

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Lanskap bisnis Muslim global telah berkembang menjadi sektor yang tumbuh pesat, didorong oleh meningkatnya permintaan produk dan layanan halal. Dengan lebih dari 1,9 miliar Muslim di seluruh dunia, yang mencakup sekitar 24% populasi global, potensi pasar untuk bisnis yang melayani demografi ini sangat besar (Qadri& Malik, 2024). Industri halal mencakup berbagai sektor, termasuk makanan, farmasi, kosmetik, keuangan, dan pariwisata, dengan nilai diperkirakan melebihi \$2 triliun setiap tahun (Islamic Development Bank, 2023). Jejak ekonomi yang signifikan ini menunjukkan pentingnya memahami kebutuhan dan preferensi unik konsumen Muslim.

Bisnis Muslim tidak hanya merespons permintaan konsumen tetapi juga berkontribusi pada pertumbuhan ekonomi dan pembangunan sosial. Ekonomi halal telah menjadi fokus utama bagi pemerintah dan pengusaha, karena menawarkan peluang untuk pertumbuhan inklusif sambil mematuhi prinsip-prinsip Islam seperti keadilan, transparansi, dan praktik etis. Munculnya platform digital dan e-commerce telah semakin mempercepat perluasan pasar halal, memungkinkan bisnis untuk menjangkau audiens yang lebih luas secara global.

Indonesia menonjol sebagai negara dengan populasi Muslim terbesar di dunia, dengan lebih dari 240 juta Muslim, yang mencakup sekitar 87% dari total populasinya (Badan Pusat Statistik, 2024). Keunggulan demografis ini menempatkan Indonesia sebagai pemain kunci dalam industri halal global. Pemerintah Indonesia telah mengakui potensi sektor halal dan menerapkan kebijakan untuk mendukung pertumbuhannya. Misalnya, pendirian Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH) pada tahun 2003 telah memainkan peran penting dalam memastikan kepatuhan produk terhadap standar halal, sehingga meningkatkan kepercayaan konsumen dan perdagangan internasional.

Industri kreatif Indonesia, terutama yang terkait dengan makanan, telah mengalami pertumbuhan signifikan karena meningkatnya popularitas produk bersertifikat halal. Warisan kuliner yang beragam, dikombinasikan dengan lokasi strategis di Asia Tenggara, menjadikan Indonesia sebagai pusat ideal untuk

produksi dan distribusi makanan halal. Menurut Kementerian Perdagangan, ekspor makanan halal Indonesia mencapai USD 33,61 miliar pada Januari – Oktober tahun 2024, menunjukkan ketahanan dan potensi sektor ini untuk ekspansi lebih lanjut (Kementerian Perdagangan, 2025).

Di dalam industri halal yang lebih luas, sektor makanan halal adalah salah satu segmen yang paling dinamis dan menguntungkan. Keragaman budaya Indonesia diterjemahkan ke dalam berbagai hidangan tradisional yang sekarang disesuaikan untuk memenuhi standar halal. Adaptasi ini tidak hanya melestarikan tradisi kuliner lokal tetapi juga menarik perhatian internasional, menjadikan makanan halal Indonesia sebagai fenomena global.

Industri makanan halal di Indonesia didukung oleh kerangka regulasi dan sertifikasi yang kuat, yang memastikan keaslian dan kualitas produk. Selain itu, munculnya pariwisata halal telah semakin mendorong permintaan makanan halal, karena jutaan wisatawan Muslim mengunjungi Indonesia setiap tahun untuk mencari pengalaman bersantap otentik dan bersertifikat. Menurut data dari Organisasi Pariwisata Dunia, pariwisata halal memberikan kontribusi signifikan terhadap PDB Indonesia, dengan makanan memainkan peran sentral dalam menarik pengunjung (Organisasi Pariwisata Dunia, 2024).

