

**PENGARUH *CUSTOMER EXPERIENCE, STORE
ATMOSPHERE, PRICE FAIRNESS* DAN *HALAL AWARENESS*
TERHADAP *REPURCHASE INTENTION***

(Studi Kasus Konsumen *Mixue Ice Cream and Tea* di Kota Semarang)

SKRIPSI

Untuk memenuhi sebagian persyaratan

Mencapai derajat Sarjana S1

Program Studi Manajemen



Disusun Oleh :

Risnawati

NIM : 30402000429

PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG

SEMARANG

2023

PENGARUH *CUSTOMER EXPERIENCE*, *STORE ATMOSPHERE*, *PRICE FAIRNESS* DAN *HALAL AWARENESS* TERHADAP *REPURCHASE INTENTION*

(Studi Kasus Konsumen *Mixue Ice Cream and Tea* di Kota Semarang)

SKRIPSI

Untuk memenuhi sebagian persyaratan

Mencapai derajat Sarjana S1

Program Studi Manajemen



Disusun Oleh :

Risnawati

NIM : 30402000429

PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG

SEMARANG

2023

**HALAMAN PENGESAHAN
SKRIPSI**

**PENGARUH *CUSTOMER EXPERIENCE*, *STORE
ATMOSPHERE*, *PRICE FAIRNESS* DAN *HALAL AWARENESS*
TERHADAP *REPURCHASE INTENTION***

(Studi Kasus Konsumen *Mixue Ice Cream and Tea* di Kota Semarang)

Disusun oleh :

Risnawati

NIM : 30402000429

Telah disetujui oleh pembimbing dan selanjutnya dapat di ajukan ke hadapan
sidang panitia ujian Skripsi Program Studi S1 Manajemen
Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang

Semarang, 24 Januari 2024

Pembimbing

Siti Aisyah Suciningtias, S.E., M.Si

NIK : 210499046

PENGARUH *CUSTOMER EXPERIENCE*, *STORE ATMOSPHERE*, *PRICE FAIRNESS* DAN *HALAL AWARENESS* TERHADAP *REPURCHASE INTENTION*

(Studi Kasus Konsumen Mixue Ice Cream and Tea di Kota Semarang)

Disusun oleh :

Risnawati

30402000429

Telah dipertahankan di depan penguji
Pada tanggal 1 Februari 2024

Susunan Dewan Penguji

Penguji I


Prof. Dr. Ken Sudarti, S.E., M.Si
NIK. 210491023

Penguji II


Drs. H. Noor Kholis, MM
NIK. 210489017

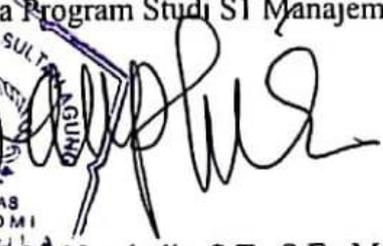
Pembimbing


Siti Aisyah Suciningtias, S.E., M.Si
NIK : 210499046

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh

Gelar Sarjana Manajemen tanggal 1 Februari 2024

Ketua Program Studi SI Manajemen



Dr. Lutfi Nurcholis, S.T., S.E., M.M

NIK. 210416055

HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Risnawati

NIM : 30402000429

Program Studi : SI Manajemen

Fakultas : Ekonomi

Universitas : Universitas Islam Sultan Agung Semarang

Menyatakan dengan ini bahwa skripsi yang berjudul "**Pengaruh *Customer Experience, Store Atmosphere, Price Fairness* dan *Halal Awareness* terhadap *Repurchase Intention* (Studi Kasus Konsumen *Mixue Ice Cream and Tea* di Kota Semarang)**" merupakan hasil karya penulis sendiri dan tidak ada unsur plagiasi dari karya orang lain dengan cara tidak sesuai etika atau tradisi keilmuan. Pendapat orang lain terdapat dalam skripsi ini telah dikutip berdasarkan kode etik ilmiah yang berlaku. Penulis siap menerima sanksi apabila dikemudian hari ditemukan pelanggaran dan penyimpangan etika akademik dalam Skripsi ini.

Semarang, 24 Januari 2024
Yang membuat pernyataan,


A7D69ALX084000357 Risnawati
NIM. 30402000429

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO

“Allah tidak membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya.”

(Q.S Al-Baqarah, 2:286)

“Sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan. Maka apabila kamu telah selesai (dari suatu urusan) kerjakanlah dengan sungguh-sungguh (urusan) yang lain. Dan hanya kepada Allah hendaknya kamu berharap.”

(Q.S Al-Insyirah ayat : 6-8)

“Jangan membandingkan prosesmu dengan proses orang lain, karena ujian dan waktunya berbeda”

PERSEMBAHAN

“Allah SWT”

“Persembahan ini penulis tujukan kepada Ayahanda tercinta Dayat dan Ibunda tersayang Rosidah, yang telah memberikan cinta kasih, mengasuh, mendidik, memberikan motivasi, doa, nasihat yang tiada hentinya, serta memfasilitasi penulis dalam mencapai cita-cita sehingga hal ini menjadi alasan utama penulis untuk semangat dalam menyelesaikan skripsi ini, semoga Allah SWT selalu melindungi beliau. Sekali lagi penuli penulis persembahkan karya tulis sederhana ini untuk bapak dan ibu.”

“Ibu Siti Aisyah Suciningtias, S.E., M.Si selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan bimbingan, arahan, masukan, dukungan, dan motivasi dalam penyusunan skripsi ini”

“Sahabat-sahabat penulis yang telah menemani penulis dalam keadaan senang serta memberikan dukungan satu sama lain”

“Almamater Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang yang telah mengajarkan banyak hal kepada penulis”

PENGARUH *CUSTOMER EXPERIENCE*, *STORE ATMOSPHERE*, *PRICE FAIRNESS* DAN *HALAL AWARENESS* TERHADAP *REPURCHASE INTENTION*

(Studi Kasus Konsumen *Mixue Ice Cream and Tea* di Kota Semarang)

Risnawati

NIM : 30402000429

Mahasiswa S1 Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung, Semarang, Indonesia

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *customer experience*, *store atmosphere*, *price fairness*, dan *halal awareness* terhadap *repurchase intention*. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dari 120 konsumen *Mixue Ice Cream and Tea* di Kota Semarang, Jawa Tengah, Indonesia. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*. Dengan kriteria konsumen *Mixue Ice Cream and Tea* di Kota Semarang, membeli *Mixue Ice Cream and Tea* lebih dari dua kali, dan membeli *Mixue Ice Cream and Tea* secara langsung ke gerai. Teknik pengumpulan data melalui kuesioner yang dibagikan secara *online*. Pengujian penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda dengan menggunakan program *software* SPSS versi 25.0. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *customer experience*, *store atmosphere*, *price fairness*, dan *halal awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Diharapkan penelitian ini bermanfaat bagi ilmu pengetahuan manajemen pemasaran dan dalam praktiknya juga bermanfaat bagi pemasar untuk meningkatkan minat beli ulang *Mixue Ice Cream and Tea* di Kota Semarang.

Kata Kunci : *Customer Experience, Store Atmosphere, Price Fairness, Halal Awareness, Repurchase Intention.*

**PENGARUH *CUSTOMER EXPERIENCE, STORE
ATMOSPHERE, PRICE FAIRNESS DAN HALAL AWARENESS*
TERHADAP *REPURCHASE INTENTION***

(Studi Kasus Konsumen *Mixue Ice Cream and Tea* di Kota Semarang)

Risnawati

NIM : 30402000429

**Mahasiswa S1 Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan
Agung, Semarang, Indonesia**

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine the effect of customer experience, store atmosphere, price fairness and halal awareness on repurchase intention. The data used in this study are primary data from 120 consumers of Mixue ice cream and tea in Semarang city, Central Java, Indonesia. The sampling technique used in this study was purposive sampling. The sample selection criteria are Mixue ice cream and tea consumers in Semarang city who buy Mixue ice cream and tea more than twice and buy Mixue ice cream and tea directly at the point of sale. The data collection technique used a questionnaire distributed online. This research test uses multiple linear regression analysis using the SPSS version 25.0 computer programme. The results of this study indicate that the variables of customer experience, store atmosphere, fair price and halal awareness have a positive and significant effect on repurchase intention. It is hoped that this research is useful for marketing management science and in practice it is also useful for marketers to increase repurchase intentions for Mixue ice cream and tea in the city of Semarang.

Keywords: Customer Experience, Store Atmosphere, Price Fairness, Halal Awareness, Repurchase Intention.

INTISARI

Minat beli ulang yaitu minat konsumen untuk melakukan pembelian berdasarkan pengalaman pembelian yang telah dilakukan dimasa lalu. Minat beli ulang menjadi bagian dari perilaku konsumen yang mana kesesuaian kinerja produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan menghasilkan minat konsumen untuk mengkonsumsinya Kembali. Minat beli ulang merupakan komitmen yang terbentuk setelah konsumen membeli suatu produk atau jasa. Namun, seiring dengan berjalannya waktu banyak pesaing bermunculan mengenai produk serupa sehingga banyak permasalahan yang belum dapat diselesaikan pelaku usaha, dalam hal ini yaitu Mixue *Ice Cream and Tea* dalam meningkatkan pembelian ulang dari konsumen. Dengan begitu, penelitian ini mengkaji mengenai bagaimana meningkatkan minat beli ulang pada Mixue *Ice Cream and Tea* khususnya di Kota Semarang, Jawa Tengah, Indonesia, dengan menggunakan *customer experience*, *store atmosphere*, *price fairness*, dan *halal awareness*. Terdapat tiga variabel yang mempengaruhi *repurchase intention* pada Mixue *Ice Cream and Tea* di Kota Semarang yaitu *customer experience*, *store atmosphere*, *price fairness*, dan *halal awareness*.

Penelitian ini menggunakan satu teori yaitu *The theory of planned behavior* (TPB). *The theory of planned behavior* (TPB) yaitu teori yang menjelaskan atau memperkirakan tingkah laku individu, dimana dalam teori ini memiliki dua asumsi utama untuk menilai niat seseorang dalam berperilaku, yaitu *attitude toward the behavior* (sikap terhadap perilaku) dan *subjective norm* (norma subjektif). *Theory of planned behavior* menjadi sangat penting untuk dipahami oleh pelaku usaha

dalam menjalankan bisnisnya karena berhubungan dengan perubahan tingkah laku konsumen. Perilaku konsumen menjadi acuan manajer pemasaran perusahaan dimana dalam hal ini yaitu Mixue *Ice Cream and Tea* di Kota Semarang dalam menentukan kebijakan sehingga minat konsumen dalam melakukan pembelian ulang akan meningkat.

Penelitian ini mempunyai empat hipotesis yaitu *customer experience* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention*, *store atmosphere* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention*, *price fairness* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention*, dan *halal awareness* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention*. Penelitian ini mengacu pada penelitian Annisa et al., (2019) yang membahas tentang pengaruh *customer experience* terhadap *repurchase intention*.

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif dengan data yang bersumber dari data primer melalui kuesioner yang dibagikan kepada responden atau konsumen Mixue *Ice Cream and Tea* di Kota Semarang. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *Non-Probability Sampling* dengan menggunakan metode *purposive sampling*. Kriteria sampel dalam penelitian ini adalah konsumen Mixue *Ice Cream and Tea* di Kota Semarang, membeli Mixue *Ice Cream and Tea* lebih dari dua kali, dan membeli Mixue *Ice Cream and Tea* secara langsung ke gerai. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda yang diolah menggunakan aplikasi *software* SPSS versi 25. Penelitian ini menggunakan model analisis yaitu uji analisis statistik deskriptif, uji kualitas data, uji asumsi klasik, dan pengujian hipotesis.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *customer experience*, *store atmosphere*, *price fairness*, dan *halal awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* Mixue Ice Cream and Tea di Kota Semarang. Berdasarkan hasil tersebut maka dapat disimpulkan bahwa penelitian ini layak dan dapat diterima.



KATA PENGANTAR

Alhamdulillahirobil'allamin, segala puji dan syukur penulis limpahkan kehadirat Allah SWT, *Alhamdulillah* atas segala rahmat, karunia, dan hidayah-Nya, penulis mampu menyelesaikan Skripsi berjudul **“Pengaruh Customer Experience, Store Atmosphere, Price Fairness dan Halal Awareness Terhadap Repurchase Intention (Studi Kasus Konsumen Mixue Ice Cream and Tea di Kota Semarang)”** dengan baik dan maksimal.

Penulis menyadari bahwa dalam penelitian dan penyusunan Skripsi ini tidak terlepas dari do'a, dukungan, bantuan, bimbingan, dan semangat yang diberikan dari berbagai pihak, sehingga dalam kesempatan ini penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada :

1. Prof. Dr. H. Gunarto, S.H., M.Hum selaku Rektor Universitas Islam Sultan Agung Semarang, yang telah memberikan motivasi untuk tetap semangat dalam menjalani perkuliahan.
2. Prof. Dr. Heru Sulistyono, S.E., M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang, yang telah memberikan motivasi dalam menjalani perkuliahan.
3. Dr. Lutfi Nurcholis, S.T., S.E., M.M, selaku Ketua Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang, yang senantiasa memberikan arahan, nasihat, dan motivasi dalam menjalani perkuliahan.
4. Ibu Siti Aisyah Suciningtias, S.E., M.Si selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan waktu untuk membimbing dan mengarahkan penulis dari awal hingga akhir, sehingga skripsi ini dapat selesai dengan hasil dan usaha yang maksimal.
5. Seluruh Dosen serta Staff Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang yang telah memberikan ilmu serta pengalaman selama masa perkuliahan yang In Sya Allah bermanfaat bagi penulis.
6. Orang tua penulis, terima kasih banyak kepada bapak Dayat dan ibu Rosidah yang selalu mendidik penulis, memberikan motivasi dan semangat yang tidak ada hentinya, segala bentuk dukungan, semangat, dan do'a yang selalu diberikan, serta hal lainnya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
7. Seluruh keluarga tersayang yang senantiasa mendo'akan penulis dalam proses perkuliahan dan semua pihak yang tidak bisa penulis sebutkan satu-persatu.
8. Rita Rosalina, S.Ak., M.Ak yang telah membantu dan membimbing dari awal sampai dengan akhir. Terima kasih atas bantuan, semangat, nasihat, dan motivasi yang telah diberikan.
9. Teman seperjuangan, Tika Nur Azzahra dan Faza Intan Nasikha yang telah membantu dan membersamai proses penulis dari awal hingga akhir. Terima kasih selalu memberikan saran, semangat, motivasi, dukungan, dan kebaikan yang diberikan kepada penulis.

10. Ahmad Fauzan, terima kasih untuk semua bentuk dukungan, motivasi, doa, semangat yang telah diberikan kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi.

Penulis menyadari bahwa masih banyak kekurangan dari penyusunan Skripsi ini. Penulis berharap dengan adanya Skripsi ini mampu memberikan manfaat baik untuk penulis sendiri, pemasar, maupun kepada pembaca.

