUH
9917922032

Disertasi yang Ditulis untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan
untuk Mendapatkan Gelar Doktor

PASCASARJANA
UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA
2024

**PERSETUJUAN PANITIA UJIAN DIPERSYARATKAN UNTUK UJIAN
TERBUKA DISERTASI PROMOSI DOKTOR**

Promotor



Prof. Dr. Mohammad Rizan, S.E., M.M.

Tanggal: 8-6-2025

Kopromotor



Dr. Osly Usman, M.Bus.

Tanggal: 3-6-2025

Nama

Nama Lengkap:

Prof. Dr. Dedi Purwana ES, M.Bus.

Ketua ⁽¹⁾



Tanda Tangan

12-6-2025

Tanggal

Nama Lengkap:

Prof. Dr. Umi Widyastuti, S.E., M.E.

Sekretaris ⁽²⁾



Tanda Tangan

3-6-2025

Tanggal

Nama : Ahmad Nuh

NIM : 9917922032

Tanggal Ujian :

1. Direktur Sekolah Pascasarjana Universitas Negeri Jakarta

2. Koordinator Program Studi Doktor Ilmu Manajemen

BUKTI PENGESAHAN PERBAIKAN UJIAN TERTUTUP

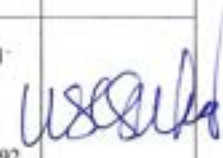
Nama : Ahmad Nuh
Nomor Registrasi : 9917922032
Program Studi : S3/Ilmu Manajemen

No.	Nama Dosen	Tanda Tangan	Tanggal
1.	Prof. Dr. Dedi Purwana ES, M.Bus.		12.6.2025
2.	Prof. Dr. Umi Widyastuti, S.E., M.E.		27-5-2025
3.	Prof. Dr. Mohamad Rizan, S.E., M.M. (Promotor)		27-5-2025
4.	Dr. Osly Usman, M.Bus. (Kopromotor)		26-5-2025
5.	Prof. Usep Suhud, M.Si, Ph.D. (Penguji)		22-5-2025
6.	Darma Rika Swamarinda, M.S.E., Ph.D. (Penguji)		20-5-2025

7.	Prof. Dr. S. Pantja Djati, M.Si., M.A. (Penguji Luar)		6 Mei 2025
----	---	--	------------

BUKTI PENGESAHAN PERBAIKAN UJIAN TERTUTUP

No	Nama	Saran Perbaikan	Letak Tindak Perbaikan	Paraf (ACC)
1.	Prof. Dr. Dedi Purwana ES, M.Bus. (Direktur Pascasarjana UNJ)	Scopus sesuai tema disertasi		
2.	Prof. Dr. Umi Widyastuti, S.E., M.E. (Koordinator Prodi)	1. Penulisan pendahuluan dengan pendekatan deduktif 2. Penghapusan judul sub bab di latar belakang seperti empirical gap dll. 3. Penjabaran hasil premilinary research secara kualitatif 4. Research question untuk proses kualitatif 5. Hasil VOS Viewer di letakkan di SOTA 6. Penjelasan pemilihan first order. 7. MGA MUH dan NU dari penelitian terdahulu	1. Sudah dilakukan dengan pendekatan secara umum deduktif (hal 1) 2. Sudah dihapus pada latar belakang (hal 6,7) 3. Tercantum halaman 5 4. Di cantumkan pada hal 8 5. Sudah terlampir di SOTA (hal 15). 6. Dijelaskan pada hal 102 dan 140. 7. Menjelaskan literatur perbedaan MUH dan NU dalam konteks ekonomi melalui beberapa referensi (Hal 115-116)	
3.	Prof. Dr. Mohamad Rizan, S.E., M.M. (Promotor)	1. Penjelasan referensi pemilihan first order. 2. Dukungan referensi terkait ekonomi/muamalah dalam MUH dan NU.	1. Penjelasan pemilihan first order pada halaman 102 dan 140. 2. Dijelaskan referensi studi kasus MUH vs NU dalam konteks muamalah/bisnis (Hal 115-116).	