Uraian di atas menjadi dasar ketertarikan penulis dalam menyusun penelitian disertasi ini. Isu produk Muslim menjadi relevan dan urgent untuk diselaraskan dengan perkembangan penelitian khususnya di bidang manajemen pemasaran. Langkah awal penelitian ini adalah menggali factor factor relevan yang ada di konusmen Muslim, agar pemilihan variable penelitian menjadi kuat dan berkontribusi bagi perkembangan. Ekonomi khususnya ekonomi Muslim di Indonesia.

Dalam penyusunan penelitian ini, dilakukan riset pendahuluan untuk mengidentifikasi variabel yang update dan relevan dengan tema penelitian. Penelitian awal ini dilakukan dengan memilih responden muslim secara umum. Hasil dari pre-riset (*preliminary research*) yang dilakukan terhadap 117 responden muslim dengan menggunakan beberapa pertanyaan terbuka diantaranya mengenai alasan responden memilih produk buatan muslim. Pertanyaan terbuka ini bertujuan menggali alasan spesifik dari responden. Kuesioner terbuka yaitu pertanyaan-

pertanyaan yang diberikan secara bebas kepada responden untuk mengungkapkan jawaban sedetail-detailnya sesuai keinginannya dengan menggunakan kata-katanya sendiri (Etikan & Bala, 2017). Hasil jawaban yang didapat sebagai berikut:

Tabel 1. 1 *Preliminary Research*
Alasan Memilih Produk Makanan Buatan Muslim

	Frequency	Percent
Kualitas makanan/ <i>food quality</i>	28	23.9
Harga	14	12.0
Kehalalan	12	10.3
Makanan	8	6.8
Kebutuhan	6	5.1
Fungsi	6	5.1
Ada Pilihan/Tersedia	6	5.1
Peduli Muslim	6	5.1
Halal Logo	5	4.3
Produksi muslim	4	3.4
Setuju	4	3.4
Legalitas halal	3	2.6
Memenuhi kriteria	3	2.6
Berbelanja	2	1.7
Sesuai Syariat	2	1.7
Dikonsumsi	2	1.7
Processing	1	.9
Kesadaran kesehatan	1	.9
Semua produk Muslim dan Non-Muslim	1	.9
Untuk Ibadah	1	.9
Merek	1	.9
Darurat	1	.9
Total	117	100

Dari pertanyaan kuesioner terbuka di atas, kemudian jawaban responden dilakukan *coding* dan pengelompokkan. Langkah selanjutnya hasil *coding* dan pengelompokkan tersebut dilakukan penyebaran kuesioner dengan pernyataan tertutup menggunakan enam skala *Likert*. Data diolah menggunakan SPSS untuk melihat pattern matrix sebagai berikut:

1. Faktor apa yang sangat penting dalam menentukan anda membeli sebuah produk secara umum?

Tabel 1. 2 Soal satu *Pattern Matrix^a*

	Component		
	1	2	3
Kadaluarsa	.881		
Kualitas	.773		

	Component		
	1	2	3
Fungsi produk	.756		
Legalitas Halal	.750		
Layanan	.611		
Brand		.883	
Produsen		.717	
Harga			.849
Diskon			.830
<i>Extraction Method: Principal Component Analysis; Rotation Method: Oblimin with Kaiser Normalization. Rotation converged in 6 iterations.</i>			

2. Faktor apa yang sangat penting dalam menentukan anda dalam memilih produk buatan muslim

Tabel 1. 3 Soal dua *Pattern Matrix^a*

	Component	
	1	2
Terjamin proses produksinya	.921	
Lebih sehat	.873	
Legalitas halal	.738	
Tuntutan syariat Islam	.728	
Produknya sesuai syariat	.717	
Peduli sesama muslim	.570	
Kebutuhan		.899
Fungsi		.758
Harga		.740
Kualitas		.720
Mudah didapat		.620
<i>Extraction Method: Principal Component Analysis; Rotation Method: Oblimin with Kaiser Normalization; Rotation converged in 6 iterations.</i>		