Semarang, 30 Desember 2023

Penulis

Risnawati

NIM. 3040200042

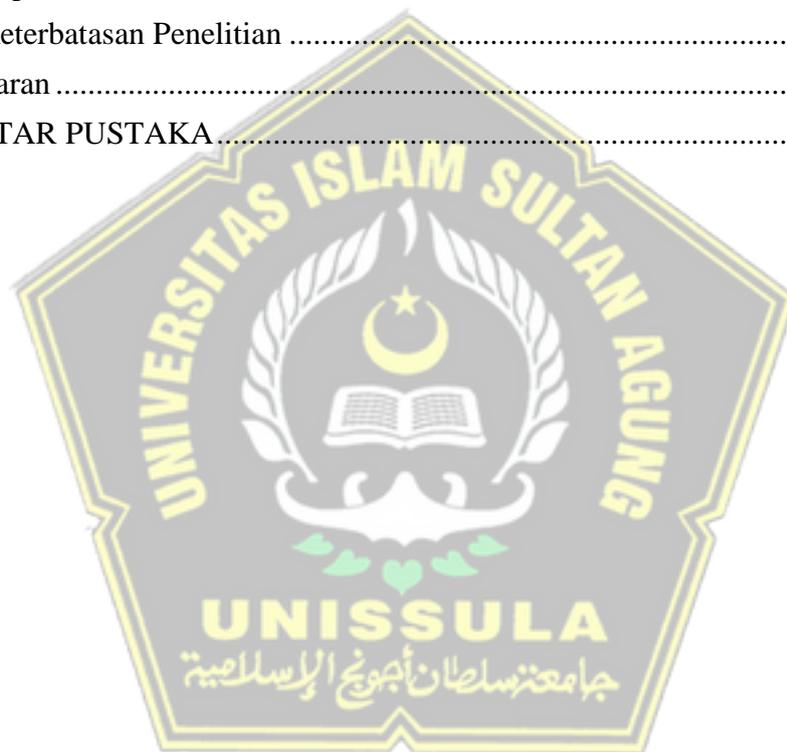


DAFTAR ISI

| | |
|--|-------|
| HALAMAN PENGESAHAN | ii |
| HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI..... | iii |
| PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI ILMIAH | iv |
| MOTTO DAN PERSEMBAHAN..... | v |
| ABSTRAK..... | vii |
| ABSTRACT | viii |
| INTISARI..... | ix |
| KATA PENGANTAR..... | xii |
| DAFTAR ISI | xiv |
| DAFTAR TABEL | xvii |
| DAFTAR GAMBAR..... | xviii |
| DAFTAR LAMPIRAN | 2 |
| BAB I..... | 3 |
| PENDAHULUAN..... | 3 |
| 1.1 Latar Belakang Masalah | 3 |
| 1.2 Rumusan Masalah..... | 13 |
| 1.3 Pertanyaan Penelitian | 14 |
| 1.4 Tujuan Penelitian..... | 15 |
| 1.5 Manfaat Penelitian..... | 15 |
| 1. Manfaat Teoritis..... | 15 |
| 2. Manfaat Praktis | 16 |
| BAB II | 17 |
| TINJAUAN PUSTAKA..... | 17 |
| 2.1 Landasan Teori | 17 |
| 2.1.1 <i>Theory Of Planned Behavior</i> (TPB)..... | 17 |
| 2.2 Variabel Penelitian | 19 |
| 2.2.1 <i>Repurchase Intention</i> | 19 |
| 2.2.2 <i>Customer Experience</i> | 22 |
| 2.2.3 <i>Store Atmosphere</i> | 24 |
| 2.2.4 <i>Price Fairness</i> | 26 |
| 2.2.5 <i>Halal Awareness</i> | 28 |
| 2.3 Penelitian Terdahulu..... | 30 |
| 2.4 Pengembangan Hipotesis..... | 32 |

| | |
|--|-------------------------------------|
| 2.4.1 Pengaruh <i>customer experience</i> terhadap <i>repurchase intention</i> | 33 |
| 3.1 Jenis Penelitian | 37 |
| 3.2 Populasi Dan Sampel..... | 37 |
| 3.2.1 Populasi Penelitian | 37 |
| 3.2.2 Sampel Penelitian | 38 |
| 3.3 Sumber Data | 39 |
| 3.3.1 Data Primer..... | 39 |
| 3.4 Metode Pengumpulan Data | 40 |
| 3.5 Definisi Operasional Variabel | 40 |
| 3.6 Teknik Analisis Data | Error! Bookmark not defined. |
| 3.6.1 Uji Statistik Deskriptif..... | 42 |
| 3.6.2 Uji Kualitas Data | 43 |
| 3.6.3 Uji Asumsi Klasik | 43 |
| 3.6.4 Uji Regresi Linear Berganda | 45 |
| 3.6.5 <i>Uji Goodness Of Fit</i> | 46 |
| 3.6.6 Uji Hipotesis | 47 |
| BAB IV | 48 |
| HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN..... | 48 |
| 4.1 Gambaran Umum Penelitian | 48 |
| 4.2 Karakteristik Responden..... | 49 |
| 4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia | 49 |
| 4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin..... | 50 |
| 4.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili di Kota Semarang..... | 51 |
| 4.3 Analisis Deskriptif Variabel | 52 |
| 4.4 Analisis Deskriptif Jawaban Responden | 56 |
| 4.4.1 Analisis Variabel <i>Repurchase Intention</i> | 56 |
| 4.4.2 Hasil Analisis Variabel <i>Customer Experience</i> | 58 |
| 4.4.3 Hasil Analisis Variabel <i>Store Atmosphere</i> | 59 |
| 4.4.4 Hasil Analisis Variabel <i>Price Fairness</i> | 61 |
| 4.4.5 Hasil Analisis Variabel Halal Awareness..... | 62 |
| 4.5 Analisis Data..... | 63 |
| 4.5.1 Hasil Uji Kualitas Data..... | 63 |
| 4.5.2 Hasil Uji Asumsi Klasik | 66 |
| 4.5.3 Hasil Uji Regresi Linear Berganda..... | 71 |

| | |
|--|----|
| 4.6 Pembahasan Hasil Penelitian..... | 77 |
| 4.6.1 Pengaruh <i>Customer Experience</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i> | 79 |
| 4.6.2 Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i> | 81 |
| 4.6.3 Pengaruh <i>Price Fairness</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i> | 84 |
| 4.6.4 Pengaruh <i>Halal Awareness</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i> | 86 |
| BAB V | 89 |
| PENUTUP | 89 |
| 5.1 Kesimpulan..... | 89 |
| 5.2 Implikasi | 90 |
| 5.3 Keterbatasan Penelitian | 92 |
| 5.4 Saran | 92 |
| DAFTAR PUSTAKA..... | 94 |



DAFTAR TABEL

| | |
|--|----|
| Tabel 4. 1 Deskripsi Kuesioner..... | 49 |
| Tabel 4. 2 Usia Responden | 50 |
| Tabel 4. 3 Jenis Kelamin Responden..... | 51 |
| Tabel 4. 4 Domisili Responden..... | 52 |
| Tabel 4. 5 Analisis Statistik Deskriptif..... | 54 |
| Tabel 4. 6 Hasil rata-rata <i>Repurchase Intention</i> | 56 |
| Tabel 4. 7 Hasil rata-rata <i>Customer Experience</i> | 58 |
| Tabel 4. 8 Hasil rata-rata <i>Store Atmosphere</i> | 59 |
| Tabel 4. 9 Hasil rata-rata <i>Price Fairness</i> | 61 |
| Tabel 4. 10 Hasil rata-rata <i>Halal Awareness</i> | 62 |
| Tabel 4. 11 Hasil Uji Validitas | 64 |
| Tabel 4. 12 Hasil Uji Reliabilitas..... | 66 |
| Tabel 4. 13 Hasil Uji Normalitas | 67 |
| Tabel 4. 14 Hasil Uji Multikolinearitas | 69 |
| Tabel 4. 15 Hasil Uji Heteroskedastisitas..... | 70 |
| Tabel 4. 16 Hasil Uji Regresi Linear Berganda..... | 72 |
| Tabel 4. 17 Hasil Uji Statistik F (Uji Simultan) | 74 |
| Tabel 4. 18 Hasil Uji Statistik t (Uji Parsial) | 74 |
| Tabel 4. 19 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2). | 77 |



DAFTAR GAMBAR

| | |
|---|----|
| Gambar 1. 1 Perkembangan Minat Belanja..... | 10 |
| Gambar 2. 1 Kerangka Penelitian..... | 36 |
| Gambar 4. 1 Histogram Uji Normalitas..... | 68 |
| Gambar 4. 2 Persebaran Kuesioner..... | 68 |
| Gambar 4. 3 Hasil Uji Heteroskedastisitas (Garis <i>Scatterplot</i>) | 71 |



DAFTAR LAMPIRAN

| | |
|---|-----|
| Lampiran 1 Kuesioner Penelitian..... | 100 |
| Lampiran 2 Tabulasi Data Kuesioner | 105 |
| Lampiran 3 Hasil Uji Statistik Deskriptif | 121 |
| Lampiran 4 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas | 121 |
| Lampiran 5 Hasil Uji Asumsi Klasik..... | 126 |
| Lampiran 6 Hasil Uji Regresi Linear Berganda | 128 |
| Lampiran 7 Hasil Uji Hipotesis | 128 |



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan ekonomi saat ini menghasilkan persaingan bisnis yang semakin ketat seiring berjalannya waktu. Hal ini disebabkan oleh berbagai faktor yang mempengaruhi kegiatan ekonomi secara global, yang mengakibatkan munculnya berbagai jenis bisnis, seperti properti, transportasi, kuliner, dan lain-lain. Industri pangan adalah salah satu sektor yang harus diprioritaskan untuk dikembangkan karena dianggap sangat membantu pertumbuhan ekonomi negara, ekspor, investasi, dan penyerapan tenaga kerja (Rozaana & Ratnasari, 2023).

Ice cream adalah salah satu produk industri makanan yang sangat menjanjikan yang dapat dipacu oleh penerapan teknologi industri 4.0. Meskipun Indonesia memiliki potensi 60 juta liter *ice cream* per tahun, hanya 47 juta liter yang diproduksi. Oleh karena itu, pasar *ice cream* Indonesia didominasi oleh generasi milenial, yang menyukai makanan dan minuman ringan untuk mengisi waktu luang, dan *ice cream* adalah salah satu makanan dingin favoritnya. Pangsa pasar ini meningkat setiap tahun sekitar 5-10% (Rozaana & Ratnasari, 2023).

Sebagaimana diketahui bahwa *ice cream* bukan makanan pokok yang wajib untuk dikonsumsi namun permintaannya relatif terjadi setiap tahun. Selain itu, efek iklim tropis, terutama selama musim panas di Indonesia, yang membuat kudapan dingin terasa hangat, mengkonsumsi *ice cream* juga dinilai mampu

meningkatkan *mood* seseorang. Sensasi dingin dan segar pada saat mengkonsumsinya menjadi salah satu cara seseorang untuk merespon emosi positif sehingga menimbulkan rasa puas dan semangat. Itu sebabnya hampir semua usia menyukai ice cream (Rozaana & Ratnasari, 2023).

Ice cream dikenal sebagai barang impulsif sehingga menjadi tantangan bagi pelaku usaha untuk memiliki strategi dalam mengubah pembelian *impulsive* menjadi minat pembelian ulang terhadap produk. *Ice cream* yang tergolong bukan makanan pokok masyarakat mewajibkan pelaku usaha produk *ice cream* untuk selalu berupaya agar masyarakat menjadikan produk *ice cream* sebagai bagian dari kebutuhan yang mereka inginkan, sehingga dari pembelian yang bersifat *impulsive* akan menjadi awal dari minatnya membeli ulang terhadap produk yang sama.

Strategi pemasaran digunakan untuk memenangkan sebuah persaingan bisnis dengan cara perusahaan harus memahami perilaku konsumen sekitar dan menjaga konsumen agar kembali datang untuk membeli. Strategi yang baik dari perusahaan mampu meningkatkan minat pembelian ulang dari konsumen. Minat beli ulang dapat dilihat dari seberapa sering pelanggan menggunakan barang atau jasa tersebut, kemudian melakukan pembelian lagi dan berusaha untuk menyarankan orang lain untuk membeli barang atau jasa yang sama (Purnawarman et al., 2022).

Minat beli ulang terjadi ketika pelanggan menyukai barang atau jasa perusahaan dan ingin membeli barang atau jasa perusahaan lagi (Izul Fuadi & Budiantono, 2021). Minat beli ulang juga dapat didefinisikan sebagai keputusan

pelanggan untuk membeli kembali barang atau jasa perusahaan di masa mendatang karena mereka puas dan percaya bahwa pembelian tersebut akan menguntungkan perusahaan. Minat beli ulang dipengaruhi oleh kepuasan dan ketidakpuasan pelanggan, karena jika pelanggan merasa puas dengan produk atau jasa perusahaan, mereka akan kembali membeli barang atau jasa tersebut (Febrini et al., 2019).

Menurut Ailudin & Sari, (2019) pengalaman konsumen dapat memengaruhi niat beli ulang produk tertentu. Pengalaman konsumen atau *customer experience* dapat mempengaruhi keinginan mereka untuk kembali membeli barang tertentu (Ailudin & Sari, 2019). *Customer experience* didefinisikan sebagai setiap kombinasi pengalaman yang dialami oleh pelanggan selama mengkonsumsi atau menggunakan sebuah produk atau jasa, baik itu mengesankan atau tidak, sehingga pelanggan dapat kembali mengkonsumsi dan menggunakan produk tersebut (Wiyata et al., 2020).

Semakin banyak persaingan bisnis antar pelaku usaha, semakin tinggi pula kebutuhan penyedia produk atau jasa untuk menjaga pengalaman pelanggan agar tetap memuaskan dan membuat pelanggan kembali membeli barang tersebut dikemudian hari. Kepuasan pelanggan akan mendorong pelanggan untuk menjadi loyal terhadap produk dan toko tempat mereka membelinya, sehingga mereka dapat mempertahankan kepuasan pelanggan (Cahyani et al., 2019).

Situasi di toko juga dapat memengaruhi minat beli ulang (Maharani & Suwitho, 2021). Salah satu cara untuk memenangkan persaingan bisnis adalah

dengan mengubah suasana toko menjadi sesuatu yang berbeda dari yang lain. Perbedaan ini diperlukan karena setiap perusahaan pasti akan menemukan produk yang serupa dengan harga yang sedikit berbeda, jika tidak sama sekali. Situasi di toko juga dapat membuat pelanggan tertarik dan memilih tempat untuk membeli (Musarofah, 2020).

Atmosfir toko adalah elemen tata letak dan suasana toko yang sangat penting untuk menarik pelanggan untuk membeli sesuatu (Restuputra & Rahanatha, 2020). *Store atmosphere* dapat membuat pelanggan merasa baik secara emosional, yang mengarah pada pembelian. Pembelian dalam hal ini adalah keinginan pembeli untuk membeli barang atau jasa lagi (Maharani & Suwitho, 2021).

Tingkat kewajaran harga yang diberikan adalah faktor tambahan yang dapat memengaruhi minat pembelian ulang produk (Cahyanto et al., 2021). Pelaku bisnis harus memperhatikan kewajaran harga karena ini mempengaruhi persepsi dan perasaan pelanggan tentang seberapa besar atau kecil biaya yang harus mereka bayar untuk suatu produk itu wajar, dapat diterima, dan dapat dibenarkan. Untuk mendapatkan keuntungan, perusahaan harus menetapkan harga yang pantas dengan cermat karena harga ini akan mempengaruhi tingkat pendapatan (Marisa & Rowena, 2020). Reaksi pelanggan terhadap kenaikan harga akan memengaruhi keinginan mereka untuk membeli lagi (Gabriel & Bernarto, 2022).

Hal lain yang dapat berpengaruh terhadap minat pembelian ulang yaitu kesadaran akan kehalalan sebuah produk. Sebagai negara dengan penduduk

muslim mencapai 241,7 juta, Indonesia menjadi salah satu negara dengan potensi pangsa pasar bersertifikasi halal di pasar global. Seorang muslim yang akan membeli sebuah produk akan menempatkan prioritas besar untuk mengetahui apakah itu halal atau tidak. Konsumen yang semakin sadar mengenai kehalalalan suatu produk cenderung akan membeli produk tersebut lagi di kemudian hari (Ainiyah et al., 2023).

Kesadaran halal sendiri didefinisikan sebagai kesadaran seorang muslim mengenai hal-hal tentang halal dan haram sesuai dengan syariah (Handayani & Fauzi, 2023). Menurut (Alinda & Adinugraha, 2022) kesadaran halal dalam memilih suatu produk yang akan dibeli menjadi sangat penting untuk konsumen, sehingga konsumen lebih teliti lagi dalam membeli produk yang sesuai dengan syariat islam.

Mixue *Ice Cream and Tea* yaitu salah satu badan usaha *franchise* yang berdiri tahun 1997 di Tiongkok. Mixue *Ice Cream and Tea* menjadi salah satu bisnis dengan banyak gerai yaitu lebih dari 21.000 gerai termasuk di negara Asia Tenggara seperti Singapura, Filipina, Thailand, Malaysia, Vietnam, dan Indonesia. Mixue *Ice Cream and Tea* semakin mengembangkan ekspansi, dimana di Indonesia sendiri lebih dari 300 gerai yang tersebar diberbagai daerah, salah satunya di Kota Semarang.

Tabel 1. 1 Merek Minuman Boba dengan jumlah Gerai terbanyak di Asia Tenggara

| No | Nama Merek | Jumlah Gerai |
|----|------------|--------------|
| 1. | Mixue | 1.000 |
| 2. | Chatime | 595 |
| 3. | Gong Cha | 276 |
| 4. | Koi The | 270 |

Sumber : Goodstast.Id

Cabang *Mixue Ice Cream and Tea* di Semarang resmi dibuka pada tanggal 18 Oktober 2020. Lokasinya terletak di MT. Haryono No. 509, Karangkidul, Kecamatan Semarang Tengah, Kota Semarang, Jawa Tengah. Seperti yang dinyatakan oleh Badan Meteorologi Klimatologi dan Geofisika (BMKG), Semarang menjadi salah satu kota dengan suhu tertinggi di Indonesia yaitu mencapai 35,8 derajat *Celsius* bahkan lebih tinggi sehingga potensi bisnis *ice cream* di Kota Semarang tergolong cukup menggiurkan. Berbeda dengan cabang *Mixue Ice Cream and Tea* di tempat lain di Jawa Tengah, gerai di Kota Semarang memiliki lebih dari delapan gerai. Menurut *data.semarangkota.go.id*, hampir 88% penduduk Kota Semarang memeluk agama Islam sehingga kesadaran akan halal atau tidaknya sebuah produk atau layanan harus diperhatikan.