		3. Uraian analisis hasil perbedaan MUH dan NU. 4. Perlu di jelaskan secara runut Kesimpulan penelitian mulai secara parsial MUH dan NU, kemudian ditarik Kesimpulan secara umum pada konsumen Muslim di Indonesia	3. Pendalaman pembahasan perbedaan hasil antara MUH dan NU (hal 187, 188, 191, 192, 194, 203, 204, dan 205). 4. Kesimpulan di mulai dari analisis secara parsial dan selanjutnya di tarik ke kondisi konsumen Muslim di Indonesia saat ini (Hal 206)	
4.	Dr. Osly Usman, M.Bus. (Kopromotor)	1. Lampiran tahapan kualitatif. 2. Pendalaman hasil kualitatif 3. Penjelasan dasar traingulasi 4. Pembahasan diperkuat dengan tiga artikel ahli pendukung. 5. Perlu di pertajam di Kesimpulan kenapa memilih penelitian MUH dan NU. 6. Bab 4, deskriptif statistiknya dilengkapi dengan penjelasan narasi kualitatif. 7. Traingulasi interview dengan responden konsumen MUH dan NU	1. Lampiran protocol FGD, lampiran hasil FGD (hal 272 – 291). 2. Penjabaran analisis kualitatif pada hal 139-141 3. Penjelasan dasar traingulasi (Hal 111) 4. Dimulai pada bab pembahasan hal 184 – 195 pada tiap hasil hipotesis diperkuat dengan 3 artikel referensi. 5. Hal 206-207 dijabarkan Kesimpulan terkait urgensi penelitian pada dua komunitas besar di Indonesia yaitu MUH dan NU. 6. Analisis kualitatif dari hasil deskriptif hal 137-138.	
5.	Prof. Usep Suhud, M.Si, Ph.D. (Penguji)	1. Narasi pembuka tentang perbedaan MUH dan NU. 2. Penjabaran hasil analisis bahwa terjadi perbedaan perilaku pada konsumen MUH dan NU. 3. Tiga kelompok pengerjaan analisis (Analisis gabungan MUH dan NU, Analisis	1. Penjelasan tambahan terkait perbedaan MUH dan NU (hal 115 & 116). 2. Pendalaman pembahasan perbedaan hasil antara MUH dan NU (hal 187, 188, 191, 192, 194, 203, 204, dan 205). 3. Penjelasan analisis hipotesis gabungan tercantum hal 158-169. Penjelasan secara terpisah antara MUH dan NU masing	

		MUH dan Analisis Khusus NU. 4. Model first order menggunakan validitas <i>pearson product moment</i> .	masing tercantum dari hal 169 – 194. 4. Analisis <i>pearson product moment</i> ditambahkan pada hal 143 – 145. Penjelasan pemilihan first order pada halaman 102 dan 140	
6.	Darma Rika Swaramarinda, M.S.E., Ph.D. (Penguji)	1. Pencantuman proses member checking. 2. Pertanyaan ttg proses analisis tematik, perbedaan item Islamic religiosity, dll.	1. Sudah dilengkapi beserta referensi nya (Hal 90). 2. Pertanyaan dijawab saat ujian tertutup.	
7.	Prof. Dr. S. Pantja Djati, M.Si., M.A. (Penguji Luar)	1. Jumlah sampel di tulis konsisten jumlahnya. 2. Penyebutan tiga type informan (kunci, utama dan pendukung)	1. Jumlah responden ditetapkan 622 responden (Hal 87). 2. Sudah dijelaskan beserta referensinya (Hal 83).	
Judul Proposal Disertasi: Multigroup analysis repurchase intention produk milik Muslim pada komunitas Muhammadiyah dan Nahdlatul ulama				
Nama : Ahmad Nuh No. Registrasi : 9917922032 Angkatan : 2022/2023				