3. Apa alasan anda dalam menentukan memilih produk buatan muslim

Tabel 1. 4 Soal tiga *Pattern Matrix^a*

	Component	
	1	2
Sama sama muslim	.955	
Utamakan produk muslim	.949	
Membantu perekonomian muslim	.796	
Membantu sesama muslim	.789	
Legalitas halal	.418	
Trust/kepercayaan		.972
Lebih aman produknya		.876
Kualitas		.778
Kebutuhan		.672
<i>Extraction Method: Principal Component Analysis; Rotation Method: Oblimin with Kaiser Normalization; Rotation converged in 7 iterations.</i>		

Hasil riset pendahuluan (*preliminary research*) secara kualitatif menunjukkan konsumen memiliki beberapa pertimbangan utama dalam memilih produk makanan buatan Muslim. Dari preliminary research terlihat bahwa kualitas makanan menjadi faktor dominan (23,9%), diikuti oleh harga (12%) dan kehalalan (10,3%). Melalui analisis faktor, terungkap pola yang menarik dimana faktor penentu pembelian produk secara umum terbagi menjadi tiga komponen utama: komponen pertama terkait kualitas dan keamanan produk (kadaluarsa, kualitas, fungsi, dan legalitas halal), komponen kedua berkaitan dengan identitas produk (brand dan produsen), dan komponen ketiga berhubungan dengan faktor ekonomis (harga dan diskon).

Ketika memilih produk buatan Muslim secara khusus, faktor-faktor tersebut mengerucut menjadi dua komponen utama: pertama terkait dengan jaminan proses produksi yang sesuai syariat (terjamin proses produksinya, lebih sehat, legalitas halal, tuntutan syariat Islam), dan kedua berkaitan dengan aspek fungsional produk (kebutuhan, fungsi, harga, kualitas, dan kemudahan mendapatkan produk). Lebih spesifik lagi, alasan memilih produk buatan Muslim juga didorong oleh semangat solidaritas dan dukungan terhadap komunitas Muslim (sama-sama Muslim, mengutamakan produk Muslim, membantu perekonomian dan sesama Muslim).

Hasil ini menunjukkan bahwa selain pertimbangan rasional seperti kualitas dan harga, aspek religiusitas dan solidaritas komunitas juga menjadi faktor penting dalam keputusan pembelian produk buatan Muslim. Pembahasan variabel keagamaan sendiri telah menjadi daya tarik bagi ilmuwan dalam mempelajari perilaku konsumen. Beberapa studi dilakukan tentang hubungan antara nilai-nilai agama dan materialistik, efek keagamaan dan perbankan, perawatan kesehatan, pendidikan, dan banyak lagi. Salah satu studi bahkan berhasil menghubungkan antara branding halal Islam dan nilai-nilai Islam eksplisit dan implisit yang mempengaruhi perilaku konsumen Muslim (Mohd Dali et al., 2019).

Adapun dari observasi yang terjadi secara jelas di lapangan adalah terkait perkembangan pergerakan ekonomi berbasis komunitas keagamaan di Indonesia, terutama perilaku konsumsi patut menjadi fokus penelitian yang *up to date dalam* kaitannya terhadap produk/usaha milik Muslim seperti contoh minimarket 212 mart, Logmart muhammadiyah, Wardah dll. Observasi ini memang menjadi

interest bagi penulis selama dua puluh tahun lebih terkait perilaku konsumsi komunitas keagamaan islam dalam banyak aspek transaksi.

Latar belakang penelitian lainnya adalah melalui telaah kajian literatur pada 200 lebih artikel terkait variabel penelitian. Proses ini kemudian penulis mengidentifikasi adanya celah penelitian (*research gap*). Temuan ini adalah adanya hasil yang tidak konsisten dalam penelitian relevan terdahulu terkait hasil penelitian variabel *Religiosity* pada konteks penelitian perilaku konsumen (*consumer behavior*). Hasil penelitian memperlihatkan temuan yang berbeda beda (Arli et al., 2022; Hamelin et al., 2018; Samsudi, 2019; Sardana et al., 2021). Gilal et al. (2020) juga menyebutkan beberapa penelitian terkait variabel *Religiosity* dengan hasil yang tidak konsisten sehingga menimbulkan keraguan apakah *Religiosity* mampu mengukur pengaruhnya terhadap *purchase behavior*.