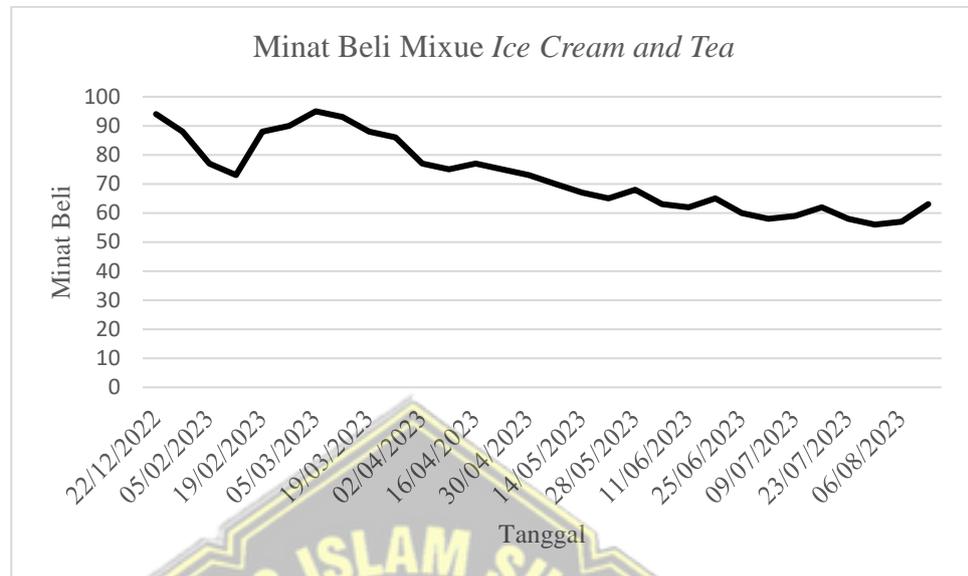
Mixue menyediakan *Ice Cream* dan minuman yang dapat dinikmati semua kalangan karena cita rasa yang dimiliki sangat cocok dengan lidah masyarakatnya. Rasa yang mempunyai kualitas tinggi serta harga yang disediakan relatif terjangkau, menjadikan *Mixue Ice Cream and Tea* lebih banyak dikunjungi oleh konsumen. Dalam memasarkan produknya, *Mixue Ice Cream and Tea* memanfaatkan sosial media sebagai alat promosinya seperti *Tik-Tok*, *Instagram*, *Facebook*, dan aplikasi lainnya yang memiliki pengguna. Salah satu konten yang mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian yaitu berasal dari sosial media *Tik-Tok* yang berisi konten “Wah hari yang cerah, tidak mungkin aku menemukan logo *Mixue* di sini”. *Slogan* tersebut berhubungan dengan lokasi cabang *Mixue Ice Cream and Tea* yang beredar

dimana-mana dan dikatakan sebagai usaha pencari ruko kosong sehingga konsumen merasa penasaran lalu melakukan pembelian di cabang terdekat.

Selain mempunyai banyak gerai yang tersebar luas di berbagai negara, *Mixue Ice Cream and Tea* juga menyediakan berbagai macam varian *ice cream* dan minuman seperti *Mixue Ice Cream*, *Boba Sundae*, *Lucky Sundae*, *Pearl Milk Tea*, *Coconut Jelly Milk Tea*, *Brown Sugar Pearl Milk Tea*, dan menu lainnya dengan harga mulai dari Rp. 8.000. Dengan harga dan lokasi yang relatif terjangkau tak heran jika banyak konsumen yang datang berkali-kali hanya untuk membeli *Mixue Ice Cream and Tea*.

Seiring berjalannya waktu, minat belanja *Mixue Ice Cream and Tea* awal tahun 2023 mengalami penurunan (*Google Trend*, 2023). Faktor yang menjadi awal mula menurunnya minat beli pada *Mixue Ice Cream and Tea* yaitu kehalalan produknya. Awal tahun 2023 muncul isu bahwa *Mixue Ice Cream and Tea* tidak memiliki sertifikasi halal, membuat beberapa masyarakat meragukan kehalalannya ini dan mempengaruhi permintaan pasar yang menurun.

Gambar 1. 1 Perkembangan Minat Belanja Mixue Tahun 2022 – 2023 di Indonesia



Sumber : *Google Trend*, (2023)

Mengantisipasi penurunan minat konsumen untuk membeli produk, manajemen Mixue Ice Cream and Tea mengumumkan bahwa meskipun mereka telah mengajukan sertifikasi halal sejak tahun 2021, kehalalannya baru diakui pada tanggal 16 februari 2023 oleh Kepala Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH). Hal ini menyebabkan tingkat minat belanja masyarakat sedikit meningkat setelah masalah negatif muncul. Belanja konsumen rata-rata pada Mixue Ice Cream and Tea mengalami penurunan dari Januari hingga Februari 2023 sebelum mendapatkan sertifikasi halal. Namun, setelah disertifikasi halal pada bulan Februari, belanja rata-rata sedikit meningkat. Namun demikian, minat belanja produk *Mixue Ice Cream and Tea* mengalami penurunan kembali dan mengalami fluktuatif sehingga perlu dipelajari lebih lanjut mengenai hal-hal yang mampu meningkatkan pembelian ulang konsumen pada produk *Mixue Ice Cream and Tea*. Pengalaman dari konsumen setelah membeli produk *Mixue Ice Cream and Tea* dapat mempengaruhi respon positif apabila perusahaan

memberikan pelayanan yang mengesankan untuk konsumen. Perbedaan suasana toko dengan pesaing serta kewajaran harga yang diberikan juga mampu mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian ulang di *Mixue Ice Cream and Tea*.

Berdasarkan acuan penelitian terdahulu, terdapat *research gap* dari beberapa penelitian yang relevan dengan variabel-variabel yang hendak dilakukan penelitian. Yaitu berkaitan dengan variabel *customer experience*, penelitian yang dilakukan oleh Ailudin & Sari, (2019) yang menjelaskan bahwa *customer experience* berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli ulang. Penelitian tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Mustika et al., (2023) yang menyatakan bahwa *customer experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Namun hasil penelitian tersebut berbanding terbalik dengan penelitian yang dilakukan oleh Wiyata et al., (2020) yang menyebutkan bahwa *customer experience* tidak berpengaruh terhadap minat beli ulang.

Berkaitan dengan variabel penelitian *store atmosphere* terdapat beberapa penelitian yang telah dilakukan sebelumnya, diantaranya penelitian yang dilakukan oleh Restuputra & Rahanatha, (2020) yang menyatakan bahwa *store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Penelitian tersebut didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Pratama, (2020) yang menyatakan bahwa *store atmosphere* memiliki pengaruh positif terhadap minat beli ulang. Penelitian-penelitian tersebut bertolak belakang

dengan penelitian yang dilakukan oleh Musarofah, (2020) yang menyatakan bahwa *store atmosphere* tidak memiliki pengaruh terhadap minat beli ulang.

Berkaitan dengan variabel penelitian *price fairness*, terdapat beberapa penelitian yang telah dilakukan sebelumnya, diantaranya penelitian yang dilakukan oleh Andriansah et al., (2022) yang menyatakan bahwa *price fairness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Penelitian tersebut didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Marisa & Rowena, (2020) yang menyatakan bahwa kewajaran harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang. Penelitian-penelitian tersebut bertolak belakang dengan penelitian yang dilakukan oleh Cahyanto et al., (2021) yang menyebutkan bahwa *price fairness* tidak berpengaruh terhadap minat beli ulang.

Berkaitan dengan variabel penelitian *halal awareness*, terdapat beberapa penelitian yang telah dilakukan sebelumnya, diantaranya penelitian yang dilakukan oleh Rahmawaty & Rakhmawati, (2022) yang menyatakan bahwa *halal awareness* berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang. Penelitian tersebut didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Handayani & Fauzi, (2023) yang menyatakan bahwa *halal awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang konsumen. Penelitian-penelitian tersebut berbanding terbalik dengan penelitian yang dilakukan oleh Khasanah, (2020) yang menyatakan bahwa *halal awareness* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap minat beli ulang.

Penelitian ini berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Annisa et al., (2019) yang menyatakan bahwa *customer experience* berpengaruh positif

terhadap minat beli ulang. Penelitian ini menambah 3 variabel independen, yaitu *store atmosphere* yang mengacu pada penelitian Maharani & Suwitho, (2021) dengan hasil *store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Variabel selanjutnya yaitu *price fairness* yang mengacu pada penelitian Marisa & Powena, (2020) yang menyatakan bahwa *price fairness* berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang. Variabel terakhir yaitu *halal awareness* yang mengacu pada penelitian Handayani & Fauzi, (2023) yang menyatakan bahwa *halal awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang konsumen.

Hasil penelitian-penelitian yang telah dilakukan sebelumnya masih menunjukkan hasil yang tidak konsisten antar peneliti. Hal tersebut yang memotivasi penulis untuk melakukan kembali penelitian mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli ulang konsumen terhadap suatu produk.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “**Pengaruh *Customer Experience*, *Store Atmosphere*, *Price Fairness* Dan *Halal Awareness* Terhadap *Repurchase Intention* (Studi Kasus Konsumen *Mixue Ice Cream and Tea* di Kota Semarang)**”.

Hal ini dikarenakan minat beli ulang menjadi hal penting yang harus diperhatikan pelaku usaha sebagai upaya untuk mempertahankan serta keberlangsungan bisnis yang dijalankan.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan fenomena dan *research gap* dari penjelasan latar belakang diatas ditemukan masalah yaitu “Menurunnya minat belanja konsumen pada

produk *Mixue Ice Cream and Tea* akibat isu negatif terkait kehalalannya”. Kehalalan suatu produk menjadi hal yang penting untuk diperhatikan sehingga akan mempengaruhi pembelian produk selanjutnya. Masalah dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut : “Bagaimana meningkatkan minat beli ulang konsumen terhadap produk *Mixue Ice Cream and Tea*?”.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Minat beli ulang dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu *customer experience*, *store atmosphere*, *price fairness*, dan *halal awareness*. Penelitian Mustika et al., (2023); Ailudin & Sari, (2019); Cahyani et al., (2019); Annisa et al., (2019) yang menyebutkan minat beli ulang dipengaruhi oleh *customer experience*. Selanjutnya *store atmosphere*, penelitian Maharani & Suwitho, (2021); Pratama, (2020); Restuputra & Rahanatha, (2020); Nugrahaeni et al., (2021) menyebutkan bahwa minat beli ulang dipengaruhi oleh *store atmosphere*. Selanjutnya yaitu *price fairness*, penelitian yang dilakukan oleh Marisa & Rowena, (2020); Andriansah e t al., (2022); Nur Amanda Putri & Bernarto, (2023) menyatakan bahwa minat beli ulang dipengaruhi oleh *price fairness*. Selanjutnya yaitu *halal awareness*, penelitian yang dilakukan oleh Rahmawaty & Rakhmawati, (2022); Handayani & Fauzi, (2023); Alinda & Adinugraha, (2022) menyatakan bahwa minat beli ulang dipengaruhi oleh *halal awareness*. Penelitian ini mencoba meneliti mengenai pengaruh antara *customer experience*, *store atmosphere*, *price fairness*, dan *halal awareness* terhadap *repurchase intention*. Oleh karena itu pertanyaan penelitian diajukan sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh *customer experience* terhadap *repurchase intention*?
2. Bagaimana pengaruh *store atmosphere* terhadap *repurchase intention*?
3. Bagaimana pengaruh *price fairness* terhadap *repurchase intention*?
4. Bagaimana pengaruh *halal awareness* terhadap *repurchase intention*?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah di atas maka tujuan penelitian ini dijelaskan sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *customer experience* terhadap *repurchase intention*.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *store atmosphere* terhadap *repurchase intention*.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *price fairness* terhadap *repurchase intention*.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *halal awareness* terhadap *repurchase intention*.

1.5 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dan kontribusi untuk berbagai pihak diantaranya sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian yang dilakukan nantinya bisa digunakan untuk referensi penelitian selanjutnya terkait pengaruh dari *customer experience*, *store atmosphere*, *price fairness* dan *halal awareness* terhadap *repurchase*

intention. Penelitian ini juga diharapkan akan memberikan manfaat untuk dunia pendidikan khususnya mahasiswa ekonomi agar dapat mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi dan tidak mempengaruhi terhadap minat beli ulang.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan referensi untuk Manajemen *Mixue Ice Cream and Tea* di Kota Semarang dalam menyusun strategi pemasaran produk untuk meningkatkan minat beli ulang konsumen terkait faktor-faktor yang dijadikan bahan penelitian yaitu *Customer Experience, Store Atmosphere, Price Fairness, dan Halal Awareness*.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

Untuk menjelaskan variabel yang akan diteliti, landasan teori digunakan sebagai acuan teori yang signifikan dan sistematis. Selain itu landasan teori dapat dijadikan dasar yang digunakan dalam menyampaikan bahasan kondisional terhadap fenomena dan rumusan masalah yang diajukan. Landasan teori yang dibuat harus baik dan benar karena dapat digunakan sebagai dasar dan landasan pada sebuah penelitian.

Fenomena dalam penelitian ini adalah ramainya perbincangan bisnis *ice cream* baru di tengah masyarakat yaitu *Mixue Ice Cream and Tea*. Namun, seiring berjalannya waktu minat belanjanya mengalami penurunan. *Theory of planned behaviour* (TPB) digunakan dalam penelitian ini, dimana teori ini membahas mengenai niat dari individu untuk melakukan perilaku tertentu.

2.1.1 *Theory Of Planned Behavior* (TPB)

Teori Perilaku Berencana (TPB) yang diusulkan oleh Ajzen pada tahun 1991, merupakan evolusi dari *theory of reasoned action* (TRA). Dalam *theory reasoned action*, dua faktor berperan, norma subjektif dan sikap terhadap perilaku. Pada tahun 1988, Ajzen menambahkan faktor tambahan yang dikenal sebagai persepsi kontrol perilaku, yang mengubah *theory reasoned action* menjadi *theory planned behavior*. Sikap terhadap perilaku adalah elemen penting yang dapat memperkirakan perbuatan dan mempengaruhi niat, menurut *theory planned behavior* (Firdausi, 2022).

Sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dirasakan pelanggan dibahas dalam teori perilaku yang direncanakan. Kemauan untuk bertindak akan ditingkatkan dengan sikap positif, dukungan dari orang-orang sekitar, dan kepastian tanpa hambatan (Bangun et al., 2023). Sikap terhadap perilaku didefinisikan oleh Firdausi, (2022), yang berarti menilai perilaku dengan cara yang positif dan negatif. Sikap terhadap perilaku menunjukkan seberapa baik atau buruk seseorang menilai perilaku tertentu. Sejauh mana seseorang percaya dapat mengontrol perilaku mereka disebut kontrol perilaku yang dirasakan. Kontrol perilaku yang dirasakan menunjukkan mudah atau sulitnya seseorang melakukan tindakan yang dianggap mirip dengan pengalaman masa lalu. Di sisi lain, norma subjektif menunjukkan tekanan sosial yang dirasakan untuk melakukan atau tidak melakukan tindakan tertentu.

Darmaningsih et al., (2023) menyatakan bahwa teori tingkah laku yang direncanakan (TPB) digunakan untuk memperkirakan tingkah laku seseorang. Teori ini didasarkan pada dua asumsi utama untuk menilai niat seseorang dalam berperilaku, sikap terhadap perilaku (sikap terhadap perilaku) dan norma subjektif (norma subjektif). Konsumen sadar akan mempertimbangkan informasi dari opsi yang tersedia. Konsumen akan memilih salah satu di antaranya setelah memikirkannya.

Theory of planned behavior (TPB), digunakan untuk mendukung penelitian ini dalam memahami perilaku konsumen. TPB dipilih karena telah terbukti dapat membantu memahami dan memprediksi perilaku individu. Minat pembelian ulang pelanggan mencerminkan tindakan individu berdasarkan kesadaran atau

kemauan sendiri. Dalam penelitian ini, niat untuk pembelian kembali akan dibahas, yang akan menunjukkan perilaku konsumen yang mungkin melakukan pembelian kembali.

2.2 Variabel Penelitian

2.2.1 *Repurchase Intention*

Perusahaan yang ingin mempertahankan bisnis mereka dan menghasilkan keuntungan dalam jangka panjang harus mengutamakan kepuasan konsumen dalam pembelian. Karena biaya yang dikeluarkan lebih besar, mempertahankan pelanggan yang ada lebih menguntungkan daripada pergantian pelanggan (Nugrahaeni et al., 2021).

Salah satu komponen psikologis yang sangat memengaruhi perilaku konsumen adalah minat beli, yang dapat didefinisikan sebagai tahapan sebelum pembelian atau niat konsumen untuk membeli sebuah produk di masa mendatang. Minat beli juga dianggap sebagai dorongan kuat yang mendorong tindakan konsumen, yang dipengaruhi oleh perasaan positif yang mereka miliki tentang sebuah produk (Sinambela, 2019).