MULTIGROUP ANALYSIS REPURCHASE INTENTION PRODUK MILIK MUSLIM PADA KOMUNITAS MUHAMMADIYAH DAN NAHDLATUL ULAMA

ABSTRAK

Ahmad Nuh

State University of Jakarta

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi pengaruh keterikatan keagamaan terhadap niat pembelian kembali produk buatan Muslim di komunitas Muslim Indonesia. Dengan melibatkan 622 responden, analisis dilakukan menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan menggunakan aplikasi statistik LISREL melalui uji *Multi-group Analysis* untuk membandingkan perilaku pembelian pada dua komunitas besar Muhammadiyah dan Nahdlatul Ulama. Hasil menunjukkan bahwa *religiosity* berpengaruh kuat terhadap customer commitment, khususnya di Muhammadiyah, dibandingkan NU. *Customer commitment* terbukti menjadi mediator utama yang memengaruhi repurchase intention pada kedua kelompok. Sebaliknya *food quality* lebih dominan memengaruhi *perceived value* pada NU dibandingkan Muhammadiyah dan hanya signifikan memengaruhi *repurchase intention* di NU. *Perceived value* tidak berpengaruh langsung terhadap *repurchase intention* di kedua komunitas. Temuan ini menegaskan bahwa strategi pemasaran produk makanan halal harus disesuaikan dengan nilai-nilai dan pola perilaku konsumsi yang khas dari masing-masing komunitas.

Kata kunci: Religiusitas, Kualitas Produk, Komitmen Konsumen, Persepsi Nilai Konsumen, Niat Pembelian Ulang

ABSTRACT

This study aimed to explore the influence of religiosity on repurchase intention for halal food products among Muslim communities in Indonesia. With a sample size of 622 respondents, the analysis was conducted using Structural Equation Modeling (SEM) with LISREL software, employing Multi-group Analysis to compare purchasing behavior between two major Islamic communities: Muhammadiyah and Nahdlatul Ulama. The findings revealed that religiosity has a strong impact on customer commitment, particularly in Muhammadiyah, compared to Nahdlatul Ulama. Customer commitment emerged as the primary mediator influencing repurchase intention across both groups. In contrast, food quality had a more significant effect on perceived value in Nahdlatul Ulama than in Muhammadiyah and only significantly influenced repurchase intention in Nahdlatul Ulama. Perceived value did not have a direct effect on repurchase intention in either community. These findings emphasize that marketing strategies for halal food products should be tailored to the specific values and consumption patterns of each community.

Keywords: Religiosity, Food quality, Customer Commitment, Perceived Value, repurchase intention

SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS KARYA ILMIAH

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama Lengkap : Ahmad Nuh
NIM : 9917922032
Tempat/Tanggal Lahir : Jakarta, 8 Maret 1973
Program : Magister/Doktor*
Program Studi : S3 Ilmu Manajemen

Dengan ini menyatakan bahwa tesis/disertasi* dengan judul "Multigroup Analysis Repurchase Intention Produk Milik Muslim Pada Komunitas Muhammadiyah Dan Nahdlatul Ulama" merupakan karya saya sendiri, tidak mengandung unsur plagiat dan semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk telah saya nyatakan benar.

Demikian surat pernyataan ini dibuat dalam keadaan sadar dan tanpa ada unsur paksaan dari siapapun. Apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik sesuai peraturan yang berlaku di Pascasarjana Universitas Negeri Jakarta.

Jakarta, 1 Juni 2025

Yang menyatakan,



Ahmad Nuh
9917922032

*Coret yang tidak perlu

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat Allah SWT, yang telah memberikan rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan disertasi ini dengan judul "Multigroup analysis *repurchase intention* produk milik muslim pada komunitas Muhammadiyah dan Nahdlatul Ulama" Disertasi ini merupakan hasil dari proses penelitian yang panjang dan penuh tantangan. Penulis menyadari bahwa keberhasilan ini tidak lepas dari dukungan berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada promotor dan co-promotor yang telah memberikan bimbingan, arahan, dan motivasi sepanjang proses penelitian ini.

Semoga disertasi ini dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya dalam bidang pemasaran dan perilaku konsumen, serta dapat menjadi referensi bagi penelitian-penelitian selanjutnya. Penulis berharap hasil penelitian ini dapat bermanfaat bagi masyarakat, khususnya bagi komunitas Muhammadiyah dan NU dalam memahami pentingnya faktor-faktor yang mempengaruhi niat beli ulang produk buatan Muslim.