Hal ini perlu identifikasi lebih dalam dan terperinci dalam memperkuat teori *Religiosity*, sehingga peneliti selanjutnya dapat menerapkan variabel ini khususnya pada penelitian konsumen muslim sebagaimana fokus pembahasan disertasi ini. Temuan *gap* di atas kemudian oleh penulis coba dilakukan penelitian lanjutan dengan mengambil unit analisis sampel yang lebih spesifik dan homogen, dalam hal ini melakukan pendekatan konteks komunitas keagamaan di Indonesia yaitu komunitas Muhammadiyah dan NU sebagai langkah awal untuk mengidentifikasi penguatan dimensi tambahan yang didapatkan dalam konseptual variabel *Religiosity*.

Dari telaah 200 lebih artikel jurnal internasional yang relevan terkait variabel penelitian ini, kami menemukan ada celah penelitian *empirical gap*. Adanya hasil yang tidak konsisten dalam penelitian relevan terdahulu terkait hasil penelitian variabel *Religiosity* dan *intention*. Hasil penelitian memperlihatkan temuan yang berbeda beda (Sardana et al., 2021; Arli et al., 2022; Hamelin et al., 2018; Samsudi, 2019). Gilal et al. (2020) juga menyebutkan beberapa penelitian terkait variabel *Religiosity* dengan hasil yang tidak konsisten sehingga menimbulkan keraguan apakah *Religiosity* mampu mengukur pengaruhnya terhadap *purchase behavior*. Hal ini perlu identifikasi lebih dalam dan terperinci dalam memperkuat teori *Religiosity*, sehingga peneliti selanjutnya dapat menerapkan variabel ini khususnya pada penelitian konsumen muslim sebagaimana fokus pembahasan disertasi ini.

Arli et al. (2020) pada penelitiannya yang mengeksplorasi hubungan antara *Religiosity* dan pandangan terhadap barang mewah pada remaja Chile. Meskipun agama menolak konsep materialisme dan mendorong orang untuk hidup dengan sederhana, kenyataannya menunjukkan fenomena yang berbeda. Penelitian tentang agama dan materialisme telah menemukan hasil yang tidak konsisten. Dalam studi ini, para peneliti mengajukan gagasan bahwa banyak orang religius menolak konsep materialisme, tetapi mereka menganggap konsumsi barang mewah itu sesuai dengan keyakinan keagamaan mereka.

Berdasarkan kerangka teoritis Bowlby, Ainsworth et al. (2015) mengidentifikasi empat tipe *Attachment* utama yaitu *secure Attachment* (keterikatan aman); *dismissing - avoidant Attachment* (keterikatan menghindar); *preoccupied - resistant Attachment* (keterikatan cemas); *disorganized/fearful Attachment*. Tipe-tipe *Attachment* ini banyak diteliti dalam konteks perilaku konsumen yang menggambarkan model/gaya keterikatan konsumen dengan produk berdasarkan empat hubungan positif dan negatif.

Penulis dalam makalah ini mengajukan satu tipe/gaya keterikatan baru dalam *Attachment theory*. Tipe keterikatan ini adalah *obligation Attachment*/keterikatan wajib. Tipe keterikatan ini mengadopsi dari teori *Trust and Commitment Theory* (Morgan & Hunt, 1994) yang menyebutkan komitmen didapatkan tiga dimensi, yaitu komitmen *affective*, komitmen *calculative* dan *obligation* komitmen (Allen & Meyer, 1990; Bansal et al., 2004; Jones et al., 2010; Osuna et al., 2017). *Affective* komitmen dibangun berdasarkan pilihan emosional, *calculative* komitmen dibangun berdasarkan pertimbangan rasional untung dan rugi, sedangkan *obligation* komitmen berada diluar kedua dimensi komitmen sebelumnya. *Obligation* (komitmen wajib) adalah kewajiban komitmen yang tidak dipengaruhi oleh *affective* maupun *calculative*.