Purnawarman et al., (2022) mendefinisikan minat beli ulang sebagai komitmen pelanggan setelah pembelian. Ketika pelanggan memiliki kesan positif terhadap suatu merek dan puas dengan produk yang mereka beli, mereka akan menjadi komitmen. Minat beli ulang juga dapat didefinisikan sebagai keinginan pelanggan yang ingin membeli kembali barang atau jasa tertentu di masa mendatang. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa minat beli ulang

adalah keinginan pelanggan atau pembeli yang ingin membeli kembali barang atau jasa yang sama setelah mendapatkan pengalaman yang baik sebelumnya (Mustika et al., 2023)

2.2.1.1 Indikator *Repurchase Intention*

Sebelum mereka memutuskan untuk membeli sesuatu, konsumen biasanya melakukan minat beli. Untuk mengukur minat beli ulang dari konsumen, terdapat beberapa indikator yang telah dikemukakan oleh peneliti yang berbeda, yaitu :

1. Indikator minat beli ulang menurut Ailudin & Sari, (2019); Lestari & Novitaningtyas, (2021); Mustika et al., (2023); Darmaningsih et al., (2023); Izul Fuadi & Budiantono, (2021), yaitu :

- 1) Minat Transaksional yaitu minat pelanggan yang cenderung membeli kembali barang yang telah mereka gunakan sebelumnya.
- 2) Minat Referensial yaitu dorongan pelanggan untuk merekomendasikan barang yang mereka gunakan sendiri kepada orang lain.
- 3) Minat Preferensial yaitu minat pelanggan yang selalu memilih produk yang mereka gunakan.
- 4) Minat Eksploratif yaitu minat pelanggan untuk mencari informasi tentang produk yang mereka inginkan.

2. Indikator minat beli ulang menurut Yusuf & Prayogo, (2021), yaitu :

- 1) Kecenderungan untuk membeli ulang
- 2) Perencanaan untuk membeli ulang
- 3) Prioritas
- 4) Rekomendasi

5) *Provider* yang sama

3. Indikator minat beli ulang menurut Zullaihah & Setyawati, (2021), yaitu :

- 1) *Willingness to buy* yaitu keinginan seseorang untuk membeli ulang suatu produk.
- 2) *Trend to repurchase* yaitu keinginan konsumen yang memiliki minat membeli ulang dimasa depan.
- 3) *More repurchase* yaitu keinginan seseorang untuk terus menambah pembelian variase produk.
- 4) *Repurchase the same type of product* yaitu minat seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut.

Berdasarkan indikator yang telah dikemukakan oleh beberapa peneliti, maka indikator minat beli ulang dalam penelitian ini dapat disimpulkan sebagai berikut :

- 1) Minat Transaksional yaitu minat konsumen yang cenderung melakukan pembelian ulang pada produk yang pernah digunakannya.
- 2) Minat Referensial yaitu minat konsumen dalam merekomendasikan produk yang pernah digunakannya kepada orang lain.
- 3) Minat Preferensial yaitu minat konsumen yang selalu menjadikan produk yang digunakannya sebagai pilihan pertama.
- 4) Minat Eksploratif yaitu minat konsumen dalam melakukan pencarian informasi terkait produk yang diinginkannya.

2.2.2 Customer Experience

Customer experience atau pengalaman konsumen yaitu peristiwa, fenomena, atau situasi yang dialami oleh individu dan terjadi sebagai respon dari strategi pemasaran yang timbul sebelum atau sesudah melakukan pembelian. Pengalaman konsumen juga dapat didefinisikan sebagai kesan atau ulasan yang timbul dari sebuah pengalaman yang dirasakan terhadap suatu produk atau layanan yang pernah digunakan (Mustika et al., 2023).

Pengalaman konsumen sering digambarkan sebagai aktivitas yang dilakukan oleh konsumen dalam mengonsumsi dan menggunakan sebuah produk atau layanan berupa pengalaman yang mengesankan atau tidak sehingga akan mempengaruhi pembelian selanjutnya. Dalam mempertahankan pelanggannya agar tetap loyal maka perusahaan membutuhkan beberapa strategi yang bukan hanya fokus terhadap kualitas saja, namun juga pada pengalaman pelanggannya (Wiyata et al., 2020).

2.2.2.1 Indikator Customer Experience

Untuk mengukur *customer experience*, terdapat beberapa indikator yang telah dikemukakan oleh peneliti yang berbeda, yaitu :

1. Indikator *customer experience* menurut Ailudin & Sari, (2019); (Mustika et al., 2023); (Annisa et al., 2019); (Wiyata et al., 2020); yaitu :

- 1) *Sense (Sensory Experience)*

Sensory Experience didefinisikan sebagai usaha penciptaan pengalaman yang berkaitan dengan panca indera melalui penglihatan, suara, sentuhan, rasa dan bau.

2) ***Feel (Emotional Experience)***

Feel yaitu strategi implementasi melalui iklan, produk, identitas produk, lingkungan, *website*, orang yang menawarkan produk.

3) ***Think (Cognitive Experience)***

Think yaitu mengacu pada *future*, fokus, nilai, kualitas produk dan berkembang.

4) ***Act (Physical Experience)***

Act dirancang untuk menciptakan pengalaman pelanggan yang berhubungan secara fisik, tentang perilaku dan gaya hidup jangka panjang serta pengalaman yang terjadi sebagai akibat interaksi dengan orang lain. Pengalaman ini berkaitan dengan tindakan nyata dan gaya hidup seseorang.

5) ***Relate (Social Experience)***

Relate yang merupakan upaya untuk terhubung dengan orang lain, menghubungkan diri dengan produk atau jasa. Pengalaman ini terus sampai pada pengenalan suatu kelompok yang membentuk organisasi sosial.

2. Indikator *customer experience* menurut Annisa et al., (2019) dan Yosephine Simanjuntak & Purba, (2020) yaitu :

- 1) *Sensory experience*
- 2) *Emotional experience*
- 3) *Social experience*

Berdasarkan indikator yang telah dikemukakan oleh beberapa peneliti, maka indikator *customer experience* dalam penelitian ini dapat disimpulkan sebagai berikut :

- 1) *Sensory experience*
- 2) *Emotional experience*
- 3) *Social experience*
- 4) *Cognitive Experience*
- 5) *Physical Experience*

2.2.3 *Store Atmosphere*

Atmosphere mengacu kepada karakteristik fisik yang memproyeksikan citra dan gambaran konsumen terhadap toko. *Atmosphere* suatu toko dapat berpengaruh terhadap kenyamanan belanja konsumen dan berpotensi untuk menjadi pelanggan tetap. Suasana toko yang nyaman memicu penilaian yang baik dari konsumen dan menarik mereka untuk melakukan pembelian lagi dikemudian hari. Suasana yang dimiliki setiap toko berbeda antara satu dengan yang lainnya sehingga setiap toko memiliki ciri khas tersendiri (Nugrahaeni et al., 2021).

Musarofah, (2020) mengemukakan bahwa *store atmosphere* yaitu gambaran suasana keseluruhan dari sebuah toko yang diciptakan oleh elemen fisik (*eksterior, interior, layout, display*) dan elemen psikologis (kenyamanan, pelayanan, kebersihan, ketersediaan barang, kreatifitas, promosi, dan teknologi). *Atmosphere* toko menjadi suatu bagian dari suasana dan tata letak toko yang sangat berguna dan penting dalam menarik konsumen. Desain suasana toko

harus memberikan rasa ketertarikan kepada konsumen sehingga mereka dapat memutuskan toko mana yang akan dikunjungi (Restuputra & Rahanatha, 2020).

2.2.3.1 Indikator *Store Atmosphere*

Untuk mengukur *store atmosphere*, terdapat beberapa indikator yang telah dikemukakan oleh peneliti yang berbeda, yaitu :

1. Indikator *store atmosphere* menurut Pratama, (2020) yaitu kenyamanan suasana, keindahan dekorasi, dan kecukupan pencahayaan.
2. Indikator *store atmosphere* menurut Restuputra & Rahanatha, (2020) yaitu penataan interior rapi, penataan cahaya baik, alunan music menarik.
3. Indikator *store atmosphere* menurut Maharani & Suwitho, (2021) yaitu *exterior* (papan nama, pintu masuk, dan fasilitas parkir), *general interior* (pencahayaan ruangan, kondisi ruangan, suhu udara, aroma, dan karyawan), *store layout* (penataan barang, ruang tunggu, dan pengaturan antar meja dan kursi), *interior (point-of-purchase)*, dan *display* (tanda petunjuk, dekorasi, dan warna dinding).
4. Indikator *store atmosphere* menurut Nugrahaeni et al., (2021) yaitu kebersihan, music, aroma, suhu, pencahayaan, warna dan tampilan.
5. Indikator *Store Atmosphere* menurut Tanjung, (2020) yaitu *store exterior* (pintu masuk dan konstruksi gedung) dan papan nama (*Marquee*). *General interior (Layout, Lighting, Fixtures, Temperature, Distance, Dead areas, Personal, Merchandise, Cashier, Technology / modernization, Cleanliness)*. *Store Layout* (Tata letak) serta *Interior display* (Papan pengumuman).

Berdasarkan indikator yang telah dikemukakan oleh beberapa peneliti, maka indikator *store atmosphere* dalam penelitian ini dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. *Store exterior*, yaitu diambil dari bagian pintu depan toko yang luas dan mudah untuk dilalui konsumen.
2. *General interior*, yaitu dilihat dari lighting atau tata pencahayaan dalam toko baik dan nyaman untuk konsumen. Selain itu juga dilihat dari *cleanliness* atau kebersihannya, *temperature* atau suhu udara, *personal* atau karyawan dalam toko, *technology* atau teknologi yang digunakan oleh toko.
3. *Store layout*, yaitu dilihat dari lokasi yang dimiliki oleh sebuah toko.
4. *Interior display*, yaitu dilihat dari papan petunjuk pengumuman produk yang dimiliki oleh toko.

2.2.4 Price Fairness

Kewajaran atau *fairness* yaitu penilaian hasil dan proses agar capaian akhir dinilai masuk akal dan dapat diterima. Kewajaran pada harga terjadi ketika konsumen menilai harga yang ditentukan sesuai dengan kualitas yang diberikan. *Price fairness* juga didefinisikan sebagai evaluasi subjektif terhadap harga yang dibayarkan untuk memperoleh sebuah produk (Andriansah et al., 2022).

Kewajaran harga didasarkan pada perbandingan transaksi yang melibatkan berbagai pihak ketika terjadi perbedaan harga, maka tingkat kesamaan antara transaksi merupakan unsur penting dari penilaian kewajaran harga. Jika suatu produk terjangkau, harga sesuai dengan kualitas dan

manfaat yang diperoleh, maka peluang bagi konsumen untuk melakukan pembelian ulang semakin meningkat. Semakin cocok harga yang dipersepsikan konsumen maka semakin tinggi pula niat mereka untuk membeli kembali dikemudian hari (Marisa & Rowena, 2020).

2.2.4.1 Indikator *Price Fairnes*

Untuk mengukur *store atmosphere*, terdapat beberapa indikator yang telah dikemukakan oleh peneliti yang berbeda, yaitu :

1. Indikator *price fairness* menurut Putri & Bernarto, (2023) yaitu harga yang ditetapkan suatu produk terjangkau, harga suatu produk sesuai dengan kualitas yang ditawarkan, harga yang ditawarkan cukup kompetitif, harga yang ditawarkan berdasarkan manfaat, dan harga menjadi pertimbangan pertama ketika akan membeli suatu produk.
2. Indikator *price fairness* menurut Marisa & Rowena, (2020) yaitu referensi tingkat harga, dimana konsumen merasa wajar jika suatu produk yang sama jenisnya dengan perusahaan lain dengan harga yang berbeda atau sama. Kebijakan harga menarik yang ditentukan oleh perusahaan adalah harga wajar dan dapat diterima. Harga yang ditetapkan merupakan sebuah etika, yang artinya dimana konsumen selalu diberitahu mengenai perubahan harga yang dilakukan oleh perusahaan.

Berdasarkan indikator yang telah dikemukakan oleh beberapa peneliti, maka indikator *price fairness* dalam penelitian ini dapat disimpulkan sebagai berikut :

- 1) Harga wajar, artinya harga yang ditetapkan suatu produk terjangkau dan dapat diterima pada setiap transaksi.
- 2) Referensi tingkat harga, artinya pelanggan merasa wajar jika harga yang ditawarkan oleh suatu perusahaan sebanding dengan harga di perusahaan lain.
- 3) Kebijakan harga, artinya ada kebijakan menarik yang diberlakukan oleh perusahaan terkait dengan harga.
- 4) Harga yang ditetapkan merupakan sebuah etika, artinya dimana setiap akan terjadi perubahan harga, perusahaan akan memberitahukannya kepada pelanggan.

2.2.5 Halal Awareness

Kesadaran yaitu kemampuan untuk memahami, merasakan, dan menjadi sadar akan suatu peristiwa dan objek. Menurut Khasanah, (2020) kesadaran halal diketahui berdasarkan paham tidaknya seseorang tentang apa itu halal, mengetahui penyembelihan dengan benar, dan memprioritaskan makanan halal untuk dibeli dan dikonsumsi.

Kesadaran halal atau *halal awareness* diartikan sebagai seberapa jauh konsumen memahami semua hal yang ada kaitannya dengan konsep halal dan haram sesuai dengan syariat islam. Kesadaran halal mengacu pada jumlah pengetahuan yang diperlukan untuk membeli dan menggunakan sebuah produk sesuai dengan hukum islam. Dengan demikian dapat disimpulkan kesadaran halal yaitu pengetahuan yang dimiliki seorang konsumen muslim dalam mengkonsumsi sebuah produk sesuai dengan syariat islam (Handayani & Fauzi, 2023).

2.2.5.1 Indikator *Halal Awareness*

Untuk mengukur *halal awareness*, terdapat beberapa indikator yang telah dikemukakan oleh peneliti yang berbeda, yaitu :

1. Indikator *halal awareness* menurut Novia et al., (2020) yaitu kemampuan seseorang untuk memahami sesuatu yang sebelumnya telah diketahui, memprioritaskan mengkonsumsi makanan halal, sadar bahwa produk yang dikonsumsi adalah halal, dan keamanan produk dari bahan-bahan berbahaya.
2. Indikator *halal awareness* menurut Laila & Tarmizi, (2020) yaitu sadar akan halal, sadar halal merupakan kewajiban agama, kebersihan dan keamanan produk, pentingnya mengetahui proses pengemasan, dan perhatian terhadap pengemasan produk halal internasional

Berdasarkan indikator yang telah dikemukakan oleh beberapa peneliti, maka indikator *price fairness* dalam penelitian ini dapat disimpulkan sebagai berikut :

- 1) Tahu dan paham mengenai halal, artinya konsumen mengetahui dan paham mengenai konsep halal suatu produk atau jasa.
- 2) Sadar akan merek halal, artinya konsumen sadar bahwa barang atau jasa yang sedang digunakan adalah halal sesuai dengan syariat islam.
- 3) Kebersihan produk (thoyib), artinya konsumen yakin bahwa produk yang digunakan tersebut bersih.
- 4) Keamanan merek atau produk, artinya konsumen yakin bahwa bahan baku yang digunakan aman dan terjamin kualitasnya.