Akhir kata, penulis menyadari bahwa disertasi ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun sangat diharapkan demi perbaikan di masa mendatang.

Wassalamu'alaikum warahmatullahi wabarakatuh.

Jakarta, 1 Juni 2025



Ahmad Nuh

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama Lengkap	: Ahmad Nuh
NIM	: 9917922032
Jenjang	: Doktor
Program Studi	: Ilmu Manajemen
Angkatan	: 2022/2023
Semester	: 122 (Genap) tahun akademik 2024/2025

Dengan ini menyatakan bahwa persetujuan perbaikan disertasi / ujian tesis untuk pemberkasan yudisium dan wisuda adalah benar tanda tangan dan sudah mendapatkan persetujuan oleh komisi penguji. Apabila saya melanggar pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi dari Pascasarjana Universitas Negeri Jakarta.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya dan tanpa paksaan dari pihak manapun.

Jakarta, 1 Juni 2025

Yang membuat pernyataan,

A 10,000 Rupiah Indonesian Revenue Stamp (Meterai Tempel) with a blue ink signature over it. The stamp features the Garuda Pancasila emblem and the text "METERAI TEMPEL" and "10000".

(Ahmad Nuh)

ACKNOWLEDGEMENT

Alhamdulillah rabbil 'alamin, penulis mengucapkan syukur yang sebesar-besarnya kepada Allah Subhanahu Wa Ta'ala atas segala berkah, kasih sayang, kesempatan, kesehatan, dan rahmat-Nya yang telah memungkinkan penulis untuk menyelesaikan disertasi ini. Disertasi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk meraih gelar Doktor dalam bidang Manajemen pemasaran di Universitas Negeri Jakarta. Dalam proses penyusunan disertasi ini, penulis mendapatkan banyak dukungan, motivasi, dan nasihat dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan terima kasih kepada:

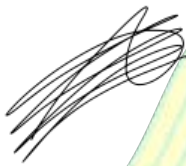
1. Orang tua kami, Bpk Ali Amsor dan Ibunda Alfiyah, Ibu dan bapak Mertua penulis, juga Istri nan sholehah Nur Ayyin dan anak-anakku, keponakan dan seluruh keluarga besar tercinta, doa kalian semua selalu menembus langit Allah.
2. Prof. Dr. Komarudin, M.Si, sebagai Rektor Universitas Negeri Jakarta yang telah memberikan dukungan penuh terhadap penelitian ini.
3. Prof. Dr. Dedi Purwana ES, M.Bus, sebagai Direktur Pascasarjana Universitas Negeri Jakarta yang telah memberikan arahan dan fasilitas yang diperlukan.
4. Prof. Dr. Umi Widyastuti, SE., M.E, sebagai Koordinator Program Studi Doktor Manajemen yang sangat banyak membantu dalam proses akademik.
5. Prof. Dr. Mohamad Rizan, S.E., M.M. dan Dr. Osly Usman, M.Bus sebagai promotor dan co-promotor yang selalu memberikan bimbingan dan arahan dan inspirasi terbaiknya selama proses penyusunan disertasi ini.
6. Prof. Usep Suhud, M.Si, Ph.D. dan Darma Rika Swaramarinda M.S.E., Ph.D, dan Prof. Dr. S. Pantja Djati, M.Si., M.A. sebagai dewan penguji yang memberikan saran masukan yang sangat berharga untuk meningkatkan kualitas disertasi ini.
7. Semua guru guru kami terkhusus Bpk Andi Muhammad Sadat Ph.D., para guru besar dan dosen pascasarjana di Universitas Negeri Jakarta, terutama di program pascasarjana ilmu manajemen yang saya cintai, semoga Allah memberikan balasan kebaikan berlipat. Jasamu Abadi!
8. Semua pihak yang telah membantu penelitian ini, termasuk team akademik S3 IM UNJ, mbak Nensii, mas Panji, Mas Khairil dan bpk Mardani

9. Rekan rekan mahasiswa S3 IM UNJ dan seluruh dosen dan staff akademik di STIS Alwafa Bogor.

Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu namun telah berkontribusi dalam proses penyelesaian disertasi ini, terutama mahasiswa Manajemen pemasaran di Universitas Negeri Jakarta yang selalu memberikan dukungan tanpa henti.