Theoretical gap juga diidentifikasi terjadi dalam penelitian variabel *Religiosity* yang digunakan dalam disertasi ini dengan masih adanya pertanyaan atau perdebatan di antara para ahli mengenai hubungan antara variabel-variabel tertentu. Dalam hal ini, penelitian-penelitian yang sudah dibahas di atas menunjukkan perbedaan dalam hubungan antara variabel *Religiosity* dan *intention*. Penulis melihat salah satu sebab terjadinya gap ini terkhusus dalam konteks

konsumen muslim adalah karena sumber teori pada dimensi, indikator dan itemnya disusun melalui perspektif diluar ajaran agama islam (El-Menouar & Stiftung, 2014). Oleh karena itu perlu dilakukan studi lebih mendalam terkait perluasan pembahasan variabel *Religiosity* dari perspektif ajaran agama islam.

1.2 Pembatasan Penelitian

Penelitian ini membatasi pada investigasi untuk mengungkapkan pengaruh variabel *Religiosity* (REG), *halal awareness* (HAL), *food quality* (FQ) terhadap *repurchase intention* (REP) produk milik muslim di komunitas Muhammadiyah dan NU di Indonesia dimana dalam penelitian ini kami menambahkan variabel *perceived value* (VAL) dan *customer commitment* (COM) sebagai variabel intervening

1.3 Pertanyaan Penelitian

Penelitian ini melakukan pendekatan mixed method exploratory, yaitu tahapan kualitatif dilakukan untuk pengembangan item pengukuran *Islamic religiosity*. Pada proses kualitatif pengembangan item ini pertanyaan penelitian adalah:

1. Bagaimana konsep religiositas dapat dioperasionalkan dalam konteks keberagaman Muslim?
2. Sejauh mana item-item religiositas yang dikembangkan dapat mencerminkan pengukuran perilaku konsumen Muslim?

Adapun pada tahapan kuantitatif yaitu pengujian hipotesis, bersandarkan latar belakang permasalahan yang telah di sebutkan dan diuraikan sebelumnya, maka dapat dibuat pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh signifikan *Religiosity* terhadap *perceived value* pada produk milik Muslim pada komunitas Muhammadiyah?
2. Apakah terdapat pengaruh signifikan *Religiosity* terhadap *perceived value* pada produk milik Muslim pada komunitas NU?
3. Apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara *Religiosity* dengan *customer commitment* terhadap produk milik Muslim pada komunitas Muhammadiyah?

4. Apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara *Religiosity* dengan *customer commitment* terhadap produk milik Muslim pada komunitas NU?
5. Apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara *food quality* dengan *perceived value* pada produk milik Muslim pada komunitas Muhammadiyah?
6. Apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara *food quality* dengan *perceived value* pada produk milik Muslim pada komunitas NU?
7. Apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara *food quality* dengan *customer commitment* terhadap produk milik Muslim pada komunitas Muhammadiyah?
8. Apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara *food quality* dengan *customer commitment* terhadap produk milik Muslim pada komunitas NU?
9. Apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara *food quality* terhadap *repurchase intention* produk milik Muslim pada komunitas Muhammadiyah?
10. Apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara *food quality* terhadap *repurchase intention* produk milik Muslim pada komunitas NU?
11. Apakah terdapat pengaruh yang signifikan halal *awareness* terhadap *repurchase intention* produk milik Muslim pada komunitas Muhammadiyah?
12. Apakah terdapat pengaruh yang signifikan halal *awareness* terhadap *repurchase intention* produk milik Muslim pada komunitas NU?
13. Apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara *perceived value* terhadap *customer commitment* terhadap produk milik Muslim pada komunitas Muhammadiyah?
14. Apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara *perceived value* terhadap *customer commitment* terhadap produk milik Muslim pada komunitas NU?
15. Apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara *perceived value* terhadap *repurchase intention* produk milik Muslim pada komunitas Muhammadiyah?
16. Apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara *perceived value* terhadap *repurchase intention* produk milik Muslim pada komunitas NU?
17. Apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara *customer commitment* terhadap *repurchase intention* produk milik Muslim pada komunitas Muhammadiyah?

18. Apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara *customer commitment* terhadap *repurchase intention* produk milik Muslim pada komunitas NU?
19. Apakah terdapat pengaruh signifikan *Religiosity* terhadap *repurchase intention* produk milik Muslim yang dimediasi oleh *perceived value* pada komunitas Muhammadiyah?
20. Apakah terdapat pengaruh signifikan *Religiosity* terhadap *repurchase intention* produk milik Muslim yang dimediasi oleh *perceived value* pada komunitas NU?
21. Apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara *food quality* terhadap *repurchase intention* produk milik Muslim yang dimediasi oleh *perceived value* pada komunitas Muhammadiyah?
22. Apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara *food quality* terhadap *repurchase intention* produk milik Muslim yang dimediasi oleh *perceived value* pada komunitas NU?
23. Apakah terdapat pengaruh signifikan *Religiosity* terhadap *repurchase intention* produk milik Muslim yang dimediasi oleh *customer commitment* pada komunitas Muhammadiyah?
24. Apakah terdapat pengaruh signifikan *Religiosity* terhadap *repurchase intention* produk milik Muslim yang dimediasi oleh *customer commitment* pada komunitas NU?
25. Apakah terdapat pengaruh signifikan *food quality* terhadap *repurchase intention* produk milik Muslim yang dimediasi oleh *customer commitment* pada komunitas Muhammadiyah?
26. Apakah terdapat pengaruh signifikan *food quality* terhadap *repurchase intention* produk milik Muslim yang dimediasi oleh *customer commitment* pada komunitas NU?

1.4 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk menguji muslim *repurchase intention* pada produk milik Muslim dengan pengembangan model empirik melalui:

1. Mengkaji, mengidentifikasi dan menganalisis pengaruh antara *Religiosity* terhadap *perceived value* pada produk milik Muslim pada komunitas Muhammadiyah.

2. Mengkaji, mengidentifikasi dan menganalisis pengaruh antara *Religiosity* terhadap *perceived value* pada produk milik Muslim pada komunitas NU.
3. Mengkaji, mengidentifikasi dan menganalisis pengaruh antara *Religiosity* dengan *customer commitment* terhadap produk milik Muslim pada komunitas Muhammadiyah.
4. Mengkaji, mengidentifikasi dan menganalisis pengaruh antara *Religiosity* dengan *customer commitment* terhadap produk milik Muslim pada komunitas NU.
5. Mengkaji, mengidentifikasi dan menganalisis pengaruh antara *food quality* dengan *perceived value* pada produk milik Muslim pada komunitas Muhammadiyah.
6. Mengkaji, mengidentifikasi dan menganalisis pengaruh antara *food quality* dengan *perceived value* pada produk milik Muslim pada komunitas NU.
7. Mengkaji, mengidentifikasi dan menganalisis pengaruh antara *food quality* dengan *customer commitment* terhadap produk milik Muslim pada komunitas Muhammadiyah.
8. Mengkaji, mengidentifikasi dan menganalisis pengaruh antara *food quality* dengan *customer commitment* terhadap produk milik Muslim pada komunitas NU.
9. Mengkaji, mengidentifikasi dan menganalisis pengaruh antara *food quality* terhadap *repurchase intention* produk milik Muslim pada komunitas Muhammadiyah.
10. Mengkaji, mengidentifikasi dan menganalisis pengaruh antara *food quality* terhadap *repurchase intention* produk milik Muslim pada komunitas NU.
11. Mengkaji, mengidentifikasi dan menganalisis pengaruh antara *halal awareness* terhadap *repurchase intention* produk milik Muslim pada komunitas Muhammadiyah.
12. Mengkaji, mengidentifikasi dan menganalisis pengaruh antara *halal awareness* terhadap *repurchase intention* produk milik Muslim pada komunitas NU.