2.3 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu menjadi salah satu acuan penulis dalam melakukan penelitian dikarenakan dapat memperkaya teori yang nantinya akan digunakan untuk mengkaji penelitian yang akan dilakukan oleh penulis. Penelitian terdahulu yang telah dilakukan bertujuan untuk membandingkan kenyataan yang ada di lapangan berdasarkan penelitian yang dilakukan dengan teori yang relevan. Dari penelitian yang telah dilakukan, penulis tidak menemukan judul yang sama dengan penelitian yang akan penulis lakukan. Namun, penulis mengangkat beberapa penelitian yang memiliki variabel penelitian yang sama dengan yang hendak penulis teliti, sehingga beberapa penelitian tersebut dapat dijadikan sebagai sumber referensi. Berikut beberapa penelitian terdahulu yang dilakukan oleh beberapa peneliti berupa jurnal terkait dengan penelitian yang dilakukan penulis :

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

| No | Nama Peneliti | Judul Penelitian | Metode Penelitian | Hasil Penelitian |
|----|---|---|-------------------|---|
| 1 | Mariati Tirta Wiyata, Elisya Pramana Putri, Ce Gunawan, (2020). | Pengaruh <i>Customer Experience, Ease Of Use, dan Customer Trust</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i> Konsumen Situs Jual Beli Online Shopee di Kalangan Mahasiswa Kota Sukabumi. | Kuantitatif | 1. <i>Customer experience (sense, think, and act)</i> tidak berpengaruh terhadap minat beli ulang 2. <i>Customer experience (feel dan relate)</i> berpengaruh secara parsial terhadap minat beli ulang |
| 2 | Mega Ayu Cahya Mustika, Emi Suwarni, Defika Riski Anggarini, (2023) | Pengaruh <i>Customer Experience</i> dan Variasi Produk terhadap Minat Beli Ulang Produk <i>Mixue Ice Cream and Tea</i> di Kota Bandar Lampung | Kuantitatif | <i>Customer experience</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>repurchase intention</i> |
| 3 | Mardian Ailudin, Devilia Sari, (2019) | Pengaruh <i>Customer Experience</i> terhadap Minat Beli Ulang (Studi Kasus pada pelanggan | Kuantitatif | <i>Customer experience</i> berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli ulang |

| No | Nama Peneliti | Judul Penelitian | Metode Penelitian | Hasil Penelitian |
|----|--|--|-------------------|---|
| | | <i>One Eighty Coffee</i> (Bandung) | | |
| 4 | Aulia Cahyani, I Made Adhi Gunandi, Yustisia Pasfatima Mbulu, (2019) | Pengaruh <i>Customer Experience</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i> pada PT. Traveloka Indonesia | Kuantitatif | <i>Customer experience</i> berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang |
| 5 | Aulia Nur Annisa, Lusi Suwandari, Pramono Hari Adi, (2019) | Analisis Pengaruh <i>Customer Experience</i> , <i>User Experience</i> , dan Hambatan Berpindah terhadap Minat Beli ulang (Studi Pada Konsumen Go-Jek di Kota Purwokerto) | Kuantitatif | <i>Customer experience</i> berpengaruh terhadap minat beli ulang |
| 6 | Iis Musarofah, (2020) | Pengaruh Keanekaragaman Produk, <i>Store Atmosphere</i> , Kualitas Pelayanan, Harga, Kualitas Produk terhadap Minat Beli Ulang | Kuantitatif | <i>Store atmosphere</i> tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli ulang |
| 7 | Nesa Dya Maharani, (2021) | Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> , Variasi Produk, dan Harga terhadap <i>Repurchase Intention</i> pada <i>Economie Resto Merr</i> Surabaya | Kuantitatif | <i>Store atmosphere</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. |
| 8 | Dhentar Eka Pratama, (2020) | Analisa Pengaruh <i>Sense Experience</i> dan <i>Store Atmosphere</i> terhadap Minat Beli Ulang dengan Kualitas Layanan sebagai variabel moderasi | Survey | <i>Store atmosphere</i> berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli ulang |
| 9 | Made Dio Prakasa Restuputra, Gede Bayu Rahananta, (2020) | Promosi Penjualan, <i>Store Atmosphere</i> , dan <i>Brand Image</i> berpengaruh terhadap <i>Repurchase Intention</i> | Kuantitatif | <i>Store atmosphere</i> berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli ulang |
| 10 | Monita Nugrahaeni, Ahmad Guspul, Hermawan, (2021) | Pengaruh Toko, Pelayanan, Kepercayaan, dan Persepsi Harga terhadap Minat Beli Ulang | Kualitatif | <i>Store atmosphere</i> berpengaruh secara positif terhadap minat beli ulang |
| 11 | Oktafalia Marisa, (2020) | Pengaruh <i>Price Fairness</i> Terhadap <i>Repurchase Intention</i> | Kuantitatif | <i>Price fairness</i> berpengaruh secara |

| No | Nama Peneliti | Judul Penelitian | Metode Penelitian | Hasil Penelitian |
|----|--|--|------------------------|--|
| | | <i>High End Make Up Dan Skin Care Pada Generasi Milenial Di Jakarta</i> | | signifikan terhadap minat beli ulang |
| 12 | Sidiq Fajar Cahyanto, M. Akbar Maulana, Sandriana Marina, Aisyah Rahmawati, (2021) | <i>The Effect Of Price Fairness And Service Quality Through Repurchase Intention Mediated Of Customer Satisfaction</i> | Kuantitatif | <i>Price fairness</i> tidak berpengaruh terhadap minat beli ulang |
| 13 | Rahmat Nofal Andriansah, Yennida Parmariza, Christian Kuswibowo, (2022) | Pengaruh Kewajaran Harga, Desain Produk Dan Strategi Promosi Terhadap Niat Membeli Honda Pcx | Deskriptif | Kewajaran harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang |
| 14 | Anita Rahmawaty, Ita Rakhmawati, (2022) | <i>Repurchase Intention of Halal Cosmetic Product Among Muslim Consumers: The Roles of Islamic Branding, Halal Awareness, and Trust</i> | Kuantitatif | Kesadaran halal berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang |
| 15 | Sukma Handayani, Rizal Ula Ananta Fauzi, (2023) | Pengaruh Kualitas Pelayanan, <i>Brand Image</i> , Variasi Menu, Cita Rasa, Halal Awareness Dan Harga Terhadap Minat Beli Ulang Restoran Mie Gacoan Madiun (Studi Kasus Pada Konsumen Restoran Mie Gacoan di Kota Madiun) | Kuantitatif | Kesadaran halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang |
| 16 | Annisa Ustwatun Khasanah, (2020) | Peran <i>Halal Awareness, Health Consciousness, Perceived Quality, dan Trust</i> Terhadap <i>Repurchase Intention</i> (Studi Pada Konsumen Minyak Herba Sinergi Di Kabupaten Kebumen) | Kuantitatif | Kesadaran halal berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap minat beli ulang |
| 17 | Riska Alinda1, Hendri Hermawan Adinugraha, (2022) | Pengaruh Logo Halal, Kesadaran Halal, dan Sikap Konsumen untuk kembali membeli produk makanan dan minuman kemasan | Asosiatif, Kuantitatif | Kesadaran halal berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang |

2.4 Pengembangan Hipotesis

2.4.1 Pengaruh *customer experience* terhadap *repurchase intention*

Customer experience memiliki peran yang sangat penting dalam minat beli ulang, apabila pengalaman yang dimiliki oleh konsumen setelah melakukan pembelian terhadap produk atau jasa memberikan kesan yang positif maka minat pembelian ulang terhadap suatu produk atau jasa akan semakin meningkat. Pengalaman yang dimiliki oleh konsumen baik mengesankan atau tidak akan mempengaruhi pembelian berikutnya. Dilihat dari ketatnya persaingan bisnis masa kini membuat pelaku usaha harus menyadari dan meningkatkan strategi dalam memenuhi kepuasan konsumen agar tetap memuaskan serta para konsumen melakukan pembelian ulang dikemudian hari.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Cahyani et al., (2019), terkait dengan pengaruh *customer experience* terhadap *repurchase intention* dengan responden yaitu konsumen yang membeli produk pariwisata Traveloka menunjukkan bahwa *customer experience* berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention*. Hal ini disebabkan karena pengalaman konsumen memberikan pengaruh secara langsung maupun tidak langsung bagi perusahaan yang menerapkannya. Pengaruh langsung terjadi pada proses pembelian yang dilakukan oleh konsumen, sehingga semakin baik *customer experience* yang diterapkan perusahaan tentu akan memberikan dampak yang baik pula dalam proses pemilihan, pembelian dan penggunaan suatu produk oleh konsumen. Dari kerangka pemikiran diatas, hipotesis yang diajukan dan akan dibuktikan kebenarannya dalam penelitian ini adalah :

H1 : *Customer experience* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention*

2.4.2 Pengaruh *store atmosphere* terhadap *repurchase intention*

Suasana toko yang nyaman akan memicu penilaian yang positif dari konsumen dan hal tersebut menjadi daya tarik tersendiri untuk konsumen sehingga mereka tertarik untuk melakukan pembelian kembali dikemudian hari. Suasana toko juga dapat digunakan pelaku usaha untuk membedakan toko yang dimiliki dengan pesaing (Nugrahaeni et al., 2021).

Suatu bisnis harus memperhatikan karakteristik fisik dari tokonya untuk dapat mempertahankan konsumen agar merasa nyaman dan ingin berlama-lama di toko atau sekedar makan dengan tenang dan juga dapat menumbuhkan keinginan untuk membeli secara tidak terencana. Semakin baik karakteristik toko yang dimiliki oleh perusahaan maka minat membeli ulangnya akan semakin tinggi.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Restuputra & Rahanatha, (2020), dengan responden yaitu konsumen produk Café Excelso Denpasar, menyatakan bahwa *store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Hal ini membuktikan bahwa semakin baik suasana toko yang dimiliki oleh perusahaan akan menciptakan emosi yang positif yang dirasakan oleh konsumen, sehingga dapat meningkatkan *repurchase intention*. Dari kerangka pemikiran diatas, hipotesis yang diajukan dan akan dibuktikan kebenarannya dalam penelitian ini adalah :

H2 : *Store atmosphere* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention*

2.4.3 Pengaruh *price fairness* terhadap *repurchase intention*

Harga memiliki peran penting untuk menentukan kualitas dari suatu produk ataupun jasa. Harga yang tinggi akan memiliki anggapan oleh konsumen bahwa produk atau jasa tersebut memiliki kualitas yang baik sesuai dengan harga yang

diberikan. Faktor kewajaran harga dalam sebuah produk juga dianggap penting oleh pelaku usaha, dimana besar biaya yang seharusnya dibebankan wajar, dapat diterima, dan dapat dibenarkan (Gabriel & Bernarto, 2022). Semakin sesuai tingkat kewajaran harga dari sebuah produk atau jasa akan semakin mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Marisa & Rowena, (2020), dengan responden yaitu generasi milenial yang melakukan pembelian kembali produk *high end make up* dan *skincare* di *Sephora store*, menyatakan *price fairness* berpengaruh secara signifikan terhadap *repurchase intention*. Hal ini dikarenakan generasi milenial memperhatikan kewajaran harga untuk keputusan pembelian kembali, apalagi jika harga yang dikeluarkan sebanding dengan kualitas yang diberikan. Dari kerangka pemikiran diatas, hipotesis yang diajukan dan akan dibuktikan kebenarannya dalam penelitian ini adalah :

H3 : *Price fairness* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention*

2.4.4 Pengaruh *halal awareness* terhadap *repurchase intention*

Kesadaran konsumen untuk memilih dan menggunakan produk halal sangat penting sehingga harus lebih teliti agar produk yang dipilih sesuai dengan syariat islam. Tingkat pemahaman konsumen mengenai pentingnya mengonsumsi produk halal dapat mempengaruhi keputusan mereka dalam memutuskan pembelian. Konsumen dengan pengetahuan yang luas tentang agama islam akan menjadi lebih berhati-hati dan waspada dalam memilih produk.

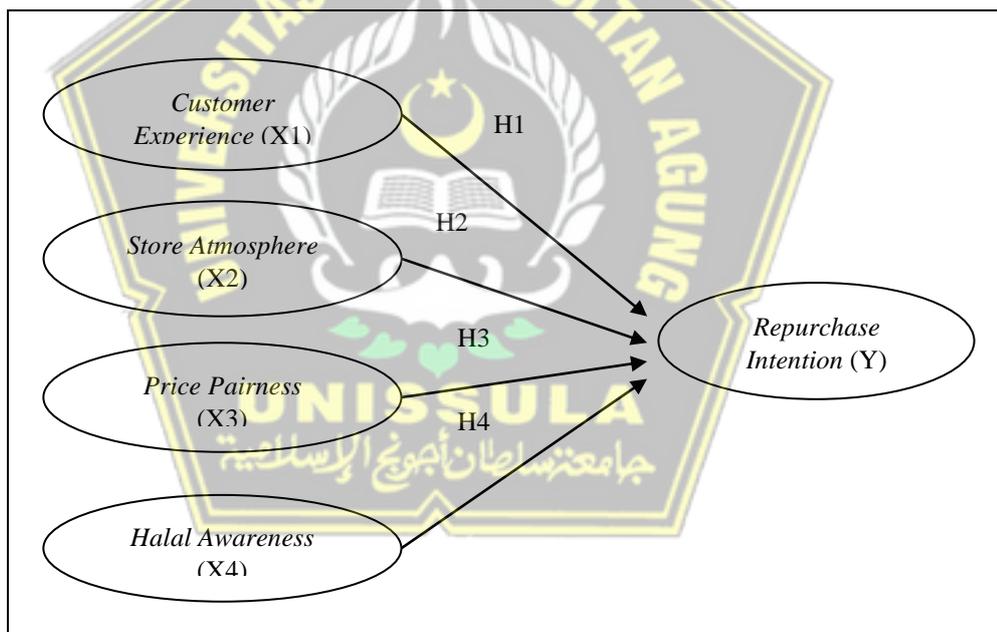
Dalam penelitian yang dilakukan oleh Handayani & Fauzi, (2023), dengan responden yaitu konsumen Restoran Mie Gacoan Kota Madiun, menyatakan bahwa

halal awareness berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Kesadaran halal yang dimiliki oleh konsumen akan memperluas informasi tentang pemahaman yang berhubungan dengan standar halal serta mengenai informasi pemahaman produk mana saja yang dapat dikonsumsi. Dari kerangka pemikiran diatas, hipotesis yang diajukan dan akan dibuktikan kebenarannya dalam penelitian ini adalah :

H4 : *Halal awareness* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention*

2.5 Kerangka Penelitian

Berdasarkan kerangka pemikiran teoritis serta pengembangan hipotesis



sebagaimana yang sudah dijelaskan di atas, maka kerangka penelitian yang hendak dilakukan dapat digambarkan sebagai berikut

Gambar 2. 1 Kerangka Penelitian

Pengaruh *Customer Experience*, *Store Atmosphere*, *Price Fairness*, dan *Halal Awareness* terhadap *Repurchase Intention*.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Berdasarkan data dan analisisnya, maka jenis penelitian yang digunakan yaitu bersifat kuantitatif. Data kuantitatif yaitu data yang berbentuk angka atau data yang diangkakan. Di dalam pelaksanaannya, penelitian ini berupaya untuk mengumpulkan data statistik yang nantinya akan dianalisa dan dilaksanakan dengan tetap mempertimbangkan jenis data, responden, cara memperoleh data, waktu pengambilan data, dan subjek dimana data diperoleh (Yuliawan, 2021).

3.2 Populasi Dan Sampel

3.2.1 Populasi Penelitian

Populasi yaitu wilayah tergeneralisasi yang terdiri dari subjek maupun objek dengan karakteristik serta kualitas yang dimiliki dan ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari lalu ditarik kesimpulannya. Secara Bahasa, populasi dapat diartikan sebagai sejumlah orang atau hewan yang tinggal di suatu tempat (Merriam-Webster). Suryani et al., (2023) menyatakan bahwa populasi yaitu semua subjek dan objek yang berada di suatu wilayah serta memenuhi sejumlah syarat yang berhubungan dengan permasalahan peneliti.

Populasi dapat dikatakan sejumlah orang yang berada di suatu wilayah atau hanya terdiri satu individu. Individu yang dimaksud tidak hanya dikatakan sebagai manusia, melainkan juga dapat diartikan sebagai populasi makhluk hidup lainnya seperti hewan, tumbuhan, benda, fenomena, gejala, atau peristiwa lainnya. Populasi

dalam penelitian ini adalah Konsumen *Mixue Ice Cream and Tea* di Kota Semarang.

3.2.2 Sampel Penelitian

Sampel yaitu bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi (Suryani et al., 2023). Sampel dapat digunakan dalam penelitian untuk membantu peneliti jika populasi yang digunakan terlalu besar, adanya keterbatasan *financial*, tenaga, serta waktu yang menyebabkan penulis tidak dapat mempelajari keseluruhan populasi. Maka dari hal tersebut penulis melakukan penelitian dengan menggunakan sampel dari populasi. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Non-Probability Sampling* dengan metode *Purposive Sampling*. Menurut Lenaini, (2021) menyatakan bahwa metode *Purposive Sampling* yaitu metode yang digunakan untuk memastikan ilustrasi riset dengan berbagai macam pertimbangan yang tujuannya agar informasi yang didapatkan lebih representative. Adapun kriteria-kriteria yang digunakan untuk pengambilan sampel dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut :

- a) Konsumen *Mixue Ice Cream and Tea* yang ada di Kota Semarang
- b) Minimal sudah membeli produk *Mixue Ice Cream and Tea* 2 kali
- c) Membeli produk *Mixue Ice Cream and Tea* secara langsung ke gerai

Sampel dalam penelitian ini adalah konsumen *Mixue Ice Cream and Tea* yang ada di Kota Semarang dengan kriteria yang tertera di atas. Jumlah sampel tersebut ditentukan menggunakan rumus Lemeshow :

$$n = \frac{z^2 p(1 - p)}{d^2}$$

Keterangan :

n = Jumlah Sampel

z^2 = Nilai Standart = 1,96

p = Maksimal Estimasi populasi = 50% = 0,5

d = alpha (0,10) atau *sampling error* = 10%

Berdasarkan rumus, maka :

$$n = \frac{(1,96)^2 0,5 (1 - 0,5)}{(0,1)^2} = (+)96,05$$

Maka dari perhitungan tersebut diperoleh jumlah sampel minimal 96 responden yang dibulatkan menjadi 100 responden. Responden tersebut ditentukan menggunakan metode pengambilan sampel *non-probability sampling*, yaitu pemilihan sampel dari populasi tidak menggunakan proses random, sehingga tidak semua populasi memiliki peluang untuk dijadikan sampel dalam penelitian ini.