Semoga Allah SWT senantiasa membalas semua kebaikan dari mereka yang telah membantu dalam proses penyelesaian disertasi inii.

Jakarta, 1 Juni 2025



Ahmad Nuh



DAFTAR ISI

PERSETUJUAN KOMISI PEMBIMBING	ii
ABSTRACT	v
ABSTRAK	v
SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS	vi
PERNYATAAN PUBLIKASI	vii
KATA PENGANTAR	viii
ACKNOWLEDGEMENT	ix
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Pembatasan Penelitian	8
1.3 Pertanyaan Penelitian	8
1.4 Tujuan Penelitian	10
1.5 State of The Art	14
BAB II KAJIAN PUSTAKA	16
2.1 Kajian Teori	16
A. <i>Religiosity</i>	24
B. <i>Food Quality</i>	36
C. <i>Halal Awareness</i>	41
D. <i>Perceived Value</i>	42
E. <i>Customer Commitment</i>	49
F. <i>Repurchase Intention</i>	55
2.2 Penelitian yang Relevan	57
2.3 Kerangka Berpikir	70
2.4 Hipotesis Penelitian	78
BAB III METODE PENELITIAN	82
3.1 Jenis Penelitian	82
3.2 Waktu dan Tempat Penelitian	82
3.3 Desain Penelitian	82
3.4 Sampel	86
3.5 Teknik Pengambilan Sampel	87
3.6 Penyusunan Instrumen Penelitian	88
A. <i>Religiosity</i>	89
B. <i>Food Quality</i>	104
C. <i>Halal Awareness</i>	105
D. <i>Perceived Value</i>	106
E. <i>Customer Commitment</i>	107
F. <i>Repurchase Intention</i>	108
3.7 Teknik Analisis Data	109
A. Data dan Teknik Pengisian Kuesioner	109
B. Teknik Analisis Data	110
C. Model Struktural Penelitian	113

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	115
4.1 Hasil Penelitian.....	115
A. Deskripsi Karakteristik Responden	116
B. Hasil Analisis Deskriptif.....	119
C. Hasil Analisis Verifikatif.....	137
D. Uji Kelayakan Model (<i>Goodness of Fit Model</i>)	153
E. Uji Hipotesis	157
4.2 Pembahasan	184
4.3 Novelty	195
4.4 Keterbatasan Penelitian	199
BAB V SIMPULAN DAN REKOMENDASI	200
5.1 Simpulan.....	200
A. Kesimpulan uji hipotesis menyeluruh.....	200
B. Kesimpulan Multigroup Analysis (NU dan Muhammadiyah).....	202
C. Kesimpulan Umum	206
5.2 Implikasi	207
5.3 Rekomendasi.....	211
DAFTAR PUSTAKA	214
LAMPIRAN-LAMPIRAN.....	231

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Hasil Olah VOS Viewer	15
Gambar 2. 1 Heinonen 2004	43
Gambar 2. 2 Struktur Komitmen Konsumen Retailer.....	51
Gambar 2. 3 <i>Framework</i> Penelitian.....	81
Gambar 3. 1 Exploratory Sequential Design (Creswell & Clark, 2011).....	83
Gambar 3. 2 <i>Focus Group Discussion</i>	92
Gambar 3. 3 EFA Menurut Hair Et al. (2018).....	100
Gambar 4. 1 Mean Indikator	130
Gambar 4. 2 Uji Validitas dan Reliabilitas <i>Religiosity</i>	142
Gambar 4. 3 Uji Validitas dan Reliabilitas <i>Food Quality</i>	146
Gambar 4. 4 Uji Validitas dan Reliabilitas <i>Halal Awareness</i>	148
Gambar 4. 5 Uji Validitas dan Reliabilitas <i>Perceived Value</i>	149
Gambar 4. 6 Uji Validitas dan Reliabilitas <i>Customer Commitment</i>	151
Gambar 4. 7 Uji Validitas dan Reliabilitas <i>Repurchase Intention</i>	152
Gambar 4. 8 Koefisien Jalur (<i>Path Coefficients</i>) Penelitian.....	168
Gambar 4. 9 Hasil Uji Multikolinearitas SPSS.....	160
Gambar 4. 10 Hasil SPSS <i>Excluded Variable Dependent Repurchase Intention</i> ..	161
Gambar 4. 11 Hasil SPSS <i>Excluded Variable Customer Commitment</i>	162
Gambar 4. 12 <i>Inner VIF Value</i>	163
Gambar 4. 13 Matrix Multikolineritas.....	163
Gambar 4. 14 Hasil Uji Hipotesis Pada Komunitas Muhammadiyah dan NU.....	170
Gambar 4. 15 <i>Framework Research</i> Final.....	198
Gambar 5. 1 Indikator <i>Performace Matrix Item Religiosity</i>	209