13. Mengkaji, mengidentifikasi dan menganalisis pengaruh antara *perceived value* terhadap *customer commitment* terhadap produk milik Muslim pada komunitas Muhammadiyah.
14. Mengkaji, mengidentifikasi dan menganalisis pengaruh antara *perceived value* terhadap *customer commitment* terhadap produk milik Muslim pada komunitas NU.
15. Mengkaji, mengidentifikasi dan menganalisis pengaruh antara *perceived value* terhadap *repurchase intention* produk milik Muslim pada komunitas Muhammadiyah.
16. Mengkaji, mengidentifikasi dan menganalisis pengaruh antara *perceived value* terhadap *repurchase intention* produk milik Muslim pada komunitas NU.
17. Mengkaji, mengidentifikasi dan menganalisis pengaruh antara *customer commitment* terhadap *repurchase intention* produk milik Muslim pada komunitas Muhammadiyah.
18. Mengkaji, mengidentifikasi dan menganalisis pengaruh antara *customer commitment* terhadap *repurchase intention* produk milik Muslim pada komunitas NU.
19. Mengkaji, mengidentifikasi dan menganalisis pengaruh antara *Religiosity* terhadap *repurchase intention* produk milik Muslim yang dimediasi oleh *perceived value* pada komunitas Muhammadiyah.
20. Mengkaji, mengidentifikasi dan menganalisis pengaruh antara *Religiosity* terhadap *repurchase intention* produk milik Muslim yang dimediasi oleh *perceived value* pada komunitas NU.
21. Mengkaji, mengidentifikasi dan menganalisis pengaruh antara *food quality* terhadap *repurchase intention* produk milik Muslim yang dimediasi oleh *perceived value* pada komunitas Muhammadiyah.
22. Mengkaji, mengidentifikasi dan menganalisis pengaruh antara *food quality* terhadap *repurchase intention* produk milik Muslim yang dimediasi oleh *perceived value* pada komunitas NU.

23. Mengkaji, mengidentifikasi dan menganalisis pengaruh antara *Religiosity* terhadap *repurchase intention* produk milik Muslim yang dimediasi oleh *customer commitment* pada komunitas Muhammadiyah.
24. Mengkaji, mengidentifikasi dan menganalisis pengaruh antara *Religiosity* terhadap *repurchase intention* produk milik Muslim yang dimediasi oleh *customer commitment* pada komunitas NU.
25. Mengkaji, mengidentifikasi dan menganalisis pengaruh antara *food quality* terhadap *repurchase intention* produk milik Muslim yang dimediasi oleh *customer commitment* pada komunitas Muhammadiyah.
26. Mengkaji, mengidentifikasi dan menganalisis pengaruh antara *food quality* terhadap *repurchase intention* produk milik Muslim yang dimediasi oleh *customer commitment* pada komunitas NU.

Penelitian ini diharapkan bisa berkontribusi baik secara teoritis maupun praktis terhadap:

1. Kegunaan teoritis
 - a. Penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi pada bidang ilmu manajemen konsentrasi pemasaran terkait penyusunan instrumen baru variabel *Religiosity* dan pengusulan tipe *Attachment* baru dalam konseptual *Attachment theory*. Hal ini bermanfaat pada strategi pemasaran perusahaan milik muslim yang akan membuat atau sudah memiliki produk milik Muslim dengan penelitian kuantitatif melalui pengaruh faktor *Religiosity*, *food quality*, *halal awareness* terhadap *repurchase intention* pada komunitas muslim Indonesia dengan dimediasi oleh variabel *perceived value* dan *customer commitment*. Temuan penelitian pada variabel *Religiosity* yang berbeda beda pada unit analisis yang berbeda secara kecenderungan/afiliasi beragama menjadikan penelitian ini diharapkan bisa mempertajam aplikasi teori terkait *repurchase intention* pada pasar konsumen muslim.
 - b. Memberikan andil bagi tema penelitian yang akan datang melalui bangunan teoritikal yang diajukan, dengan keterbatasan-keterbatasan yang belum dapat diuji secara empirik.
3. Kegunaan Praktis