3.3 Sumber Data

Sumber dan pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu berasal dari data primer, yaitu :

3.3.1 Data Primer

Menurut Laia et al., (2022) menyebutkan data primer yaitu data yang diperoleh dan diproses secara langsung dari informan. Data primer dalam penelitian ini digunakan dengan menggunakan metode pengumpulan data Kuesioner. Menurut Cahyo et al., (2019) menyebutkan bahwa Kuesioner yaitu data atau informasi yang diperoleh melalui formulir yang di dalamnya berisi pernyataan-

pernyataan untuk ditujukan kepada seseorang atau kelompok orang. Kuesioner bertujuan untuk memperoleh jawaban yang nantinya akan dianalisis oleh pihak yang memiliki suatu tujuan dan pihak tersebut mengetahui adanya timbal balik yang diberikan oleh responden. Melalui kuesioner juga dapat mengetahui seberapa luas atau terbatasnya sentiment yang telah disampaikan melalui kuesioner tersebut.

3.4 Metode Pengumpulan Data

Metode atau teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah menggunakan kuesioner yang dibagikan atau diberikan kepada responden tertentu sesuai dengan kriteria yang telah ditentukan. Seperti yang telah dijelaskan sebelumnya, kuesioner merupakan data, informasi atau formulir yang di dalamnya berisi tentang pernyataan-pernyataan penelitian yang hendak diajukan oleh pihak yang memiliki tujuan. Metode pengumpulan data dengan menggunakan kuesioner dianggap tepat bila jumlah responden cukup besar dan tersebar di wilayah yang luas. Pernyataan dan pernyataan di dalam kuesioner bisa tertutup atau terbuka dan dapat dibagikan kepada responden secara langsung atau melalui internet. Sehubungan dengan hal tersebut, penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data yaitu kuesioner yang nantinya akan diberikan kepada konsumen *Mixue Ice Cream and Tea* di Kota Semarang.

3.5 Definisi Operasional Variabel

Penelitian ini menggunakan dua variabel, yaitu variabel dependen dan independen. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah Minat Beli Ulang dan yang menjadi variabel independen yaitu *Customer Experience*, *Store Atmosphere*, *Price Fairness*, dan *Halal Awareness*. Untuk mengetahui lebih jelas mengenai

masing-masing pengertian dan indikator yang digunakan, berikut tabel definisi operasional variabel dalam penelitian ini :

Tabel 3. 1 Definisi Operasional Variabel

| No | Variabel | Definisi | Indikator | Pengukuran |
|---------------------|----------------------------|---|---|---|
| Variabel Dependen | | | | |
| 1 | Minat Beli Ulang | Minat Beli Ulang didefinisikan sebagai perilaku konsumen yang merespon positif terhadap apa yang telah diberikan perusahaan dan berminat untuk melakukan kunjungan kembali atau mengkonsumsi kembali produk perusahaan tersebut (Izul Fuadi & Budiantono, 2021) | 1. Minat transaksional 2. Minat referensial 3. Minat preferensial 4. Minat eksploratif | Skala Likert 1-5, yaitu : Skor 1 = STS Skor 2 = TS Skor 3 = N Skor 4 = S Skor 5 = SS |
| Variabel Independen | | | | |
| 2 | <i>Customer Experience</i> | <i>Customer experience</i> dapat didefinisikan sebagai kesan atau ulasan yang timbul dari sebuah pengalaman yang dirasakan terhadap suatu produk atau layanan yang pernah digunakan (Mustika et al., 2023). | 1. <i>Sense</i> 2. <i>Feel</i> 3. <i>Think</i> 4. <i>Act</i> 5. <i>Relate</i> | Skala Likert 1-5, yaitu : Skor 1 = STS Skor 2 = TS Skor 3 = N Skor 4 = S Skor 5 = SS |
| 3 | <i>Store Atmosphere</i> | <i>Store atmosphere</i> yaitu gambaran suasana keseluruhan dari sebuah toko yang diciptakan oleh elemen fisik (<i>eksterior, interior, layout, display</i>) dan elemen psikologis (kenyamanan, pelayanan, kebersihan, ketersediaan barang, kreatifitas, promosi, dan teknologi) (Musarofah, 2020) | 1. <i>Store Exterior</i> 2. <i>General exterior</i> 3. <i>Store layout</i> 4. <i>Interior display</i> | Skala Likert 1-5, yaitu : Skor 1 = STS Skor 2 = TS Skor 3 = N Skor 4 = S Skor 5 = SS |
| 4 | <i>Price fairness</i> | <i>Price fairness</i> yaitu konsumen menilai harga yang ditawarkan wajar dan sesuai dengan kualitas (Andriansah et al., 2022) | 1. Harga wajar 2. Referensi tingkat harga 3. Kebijakan harga 4. Harga yang ditetapkan merupakan sebuah etika | Skala Likert 1-5, yaitu : Skor 1 = STS Skor 2 = TS Skor 3 = N Skor 4 = S Skor 5 = SS |

| | | | | |
|---|------------------------|---|--|---|
| 5 | <i>Halal awareness</i> | Kesadaran halal atau <i>halal awareness</i> diartikan sebagai seberapa jauh konsumen memahami semua hal yang ada kaitannya dengan konsep halal dan haram sesuai dengan syariat islam (Handayani & Fauzi, 2023). | 1. Mengetahui dan memahami akan konsep halal 2. Sadar akan merek halal 3. Kebersihan produk 4. Keamanan merek atau produk | Skala Likert 1-5, yaitu : Skor 1 = STS Skor 2 = TS Skor 3 = N Skor 4 = S Skor 5 = SS |
|---|------------------------|---|--|---|

3.6 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linier dengan menggunakan *software* SPSS 25 untuk mengolah data. Analisis tersebut digunakan untuk mengetahui pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen. Adapun uji lainnya yang digunakan di dalam menganalisis penelitian ini yaitu statistik deskriptif, uji kualitas data, uji asumsi klasik, uji *Goodness Of Fit*, dan uji hipotesis.

3.6.1 Uji Statistik Deskriptif

Analisis statistik deskriptif memiliki tujuan untuk memberikan gambaran dan penjelasan data setiap variabel yang dimiliki serta tidak bertujuan untuk menguji terhadap hipotesis yang diberikan oleh teknik deskriptif. Analisis statistik deskriptif digunakan untuk menganalisis serta menyajikan data yang diikuti perhitungan untuk menjelaskan kondisi ataupun kriteria dari data yang saling berhubungan. Analisis statistik deskriptif menggunakan pengukuran jumlah sampel, nilai maksimum, nilai minimum, *mean* atau nilai rata-rata, serta standar deviasi. Kumpulan dari data yang diperoleh tersaji secara ringkas dan memberikan informasi inti dari kumpulan yang ada.

3.6.2 Uji Kualitas Data

3.6.2.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur tingkat keakuratan atau valid tidaknya suatu kuesioner. Untuk perhitungan di dalam uji validitas yaitu dengan membandingkan nilai antara r hitung dengan r tabel. Apabila r hitung lebih besar dari r tabel atau r hitung $>$ r tabel, maka instrument tersebut dapat dikatakan valid, begitupun sebaliknya. Apabila r hitung lebih kecil dari r tabel, maka instrument tersebut dikatakan tidak valid (Kadi et al., 2021).

3.6.2.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur sejauh mana tingkat konsistensi atau kestabilan pengukuran terhadap gejala yang sama dan alat yang sama secara berulang. Reliabel atau tidaknya sebuah pengukuran dapat diukur menggunakan *Cronbach Alpha*. Menurut Senggetang et al., (2019) menyatakan bahwa suatu pengukuran dapat dikategorikan reliabel jika nilai *Cronbach Alpha* $>$ 0,60. Suatu kuesioner dapat dikatakan reliabel atau handal apabila jawaban responden terhadap pernyataan adalah konsisten dari waktu ke waktu.

3.6.3 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik yaitu pengujian atas asumsi klasik terhadap data yang telah diperoleh yang bertujuan untuk mengidentifikasi terjadinya masalah. Uji asumsi klasik menjadi persyaratan yang harus dipenuhi pada analisis linear berganda untuk mengetahui apakah estimasi regresi yang dilakukan benar-benar bebas dari adanya gejala heteroskedastisitas, multikolinearitas, dan berdistribusi normal.

Model persamaan regresi yang digunakan dalam sebuah penelitian harus memenuhi persyaratan BLUE (*Best Linier Unbiased Estimator*), dan pemenuhan persyaratan tersebut dilakukan melalui beberapa uji asumsi klasik terlebih dahulu, yaitu uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas, sebagai berikut :

3.6.3.1 Uji Normalitas

Uji normalitas yaitu pengujian yang dilakukan untuk mengetahui apakah variabel independen atau dependen berdistribusi normal atau tidak. Cara mendeteksi kenormalan datanya melalui penyebaran data pada sumber diagonal grafik Normal *P-P Plot of regression standardized*. Jika penyebaran di sekitar garis diagonal maka model tersebut sudah normal dan layak untuk dipakai. Cara lain yang bisa digunakan yaitu dengan menggunakan analisis statistik uji Kolmogorov Smirnov. Dimana dapat dikatakan normal apabila memenuhi kriteria sebagai berikut (Mardiatmoko, 2020) :

- Jika nilai Sig > 0,05, maka data berdistribusi normal
- Jika nilai Sig < 0,05, maka data tidak berdistribusi normal

3.6.3.2 Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui ada atau tidak adanya korelasi diantara variabel independen atau variabel bebas. Untuk membuktikan adanya gejala multikolinearitas dapat dilihat dari nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) dan *Tolerance*-nya. Apabila nilai VIF < 10 dan Tolerance > 0,1, maka tidak terjadi multikolinearitas. Sebaliknya, apabila nilai VIF > 10 dan

Tolerance <0,1, maka dapat dikatakan bahwa adanya gejala multikolinearitas dalam penelitian tersebut.

3.6.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk menguji ada atau tidak adanya gejala heteroskedastisitas yang dilihat dari grafik *scatterplot* antara nilai prediksi variabel dependen dan nilai residualnya. Gejala heteroskedastisitas terjadi apabila membentuk pola teratur seperti gelombang, melebar, atau menyempit. Sedangkan jika tidak ada, maka titik tersebut akan menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y. Cara pengujian yang digunakan yaitu dengan Uji *Glejser*, dimana dengan meregresikan variabel – variabel terhadap nilai absolut residual. Jika nilai Sig antara variabel independen dengan absolut residual > 0,05 maka hal tersebut menunjukkan tidak adanya gejala heteroskedastisitas. Begitupun sebaliknya, apabila nilai Sig < 0,05 maka terdapat gejala heteroskedastisitas (Purwadi et al., 2019).

3.6.4 Uji Regresi Linear Berganda

Uji regresi linear berganda dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat serta mengukur seberapa besar variabel bebas tersebut mempengaruhi variabel terikat. Pengujian akan dilakukan menggunakan aplikasi SPSS. Implementasi analisis regresi linear berganda yang akan digunakan dalam penelitian ini, yaitu :

$$Y = \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \varepsilon$$

Keterangan :

Y = *Repurchase Intention*

X1 = *Customer Experience*

X2 = *Store Atmosphere*

X3 = *Price Fairness*

X4 = *Halal Awareness*

$\beta_1\beta_2\beta_3\beta_4$ = Koefisien Regresi

ε = Faktor Pengganggu

3.6.5 Uji Goodness Of Fit

3.6.5.1 Uji Statistik F

Uji statistik F digunakan untuk mengetahui apakah variabel bebas secara simultan dapat berpengaruh terhadap variabel terikat. Dalam uji statistik F terdapat 2 keputusan sesuai dengan kriteria yaitu :

- Jika Sig F > 0,05 atau 5% maka model yang digunakan disebut tidak layak. Sehingga H0 diterima dan H1 ditolak, artinya tidak ada pengaruh antara variabel bebas (independen) terhadap variabel terikat (dependen).
- Jika Sig F < 0,05 atau 5% maka model dikatakan layak. Sehingga H0 ditolak dan H1 diterima, artinya terdapat pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen.

3.6.5.2 Uji Koefisien Determinasi (*Adjusted R-Squared*)

Uji koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar kontribusi yang diberikan dari variabel independen terhadap variabel dependen. Nilai *Adjusted R-Squared* yaitu antara 0 dan 1. Kriterianya yaitu :

- Jika nilai *Adjusted R-Squared* mendekati angka 0, maka kemampuan variabel independen untuk menjelaskan variabel dependen sangat minim.
- Jika nilai *Adjusted R-Squared* mendekati angka 1, maka kemampuan variabel independen untuk menjelaskan variabel dependen sangat besar dan luas.

3.6.6 Uji Hipotesis

3.6.6.1 Uji Statistik t

Uji statistik t digunakan untuk mengetahui apakah model regresi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Tingkat kesalahan pada uji t yaitu 0,05 atau 5% pada taraf Signifikan 95%. Terdapat dua keputusan di dalam uji t, yaitu:

- Jika $\text{Sig } t < 0,05$ atau 5%, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya terdapat pengaruh secara parsial antara variabel independen terhadap variabel dependen.
- Jika $\text{Sig } t > 0,05$ atau 5%, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak. Artinya tidak ada pengaruh secara parsial antara variabel independen terhadap variabel dependen.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Penelitian

Data dalam penelitian ini bersumber dari data primer, merupakan data yang dikumpulkan secara langsung dari responden. Responden yang digunakan dalam penelitian ini yaitu konsumen *Mixue Ice Cream and Tea* yang ada di Kota Semarang. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Non-Probability Sampling* dengan metode *purposive sampling*. Kriteria yang ditentukan dalam sampel penelitian ini yaitu konsumen *Mixue Ice Cream and Tea* di Kota Semarang, minimal telah melakukan pembelian lebih dari dua kali, dan melakukan pembelian secara langsung ke gerai.

Penyebaran kuesioner dalam penelitian ini dilakukan secara *online* menggunakan *google form* dengan cara menyebarkannya melalui media sosial terutama pada media sosial *whatsapp* dan *instagram*. Penyebaran kuesioner dilakukan untuk mencari responden yang sesuai dengan kriteria yang telah ditentukan sebelumnya. Jumlah sampel dalam penelitian ini ditentukan menggunakan rumus dari Lemeshow dan diperoleh sampel minimal 96 responden yang dibulatkan menjadi 100 responden.

Pengambilan data kuesioner dilakukan pada akhir bulan Oktober 2023 selama 2 minggu dan diperoleh data sebanyak 140 responden. Data responden tersebut sudah melebihi sampel minimal yang telah ditentukan sebelumnya yaitu 96. Hasil pengumpulan kuesioner ditampilkan dalam tabel berikut ini :

Tabel 4. 1 Deskripsi Kuesioner

| Responden | Jumlah |
|---------------------------------------|---------------|
| Kuesioner yang disebar | 140 |
| Kuesioner yang tidak lengkap : | |
| 1. Responden membeli <2 kali | (15) |
| 2. Responden tidak membeli ke gerai | (5) |
| Kuesioner yang siap diolah | 120 |

Sumber : Data primer diolah SPSS Versi 25, 2023

Dari tabel diatas dapat dijelaskan bahwa kuesioner yang disebar yaitu 140 responden. Jumlah kuesioner yang tidak sesuai dengan kriteria yang telah ditentukan yaitu responden yang membeli produk *Mixue Ice Cream and Tea* di Kota Semarang kurang dari 2 kali sebanyak 15 responden. Responden yang tidak membeli secara langsung ke gerai yaitu 5 responden. Dengan demikian data responden yang memenuhi syarat yaitu hanya 120 data responden.

4.2 Karakteristik Responden

Berdasarkan 120 data kuesioner yang dapat diolah, diperoleh informasi mengenai demografi responden sebagai acuan dalam melihat karakteristik responden yang menjadi sampel penelitian. Karakteristik responden tersebut yaitu konsumen *Mixue Ice Cream and Tea* di Kota Semarang, minimal sudah membeli produk *Mixue Ice Cream and Tea* lebih dari 2 kali dan melakukan pembelian secara langsung ke gerai. Demografi responden dalam penelitian berupa usia, jenis kelamin, dan domisili. Secara lebih rinci akan dijelaskan sebagai berikut :

4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Karakteristik responden yang pertama yaitu berdasarkan usia memiliki tujuan untuk mengetahui apakah sebagian besar konsumen *Mixue Ice Cream and Tea* di Kota Semarang termasuk ke dalam kelompok usia produktif atau tidak. Hal

ini akan berhubungan dengan variabel minat beli ulang, dimana jika mayoritas konsumen *Mixue Ice Cream and Tea* di Kota Semarang dalam kelompok usia produktif maka keinginan untuk membeli ulang produk juga akan tinggi. Berdasarkan data penelitian yang dilakukan dengan penyebaran kuesioner, maka diperoleh data mengenai usia responden pada tabel 4.2 sebagai berikut :

Tabel 4. 2 Usia Responden

| Usia Responden | Frekuensi | Presentase |
|-----------------------|------------------|-------------------|
| Valid 16-20 | 29 | 24,2 % |
| 21-25 | 89 | 74,2 % |
| 26-30 | 1 | 0,8% |
| 31-35 | 1 | 0,8% |
| Jumlah | 100 | 100% |

Sumber : Data primer diolah SPSS Versi 25, 2023

Berdasarkan tabel 4.2 diatas menunjukkan bahwa konsumen *Mixue Ice Cream and Tea* di Kota Semarang yang diambil sebagai responden pada usia 16-20 tahun sebanyak 29 atau persentasenya sebesar 24,2%. Responden pada usia 21-25 tahun sebanyak 89 responden dengan persentase sebesar 74,2%. Responden usia 26-30 tahun dan usia 31-35 tahun hanya 1 responden atau hanya 0,8%. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa responden yang memiliki minat beli ulang pada produk *Mixue Ice Cream and Tea* di Kota Semarang dalam penelitian ini yaitu responden dengan tingkat usia 21-25 tahun atau termasuk ke dalam usia produktif dengan persentase 74,2%.