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 <i>Preliminary Research</i>	3
Tabel 1. 2 Soal Satu <i>Pattern Matrix</i>	3
Tabel 1. 3 Soal Dua <i>Pattern Matrix</i>	4
Tabel 1. 4 Soal Tiga <i>Pattern Matrix</i>	4
Tabel 2. 1 Dimensi <i>Religiosity</i>	30
Tabel 2. 2 Sebaran Dimensi <i>Religiosity</i>	34
Tabel 2. 3 Dimensi <i>Food Quality</i>	40
Tabel 2. 4 Dimensi <i>Perceived Value</i>	47
Tabel 2. 5 Dimensi <i>Customer Commitment</i>	54
Tabel 2. 6 Penelitian Relevan Terdahulu.....	57
Tabel 2. 7 Rangkuman Artikel yang Relevan.....	70
Tabel 2. 8 Penyusunan <i>Framework</i> Penelitian.....	77
Tabel 3. 1 Fase Kualitatif dan Kuantitatif.....	85
Tabel 3. 2 <i>Expert Content Validity</i>	93
Tabel 3. 3 Uji <i>Content Validity</i>	93
Tabel 3. 4 Uji CVR dan CVI.....	94
Tabel 3. 5 KMO Test.....	96
Tabel 3. 6 Uji <i>Anti-Image</i> dan <i>Communality</i>	96
Tabel 3. 7 TVE (<i>Total Variance Explained</i>)	97
Tabel 3. 8 <i>Pattern Matrix</i>	98
Tabel 3. 9 <i>Rotated Component Matrix</i>	100
Tabel 3. 10 <i>Reliability Statistics</i>	101
Tabel 3. 11 Skala Pengukuran Muslim <i>Religiosity Scale</i>	103
Tabel 3. 12 Skala Pengukuran <i>Food Quality</i>	104
Tabel 3. 13 Skala Pengukuran Halal <i>Awareness</i>	105
Tabel 3. 14 Skala Pengukuran <i>Perceived Value</i>	106
Tabel 3. 15 Skala Pengukuran <i>Customer Commitment</i>	108
Tabel 3. 16 Skala Pengukuran <i>Repurchase Intention</i>	109
Tabel 4. 1 Responden Berdasarkan Gender.....	116
Tabel 4. 2 Responden Berdasarkan Generasi Level.....	117
Tabel 4. 3 Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan.....	118
Tabel 4. 4 Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	118
Tabel 4. 5 Responden Berdasarkan Afiliasi Keagamaan.....	119
Tabel 4. 6 Kategori Jawaban Responden.....	119
Tabel 4. 7 Statistik Deskriptif Variabel <i>Religiosity</i>	120
Tabel 4. 8 Statistik Deskriptif Variabel <i>Food Quality</i>	122
Tabel 4. 9 Statistik Deskriptif Variabel Halal <i>Awareness</i>	124
Tabel 4. 10 Statistik Deskriptif Variabel <i>Perceived Value</i>	125
Tabel 4. 11 Statistik Deskriptif Variabel <i>Customer Commitment</i>	127
Tabel 4. 12 Statistik Deskriptif Variabel <i>Repurchase Intention</i>	128
Tabel 4. 13 Analisis Tabulasi Silang Gender pada Item <i>Repurchase Intention</i>	131