- a. Memberikan gambaran bagi proktisi pemasaran perusahaan produsen tentang faktor faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen pada komunitas muslim di Indonesia dan dapat membantu perumusan strategi pemasaran yang tepat.
- b. Investigasi perilaku konsumen berbasis komunitas muslim Indonesia yang dihasilkan dari konsep *Religiosity*, *food quality*, *halal awareness* bisa menjadi acuan bagi komunitas islam lainnya untuk membentuk perilaku konsumen yang berpihak pada *muslim buy muslim*.
- c. Hasil penelitian juga diharapkan menjadi tema yang berkontribusi pada anggota komunitas muslim Muhammadiyah dan Nahdlatul Ulama di indonesia untuk semakin berperan dalam perekonomian di Indonesia

1.5 State of The Art

Penelitian mengenai perilaku pembelian telah banyak dilakukan oleh para peneliti dengan berbagai latar belakang objek penelitian, baik produk maupun jasa. Namun, penelitian tentang perilaku pembelian yang berfokus pada produk milik Muslim buatan Muslim masih jarang ditemukan. Selain itu, studi mengenai *repurchase intention* dalam komunitas Muslim di Indonesia, khususnya dalam konteks analisis multikelompok (*multigroup analysis*) pada komunitas keagamaan seperti Muhammadiyah dan Nahdlatul Ulama (NU), belum banyak diteliti.

Penelitian ini bertujuan untuk mengisi kesenjangan tersebut dengan mengambil unit analisis yang lebih spesifik dan homogen, yakni jamaah komunitas Muslim. Langkah ini dilakukan sebagai tahap awal dalam mengidentifikasi indikator yang relevan dalam variabel konseptual *Religiosity*. Pemilihan tema penelitian disertasi ini didasarkan pada dua faktor utama. Pertama, hasil observasi lapangan yang menunjukkan perkembangan komunitas Muslim Indonesia dalam sektor ekonomi Islam. Kedua, hasil telaah literatur (*literature review*) terhadap kumpulan artikel ilmiah internasional bereputasi tentang purchase behavior dengan pendekatan metode PRISMA (Page et al., 2021).

Data diperoleh pada 13 Oktober 2022 dari berbagai basis data, yaitu PubMed (n=953), ScienceDirect (n=6074), dan Publish or Perish untuk pencarian khusus di Scopus (n=200), dengan menggunakan kata kunci "repurchase intention" dan

"behavior". Untuk artikel non-open access, pencarian dilakukan melalui akun Scopus, serta melalui permintaan langsung kepada penulis via email untuk mendapatkan salinan yang dibutuhkan. Melalui proses penyaringan (refinery) artikel, ditemukan bahwa penelitian mengenai repurchase intention masih terbatas jika ditinjau dari beberapa aspek, seperti variabel yang digunakan, subjek penelitian, dan objek penelitian.

Selain itu, analisis data dari *ScienceDirect* dengan kata kunci "*repurchase intention*", "*Religiosity*" dan "*customer commitment*" dalam rentang waktu 2013–2023 menghasilkan 386 artikel terkait. Data ini kemudian diolah menggunakan software VOSviewer, yang mengungkap adanya keterbatasan penelitian tentang customer behavior, khususnya dalam mengkaji customer commitment terhadap repurchase intention. Temuan ini divisualisasikan dalam Gambar 1.1 berikut:



Gambar 1. 1 Hasil Olah VOS Viewer

Sejauh ini, studi tentang repurchase intention telah banyak dilakukan, termasuk melalui pendekatan *meta-analytic review* (Chatzoglou et al., 2022; Kumar & Kashyap, 2022). Penelitian-penelitian tersebut membahas faktor dominan yang mempengaruhi repurchase intention, seperti *customer satisfaction*, *perceived value*, *customer loyalty* dan *product quality*. Namun, aspek persepsi *customer commitment* masih jarang dikaji secara mendalam.

Meskipun customer commitment diketahui memiliki pengaruh positif yang lebih kuat terhadap niat membeli kembali pada produk dibandingkan dengan jasa (Keiningham et al., 2015), penelitian yang menghubungkan aspek ini dengan religiositas dalam konteks komunitas Muslim Indonesia masih sangat terbatas. Penelitian ini juga menawarkan kontribusi baru dengan mengembangkan skala baru untuk variabel Religiosity.