4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Responden juga dibedakan menurut jenis kelamin. Tujuan dari karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin yaitu untuk mengetahui besarnya minat responden pada *Mixue Ice Cream and Tea* di Kota Semarang yang berhubungan

dengan minat beli ulang. Penulis mendapatkan persentase yang berbeda antara responden laki-laki dengan perempuan. Berdasarkan data penelitian yang dilakukan dengan penyebaran kuesioner, maka diperoleh data mengenai jenis kelamin responden pada tabel 4.3 sebagai berikut :

Tabel 4. 3 Jenis Kelamin Responden

| | Jenis Kelamin | Frekuensi | Presentase |
|--------------|----------------------|------------------|-------------------|
| Valid | Laki-laki | 19 | 15,8 % |
| | Perempuan | 101 | 84,2 % |
| | Total | 120 | 100% |

Sumber : Data primer diolah SPSS Versi 25, 2023

Berdasarkan tabel 4.3 diatas menunjukkan bahwa jenis kelamin responden laki-laki sebanyak 19 responden atau 15,8% dan responden perempuan sebanyak 101 responden atau 84,2%. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas konsumen *Mixue Ice Cream and Tea* di Kota Semarang yang diambil sebagai responden penelitian yaitu perempuan. Hal ini dikarenakan masyarakat khususnya perempuan dianggap lebih konsumtif dalam melakukan pembelian dibandingkan dengan laki-laki, sehingga minat beli ulang dalam penelitian ini didominasi oleh perempuan (Hidayati & Sukardani, 2023).

4.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili di Kota Semarang

Karakteristik responden yang terakhir yaitu karakteristik responden *Mixue Ice Cream and Tea* di Kota Semarang berdasarkan pembagian wilayah. Tujuan dari dikelompokkannya responden berdasarkan pembagian wilayah karena untuk mengetahui jumlah responden di masing-masing wilayah bagian di Kota Semarang. Berdasarkan data penelitian yang dilakukan dengan penyebaran kuesioner, maka diperoleh data mengenai usia responden pada tabel 4.4 sebagai berikut :

Tabel 4. 4 Domisili Responden

| Domisili Responden | Frekuensi | Presentase |
|-----------------------------|------------------|-------------------|
| Valid Semarang Timur | 49 | 40,8% |
| Semarang Barat | 23 | 19,2% |
| Semarang Selatan | 14 | 11,7% |
| Semarang Utara | 6 | 5% |
| Semarang Tengah/Pusat | 28 | 23,3% |
| Total | 120 | 100% |

Sumber : Data primer diolah SPSS Versi 25, 2023

Berdasarkan tabel 4.4 diatas menunjukkan bahwa domisili responden yang berada di Semarang Timur sebanyak 49 responden atau 40,8%. Domisili konsumen yang berada di Semarang Barat sebanyak 23 responden atau 19,2%, Semarang Selatan sebanyak 14 responden atau 11,7%, Semarang Utara sebanyak 6 responden atau 5% dan Semarang Tengah/Pusat sebanyak 28 responden atau 23,3%. Hal ini menunjukkan bahwa domisili sesuai dengan kriteria sampel yang ditentukan yaitu konsumen Mixue *Ice Cream and Tea* di Kota Semarang. Tabel di atas juga menunjukkan bahwa penyumbang responden terbanyak berasal dari wilayah Semarang Timur, kemudian disusul oleh Semarang Tengah/Pusat, Semarang Barat, Semarang Selatan dan Semarang Utara.

4.3 Analisis Deskriptif Variabel

Analisis deskriptif variabel menjelaskan mengenai jawaban responden mengenai masing-masing variabel yang digunakan dalam penelitian ini. Penelitian ini menggunakan empat variabel independen yaitu *Customer Experience* (X1), *Store Atmosphere* (X2), *Price Fairnes* (X3), *Halal Awareness* (X4) dan satu variabel dependen yaitu *Repurchase Intention* (Y). Berdasarkan hasil tanggapan dari 120 responden Mixue *Ice Cream and Tea* di Kota Semarang.

Analisis statistik deskriptif dalam penelitian ini menggunakan rentang skala dengan tujuan untuk mengukur variabel yang ada. Penulis akan menguraikan secara lebih rinci dan detail mengenai jawaban responden dengan menggunakan skala *likert* yaitu kategori 1 untuk skor terendah dan 5 untuk skor tertinggi. Interval skor tersebut yaitu :

$$I = \frac{ST - SR}{K} = \frac{5 - 1}{5} = 0,8$$

Keterangan :

I = Interval

R = Skor Maksimum – Skor Minimum

K = Jumlah Kategori

Berdasarkan hasil rumus di atas, maka interval dari kriteria rata-rata dapat diinterpretasikan sebagai berikut :

Sangat rendah : 1,00 – 1,80

Rendah : 1,81 – 2,60

Sedang : 2,61 – 3,40

Tinggi : 3,41 – 4,20

Sangat tinggi : 4,21 – 5,00

Berdasarkan rentang skala interval diatas, maka hasil analisis statistik deskriptif dari masing-masing variabel penelitian menurut nilai kesesuaian sebagai berikut :

Tabel 4. 5 Analisis Statistik Deskriptif

| No | Variabel | N | Minimum | Maximum | Mean | Std. Deviation |
|----|-----------------------------|-----|---------|---------|-------|----------------|
| 1 | <i>Repurchase Intention</i> | 120 | 12 | 20 | 15.32 | 2.053 |
| 2 | <i>Customer Experience</i> | | 15 | 24 | 19.38 | 2.231 |
| 3 | <i>Store Atmosphere</i> | | 24 | 40 | 33.32 | 3.272 |
| 4 | <i>Price Fairness</i> | | 12 | 20 | 15.91 | 2.064 |
| 5 | <i>Halal Awareness</i> | | 12 | 20 | 16.80 | 1.867 |

Sumber : Data primer yang diolah SPSS Versi 25, 2023

Dari tabel diatas dapat dijelaskan secara detail pada setiap variabel yaitu sebagai berikut :

1. *Repurchase Intention* (Y)

Variabel *repurchase intention* sebagai variabel dependen terdiri dari empat butir pernyataan dengan menggunakan skala *likert* 1-5. Dengan diperoleh jumlah responden sebanyak 120 responden. Hal tersebut menunjukkan nilai minimum 12, serta nilai maksimum sebesar 20. Dengan nilai rata-rata (*mean*) sebesar 15.32 dan standar deviasi sebesar 2.053. Nilai standar deviasi sebesar 2.053 lebih kecil dibandingkan dengan nilai rata-rata menunjukkan data menyebar dengan merata sehingga tidak terjadi penyimpangan data yang tinggi dalam penelitian.

2. *Customer experience* (X1)

Variabel *customer experience* sebagai variabel independen terdiri dari lima butir pernyataan dengan menggunakan skala *likert* 1-5. Dengan memperoleh responden sejumlah 120 responden. Pada variabel *customer experience* memiliki nilai minimum 15 serta nilai maksimum sebesar 24. Dengan nilai rata-rata (*mean*) sebesar 19.38 dan standar deviasi sebesar 2.231. Nilai standar deviasi sebesar 2.231 lebih kecil dibandingkan dengan nilai rata-rata menunjukkan bahwa data menyebar

dengan merata sehingga tidak terjadi penyimpangan data yang tinggi dalam penelitian.

3. *Store Atmosphere (X2)*

Variabel *store atmosphere* sebagai variabel independen terdiri dari delapan butir pernyataan dengan menggunakan skala likert 1-5. Dengan memperoleh responden sejumlah 120 responden. Pada variabel *store atmosphere* memiliki nilai minimum 24 serta nilai maksimum sebesar 40. Dengan nilai rata-rata (*mean*) sebesar 33.32 dan standar deviasi sebesar 3.272. Nilai standar deviasi sebesar 3.272 lebih kecil dibandingkan dengan nilai rata-rata menunjukkan bahwa data menyebar dengan merata sehingga tidak terjadi penyimpangan data yang tinggi dalam penelitian.

4. *Price Fairness (X3)*

Variabel *price fairness* sebagai variabel independen terdiri dari empat butir pernyataan dengan menggunakan skala likert 1-5. Dengan memperoleh responden sejumlah 120 responden. Pada variabel *price fairness* memiliki nilai minimum 12 serta nilai maksimum sebesar 20. Dengan nilai mean sebesar 15.91 dan standar deviasi sebesar 2.064. Nilai standar deviasi sebesar 2.064 lebih kecil dibandingkan dengan nilai rata-rata menunjukkan bahwa data menyebar dengan merata sehingga tidak terjadi penyimpangan data yang tinggi dalam penelitian.

5. *Halal Awareness (X4)*

Variabel *halal awareness* sebagai variabel independen terdiri dari empat butir pernyataan dengan menggunakan skala likert 1-5. Dengan memperoleh

responden sejumlah 120 responden. Pada variabel *halal awareness* memiliki nilai minimum 12 serta nilai maksimum sebesar 20. Dengan nilai mean sebesar 16.80 dan standar deviasi sebesar 1.867. Nilai standar deviasi sebesar 1.867 lebih kecil dibandingkan dengan nilai rata-rata menunjukkan bahwa data menyebar dengan merata sehingga tidak terjadi penyimpangan data yang tinggi dalam penelitian.

4.4 Analisis Deskriptif Jawaban Responden

Analisis deskriptif jawaban responden memiliki tujuan untuk mengetahui tingkatan-tingkatan dari masing-masing pernyataan responden terhadap variabel penelitian. Selain itu juga bertujuan untuk mengetahui kategori pernyataan yang diberikan oleh responden termasuk rendah, sedang, atau tinggi. Analisis deskriptif jawaban responden juga digunakan untuk menganalisis indeks yang dipakai untuk mendeskripsikan persepsi responden dari butir-butir pernyataan yang telah diajukan di dalam kuesioner, indeks persepsi responden ditentukan dengan skala *likert* 1-5.

4.4.1 Analisis Variabel *Repurchase Intention*

Pada variabel *Repurchase Intention* terdiri dari 4 pernyataan, dengan jawaban responden pada masing-masing pernyataan variabel *Repurchase Intention* disajikan sebagai berikut :

Tabel 4. 6 Hasil rata-rata *Repurchase Intention*

| No. | Item pernyataan | Rata-rata | Kriteria |
|------------------------|--|-------------|---------------|
| 1. | Saya berminat untuk membeli lagi produk Mixue <i>Ice Cream and Tea</i> | 4,09 | Tinggi |
| 2. | Saya berminat untuk merekomendasikan produk Mixue <i>Ice Cream and Tea</i> kepada orang lain | 3,93 | Tinggi |
| 3. | Saya memilih membeli produk Mixue <i>Ice Cream and Tea</i> dibandingkan produk lain | 3,66 | Tinggi |
| 4. | Saya selalu mencari informasi mengenai produk Mixue <i>Ice Cream and Tea</i> | 3,63 | Tinggi |
| Nilai rata-rata | | 3,82 | Tinggi |

Sumber : Data primer diolah SPSS Versi 25, 2023

Berdasarkan hasil tanggapan dari responden yang disajikan pada tabel diatas, menunjukkan bahwa dari 120 responden dihasilkan nilai rata-rata pada variabel *repurchase intention* sebesar 3,82. Nilai tersebut termasuk ke dalam kategori tinggi atau setuju. Artinya, variabel *repurchase intention* memiliki peran penting dalam suatu bisnis karena dengan meningkatnya minat beli ulang dari konsumen akan memperpanjang kelangsungan hidup usaha serta termasuk bentuk mempertahankan konsumen.

Respon dari responden pada variabel *repurchase intention* terdiri dari 4 pernyataan. Pada pernyataan pertama menghasilkan nilai rata-rata sebesar 4,09 yang artinya masuk dalam kategori tinggi. Hal ini menunjukkan berarti responden setuju untuk membeli kembali produk Mixue *Ice Cream and Tea*. Pada pernyataan kedua memberikan nilai rata-rata sebesar 3,93 yang artinya masuk ke dalam kategori tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa responden setuju untuk merekomendasikan produk Mixue *Ice Cream and Tea* kepada orang lain.

Pada pernyataan ketiga menghasilkan nilai rata-rata sebesar 3,66 yang berarti tinggi atau setuju bahwa responden lebih memilih membeli produk Mixue *Ice Cream and Tea* dibandingkan dengan produk lain. Pada pernyataan keempat menghasilkan nilai rata-rata sebesar 3,63 yang berarti tinggi atau setuju jika responden selalu mencari informasi mengenai produk Mixue *Ice Cream and Tea*. Hal ini dapat disimpulkan bahwa tingkat minat beli ulang terhadap Mixue *Ice Cream and Tea* di Kota Semarang tinggi.

4.4.2 Hasil Analisis Variabel *Customer Experience*

Pada variabel *Customer Experience* terdiri dari 5 pernyataan, dengan jawaban responden pada masing-masing pernyataan variabel *Customer Experience* disajikan sebagai berikut :

Tabel 4. 7 Hasil rata-rata *Customer Experience*

| No. | Item pernyataan | Rata-rata | Kriteria |
|------------------------|---|-------------|---------------|
| 1. | Suara music di gerai Mixue <i>Ice Cream and Tea</i> enak didengar | 3,83 | Tinggi |
| 2. | Iklan produk Mixue <i>Ice Cream and Tea</i> menarik | 3,75 | Tinggi |
| 3. | Kualitas produk Mixue <i>Ice Cream and Tea</i> bagus | 3,91 | Tinggi |
| 4. | Mixue <i>Ice Cream and Tea</i> menjadi pilihan saya ketika ingin membeli <i>ice cream</i> | 3,75 | Tinggi |
| 5. | Saya mendapatkan pelayanan yang ramah dari Mixue <i>Ice Cream and Tea</i> | 4,13 | Tinggi |
| Nilai rata-rata | | 3,87 | Tinggi |

Sumber : Data primer diolah SPSS Versi 25, 2023

Berdasarkan hasil tanggapan dari responden yang disajikan pada tabel diatas, menunjukkan bahwa dari 120 responden dihasilkan nilai rata-rata pada variabel *customer experience* sebesar 3,87. Nilai tersebut termasuk ke dalam kategori tinggi atau setuju. Artinya, variabel *customer experience* memiliki pengaruh penting terhadap minat responden dalam melakukan pembelian ulang terhadap produk. Pengalaman yang dimiliki konsumen entah baik atau tidak baik dalam menggunakan dan melakukan pembelian produk akan mempengaruhi pembelian selanjutnya.

Respon dari responden pada variabel *customer experience* terdiri dari 5 pernyataan. Pada pernyataan pertama menghasilkan nilai rata-rata sebesar 3,83 yang artinya masuk dalam kategori tinggi. Hal ini menunjukkan responden setuju bahwa suara *music* yang ada di gerai Mixue *Ice Cream and Tea* enak didengar. Pada pernyataan kedua menghasilkan nilai rata-rata sebesar 3,75 yang berarti tinggi atau

setuju bahwa iklan yang dibagikan oleh *Mixue Ice Cream and Tea* menarik. Pada pernyataan ketiga menghasilkan nilai rata-rata sebesar 3,91 yang berarti tinggi atau responden setuju bahwa kualitas dari produk *Mixue Ice Cream and Tea* bagus.

Pada pernyataan keempat menghasilkan nilai rata-rata sebesar 3,75 yang berarti tinggi atau responden setuju bahwa produk *Mixue Ice Cream and Tea* menjadi pilihan ketika ingin membeli ice cream. Pada pernyataan kelima menghasilkan nilai rata-rata sebesar 4,13 yang berarti tinggi atau responden setuju bahwa responden mendapatkan pelayanan yang ramah atau baik dari *Mixue Ice Cream and Tea* di Kota Semarang.