Tabel 4. 14 Analisis Tabulasi Silang <i>Repurchase Intention</i> pada Pendidikan.....	132
Tabel 4. 15 Analisis Tabulasi Silang <i>Repurchase Intention</i> pada Generasi.....	134
Tabel 4. 16 Analisis Tabulasi Silang <i>Repurchase Intention</i> pada Pekerjaan.....	135
Tabel 4. 17 Analisis Tabulasi Silang <i>Repurchase Intention</i> pada Keagamaan.....	137
Tabel 4. 18 <i>Common Method Bias</i>	138
Tabel 4. 19 Uji Validitas dan Reliabilitas <i>Religiosity</i>	141
Tabel 4. 20 Hasil uji Validitas Pearson Product Moment <i>Ritualistic</i>	143
Tabel 4. 21 Hasil uji Validitas Experiential.....	144
Tabel 4. 22 Hasil uji Validitas Ideological	145
Tabel 4. 23 Hasil uji Validitas Consequential	145
Tabel 4. 24 Validitas dan Reliabilitas Food Quality.....	146
Tabel 4. 25 Uji Validitas dan Reliabilitas Halal Awareness.....	147
Tabel 4. 26 Uji Validitas dan Reliabilitas Perceived Value.....	149
Tabel 4. 27 Uji Validitas dan Reliabilitas Customer Commitment.....	151
Tabel 4. 28 Uji Validitas dan Reliabilitas Repurchase Intention.	152
Tabel 4. 29 Uji Kelayakan Model Penelitian (Goodness Fit Model)	154
Tabel 4. 30 Hasil Uji Hipotesis Langsung	158
Tabel 4. 31 Collinearity Statistic SmartPLS.....	162
Tabel 4. 32 Hasil Uji Path Coefficients Pengaruh Langsung.....	164
Tabel 4. 33 Hasil Uji Hipotesis Tidak Langsung.....	168
Tabel 4. 34 Multigroup Analisis Muhammadiyah dan NU.....	172

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Item <i>Religiosity</i>	231
Lampiran 2 Item <i>Food Quality</i>	262
Lampiran 3 Item <i>Halal Awareness</i>	262
Lampiran 4 Item <i>Perceived Value</i>	264
Lampiran 5 Item <i>Customer Commitment</i>	269
Lampiran 6 Item <i>Repurchase Intention</i>	272
Lampiran 7 Protokol FGD.....	273
Lampiran 8 Item Kuesioner Penelitian.....	274
Lampiran 9 Form Pengisian FGD.....	285
Lampiran 10 Laporan FGD.....	286



KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN, RISET DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA
UPT PERPUSTAKAAN

Jalan Rawamangun Muka Jakarta 13220

Telepon/Faksimili: 021-4894221

Laman: lib.unj.ac.id

**LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai sivitas akademika Universitas Negeri Jakarta, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : AHMAD NUH
NIM : 9917922032
Fakultas/Prodi : Program Studi S3 Ilmu Manajemen
Alamat email : nuh.works@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada UPT Perpustakaan Universitas Negeri Jakarta, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah:

☐ Skripsi ☐ Tesis ☒ Disertasi ☐ Lain-lain (.....)

yang berjudul :

MULTIGROUP ANALYSIS REPURCHASE INTENTION PRODUK MILIK

MUSLIM PADA KOMUNITAS MUHAMMADIYAH DAN NAHDLATUL ULAMA

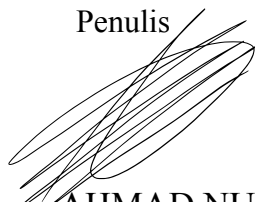
Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini UPT Perpustakaan Universitas Negeri Jakarta berhak menyimpan, mengalihmediakan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (*database*), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di internet atau media lain secara *fulltext* untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan Universitas Negeri Jakarta, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Jakarta 2 Juli 2025

Penulis

()
AHMAD NUH
nama dan tanda tangan