4.4.3 Hasil Analisis Variabel *Store Atmosphere*

Pada variabel *Store Atmosphere* terdiri dari 8 pernyataan, dengan jawaban responden pada masing-masing pernyataan variabel *Store Atmosphere* disajikan sebagai berikut :

Tabel 4. 8 Hasil rata-rata *Store Atmosphere*

| No. | Item pernyataan | Rata-rata | Kriteria |
|------------------------|--|-------------|---------------|
| 1. | Pintu gerai <i>Mixue Ice Cream and Tea</i> bagian depan luas | 3,78 | Tinggi |
| 2. | Pencahayaan dalam gerai <i>Mixue Ice Cream and Tea</i> menarik | 4,03 | Tinggi |
| 3. | Kondisi gerai <i>Mixue Ice Cream and Tea</i> sangat bersih | 4,02 | Tinggi |
| 4. | Suhu udara di gerai <i>Mixue Ice Cream and Tea</i> nyaman | 4,07 | Tinggi |
| 5. | Karyawan di gerai <i>Mixue Ice Cream and Tea</i> ramah | 4,13 | Tinggi |
| 6. | Pembayaran di gerai <i>Mixue Ice Cream and Tea</i> mudah | 4,48 | Sangat tinggi |
| 7. | Lokasi gerai <i>Mixue Ice Cream and Tea</i> mudah ditemukan | 4,53 | Sangat tinggi |
| 8. | Papan petunjuk menu produk di gerai <i>Mixue Ice Cream and Tea</i> jelas | 4,44 | Sangat tinggi |
| Nilai rata-rata | | 4,18 | Tinggi |

Sumber : Data primer diolah SPSS Versi 25, 2023

Berdasarkan hasil tanggapan dari responden yang disajikan pada tabel diatas, menunjukkan bahwa dari 120 responden dihasilkan nilai rata-rata pada

variabel *store atmosphere* sebesar 4,18. Nilai tersebut termasuk kedalam kategori tinggi atau setuju. Artinya, variabel *store atmosphere* memiliki peran yang cukup penting terhadap minat beli ulang konsumen. Suasana toko dapat mempengaruhi kenyamanan konsumen dan berpotensi memberikan penilaian yang baik dari konsumen sehingga dapat menarik konsumen untuk melakukan pembelian kembali dikemudian hari.

Respon dari responden pada variabel *store atmosphere* terdiri dari 8 pernyataan. Pernyataan pertama menghasilkan nilai rata-rata sebesar 3,78 yang berarti tinggi atau responden setuju bahwa pintu gerai *Mixue Ice Cream and Tea* bagian depan luas. Pada pernyataan kedua menghasilkan nilai rata-rata sebesar 4,03 yang berarti tinggi atau responden setuju bahwa pencahayaan dalam gerai *Mixue Ice Cream and Tea* menarik bagi responden. Pada pernyataan ketiga menghasilkan nilai rata-rata sebesar 4,02 yang berarti tinggi atau responden setuju bahwa kondisi gerai *Mixue Ice Cream and Tea* bersih.

Pada pernyataan keempat menghasilkan nilai rata-rata sebesar 4,07 yang berarti tinggi atau responden setuju bahwa suhu udara yang ada di gerai *Mixue Ice Cream and Tea* nyaman. Pernyataan kelima menghasilkan nilai rata-rata sebesar 4,13 yang berarti tinggi atau responden setuju bahwa karyawan *Mixue Ice Cream and Tea* ramah kepada konsumen. Pernyataan keenam menghasilkan nilai rata-rata sebesar 4,48 yang berarti sangat tinggi dan responden setuju bahwa pembayaran di gerai *Mixue Ice Cream and Tea* mudah.

Pada pernyataan ketujuh menghasilkan nilai rata-rata sebesar 4,53 yang berarti sangat tinggi atau responden setuju bahwa lokasi gerai *Mixue Ice Cream and Tea* mudah ditemukan. Pada pernyataan kedelapan menghasilkan nilai rata-rata sebesar 4,44 yang berarti sangat tinggi atau responden setuju bahwa papan petunjuk menu produk *Mixue Ice Cream and Tea* jelas dan mudah dipahami oleh responden ketika melakukan pembelian di gerai.

4.4.4 Hasil Analisis Variabel *Price Fairness*

Pada variabel *Price Fairness* terdiri dari 4 pernyataan, dengan jawaban responden pada masing-masing pernyataan variabel *Price Fairness* disajikan sebagai berikut :

Tabel 4. 9 Hasil rata-rata *Price Fairness*

| No. | Item pernyataan | Rata-rata | Kriteria |
|------------------------|--|-------------|---------------|
| 1. | Harga produk <i>Mixue Ice Cream and Tea</i> terjangkau | 4,23 | Sangat Tinggi |
| 2. | Harga yang ditawarkan <i>Mixue Ice Cream and Tea</i> sebanding dengan produk serupa | 3,98 | Tinggi |
| 3. | Diskon atau promo produk <i>Mixue Ice Cream and Tea</i> menarik | 3,93 | Tinggi |
| 4. | <i>Mixue Ice Cream and Tea</i> memberi tahu kepada konsumen jika ada perubahan harga | 3,78 | Tinggi |
| Nilai rata-rata | | 3,98 | Tinggi |

Sumber : Data primer diolah SPSS Versi 25, 2023

Berdasarkan hasil tanggapan dari responden yang disajikan pada tabel diatas menunjukkan bahwa dari 120 responden dihasilkan nilai rata-rata pada variabel *price fairness* sebesar 3,98. Nilai tersebut termasuk kedalam kategori tinggi atau setuju. Artinya, variabel *price fairness* memiliki pengaruh terhadap minat konsumen dalam melakukan pembelian ulang produk *Mixue Ice Cream and Tea*. Kewajaran harga serta kesesuaian harga dengan kualitas yang diberikan menjadi peluang untuk meningkatkan pembelian ulang dari konsumen.

Respon dari responden pada variabel *price fairness* terdiri dari 4 pernyataan. Pernyataan pertama menghasilkan nilai rata-rata sebesar 4,23 yang berarti sangat tinggi atau responden setuju bahwa harga dari produk *Mixue Ice Cream and Tea* terjangkau. Pernyataan kedua menghasilkan nilai rata-rata sebesar 3,98 yang berarti tinggi atau responden setuju bahwa harga yang ditawarkan produk *Mixue Ice Cream and Tea* sebanding dengan produk lain yang serupa.

Pada pernyataan ketiga menghasilkan nilai rata-rata sebesar 3,93 yang berarti tinggi atau responden setuju bahwa diskon atau promo yang diberikan *Mixue Ice Cream and Tea* menarik. Pernyataan keempat menghasilkan nilai rata-rata sebesar 3,78 yang berarti tinggi atau responden juga menyetujui bahwa *Mixue Ice Cream and Tea* memberi tahu kepada konsumen jika suatu saat ada perubahan harga.

4.4.5 Hasil Analisis Variabel Halal Awareness

Pada variabel *Halal Awareness* terdiri dari 4 pernyataan, dengan jawaban responden pada masing-masing pernyataan variabel *Halal Awareness* disajikan sebagai berikut :

Tabel 4. 10 Hasil rata-rata *Halal Awareness*

| No. | Item pernyataan | Rata-rata | Kriteria |
|------------------------|--|-------------|---------------|
| 1. | Saya tahu dan paham akan konsep halal sebuah produk | 4,31 | Sangat Tinggi |
| 2. | Saya sadar bahwa produk <i>Mixue Ice Cream and Tea</i> adalah halal | 4,15 | Tinggi |
| 3. | Saya yakin bahwa produk <i>Mixue Ice Cream and Tea</i> bersih (thoyib) | 4,14 | Tinggi |
| 4. | Saya yakin bahwa bahan yang digunakan produk <i>Mixue Ice Cream and Tea</i> terjamin kualitasnya | 4,20 | Tinggi |
| Nilai rata-rata | | 4,20 | Tinggi |

Sumber : Data primer diolah SPSS Versi 25, 2023

Berdasarkan hasil tanggapan dari responden yang disajikan pada tabel diatas menunjukkan bahwa dari 120 responden dihasilkan nilai rata-rata pada variabel *halal awareness* sebesar 4,20. Nilai tersebut termasuk kedalam kategori tinggi atau setuju. Artinya, variabel *halal awareness* memiliki pengaruh penting terhadap minat pembelian ulang konsumen. Semakin tinggi kesadaran konsumen akan kehalalan suatu produk maka minat mereka untuk melakukan pembelian ulang akan semakin meningkat.

Respon dari responden pada variabel *halal awareness* terdiri dari 4 pernyataan. Pernyataan pertama menghasilkan nilai rata-rata 4,31 yang berarti sangat tinggi atau responden setuju bahwa responden tahu dan paham akan konsep kehalalan suatu produk. Pernyataan kedua menghasilkan nilai rata-rata sebesar 4,15 yang berarti tinggi atau responden setuju bahwa produk *Mixue Ice Cream and Tea* adalah halal.

Pada pernyataan ketiga menghasilkan nilai rata-rata sebesar 4,14 yang berarti tinggi atau responden setuju bahwa produk *Mixue Ice Cream and Tea* bersih (*Thoyibb*). Pernyataan keempat menghasilkan nilai rata-rata sebesar 4,20 yang berarti tinggi atau responden setuju bahwa bahan yang digunakan produk *Mixue Ice Cream and Tea* terjamin akan kualitasnya.

4.5 Analisis Data

4.5.1 Hasil Uji Kualitas Data

Uji kualitas data mempunyai tujuan untuk memberikan hasil yang akurat terhadap pengujian yang dilakukan pada penelitian ini. Uji kualitas data dalam penelitian ini menggunakan dua uji yaitu uji validitas data dan uji reliabilitas data.

4.5.1.1 Hasil Uji Validitas

Uji validitas bertujuan untuk mengetahui kevalidan disetiap item pada pernyataan yang ada dalam kuesioner yang telah ditujukan penulis kepada responden. Dalam uji validitras untuk mengetahui bahwa item pernyataan dikatakan valid atau tidak dengan melihat nilai dari *Corrected Item-Total Correlation*. Pada penelitian ini uji signifikansi menggunakan nilai r tabel untuk sampel dengan jumlah responden sebanyak 120 responden dengan signifikansi 5%. Dengan jumlah 120 responden, dapat diketahui besarnya nilai df pada penelitian ini dihitung dengan $df = n-2$, $df = 120-2 = 118$. Dengan membaca tabel r pada signifikansi 5% didapatkan nilai r tabel yaitu sebesar 0,1793. Dimana kriteria pengujian pada uji validitas yaitu :

- Apabila $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$ maka dapat dikatakan bahwa pernyataan valid
- Apabila $r \text{ hitung} < r \text{ tabel}$ maka dapat dikatakan bahwa pernyataan tidak valid

Berikut merupakan hasil uji validitas pada penelitian ini menggunakan program SPSS versi 25, yaitu :

Tabel 4. 11 Hasil Uji Validitas

| Variabel | Item Pernyataan | r hitung | r tabel | Keterangan |
|---------------------------------|-----------------|----------|---------|------------|
| <i>Repurchase Intention (Y)</i> | Y.1 | 0,774 | 0,179 | Valid |
| | Y.2 | 0,777 | 0,179 | Valid |
| | Y.3 | 0,727 | 0,179 | Valid |
| | Y.4 | 0,716 | 0,179 | Valid |
| <i>Customer Experience (X1)</i> | X1.1 | 0,720 | 0,179 | Valid |
| | X1.2 | 0,663 | 0,179 | Valid |
| | X1.3 | 0,578 | 0,179 | Valid |
| | X1.4 | 0,664 | 0,179 | Valid |
| | X1.5 | 0,519 | 0,179 | Valid |
| <i>Store Atmosphere (X2)</i> | X2.1 | 0,443 | 0,179 | Valid |
| | X2.2 | 0,654 | 0,179 | Valid |
| | X2.3 | 0,668 | 0,179 | Valid |
| | X2.4 | 0,639 | 0,179 | Valid |
| | X2.5 | 0,597 | 0,179 | Valid |

| | | | | |
|-----------------------------|------|-------|-------|-------|
| | X2.6 | 0,595 | 0,179 | Valid |
| | X2.7 | 0,654 | 0,179 | Valid |
| | X2.8 | 0,667 | 0,179 | Valid |
| Price Fairness (X3) | X3.1 | 0,718 | 0,179 | Valid |
| | X3.2 | 0,682 | 0,179 | Valid |
| | X3.3 | 0,705 | 0,179 | Valid |
| | X3.4 | 0,769 | 0,179 | Valid |
| Halal Awareness (X4) | X4.1 | 0,637 | 0,179 | Valid |
| | X4.2 | 0,730 | 0,179 | Valid |
| | X4.3 | 0,720 | 0,179 | Valid |
| | X4.4 | 0,774 | 0,179 | Valid |

Sumber : Data primer diolah SPSS Versi 25, 2023

Berdasarkan hasil analisis dari uji validitas di atas, didapat nilai korelasi skor item dari masing-masing variabel yang digunakan nilainya lebih dari r tabel = 0,1793, maka dapat disimpulkan bahwa setiap butir skor pernyataan dari kuesioner yang ada dalam penelitian ini dinyatakan valid atau r hitung $>$ r tabel.

4.5.1.2 Hasil Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah variabel tersebut bisa dikatakan reliabel atau dipercaya, sehingga bisa dilakukan pada pengujian selanjutnya. Kuesioner memiliki reliabilitas yang tinggi apabila jawaban yang diberikan responden terhadap kuesioner konsisten meskipun dalam waktu yang berbeda. Pada penelitian ini pengujian reliabilitas dilakukan dengan menghitung besarnya nilai *Cronbach Alpha* dari setiap instrument pernyataan yang ada dalam variabel yang diuji. Setiap variabel yang diuji dapat dikatakan reliabel jika memiliki nilai r alpha $>$ nilai standarisasi sebesar 0,60.

Berikut merupakan hasil pengujian reliabilitas dengan menggunakan program SPSS versi 25, yaitu :

Tabel 4. 12 Hasil Uji Reliabilitas

| Variabel Penelitian | Cronbach's Alpha | Batas Reliabel | Keterangan |
|---------------------------------|------------------|----------------|------------|
| <i>Repurchase Intention (Y)</i> | 0,727 | 0,60 | Reliabel |
| <i>Customer Experience (X1)</i> | 0,622 | 0,60 | Reliabel |
| <i>Store Atmosphere (X2)</i> | 0,764 | 0,60 | Reliabel |
| <i>Price Fairness (X3)</i> | 0,685 | 0,60 | Reliabel |
| <i>Halal Awareness (X4)</i> | 0,682 | 0,60 | Reliabel |

Sumber : Data primer diolah SPSS Versi 25, 2023

Berdasarkan hasil dari tabel 4.11 diatas dapat dilihat bahwa nilai *Cronbach's Alpha* pada masing-masing variabel yaitu lebih besar dari 0,60. Hal tersebut menunjukkan bahwa kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini yaitu reliabel.

4.5.2 Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik digunakan untuk meminimalisir terjadinya estimasi karena tidak semua data dapat digunakan regresi. Uji asumsi klasik yang digunakan dalam penelitian ini yaitu uji normalitas data, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas.

4.5.2.1 Hasil Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji variabel independen dan dependen apakah termasuk kedalam distribusi normal atau tidak normal. Dalam uji statistik uji normalitas data menggunakan hasil dari *One-Sample Kolmogorov Smirnov Test*. Data dapat dikatakan berdistribusi normal jika *Kolmogorov Smirnov* mempunyai nilai signifikansi $> 0,05$. Sebaliknya jika *Kolmogorov Smirnov* mempunyai nilai signifikansi $< 0,05$, maka data dikatakan tidak berdistribusi normal. Variabel yang akan diujikan pada penelitian ini yaitu variabel dependen yaitu *repurchase intention*, variabel independen yaitu *customer experience*, *store atmosphere*, *price fairness* dan *halal awareness*. Data yang digunakan dalam penelitian ini diuji

dengan menggunakan SPSS versi 25. Berikut merupakan hasil uji normalitas data dengan menggunakan uji *Kolmogorov Smirnov* :

Tabel 4. 13 Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

| | | <i>Unstandardized Residual</i> |
|--|-----------------------|--------------------------------|
| <i>N</i> | | 120 |
| <i>Normal Parameters^{a,b}</i> | <i>Mean</i> | .000000 |
| | <i>Std. Deviation</i> | 1.66639589 |
| <i>Most Extreme Differences</i> | <i>Absolute</i> | .063 |
| | <i>Positive</i> | .063 |
| | <i>Negatif</i> | -.035 |
| <i>Test Statistik</i> | | .063 |
| <i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i> | | .200 ^{c,d} |

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

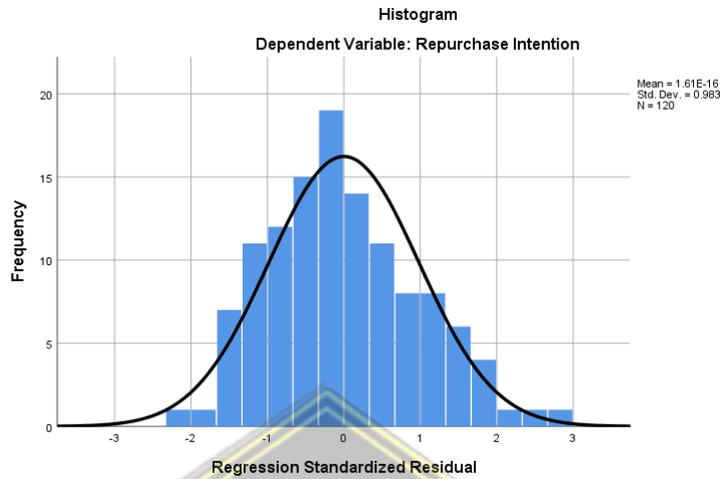
d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber : Data primer diolah SPSS Versi 25, 2023

Berdasarkan hasil uji normalitas data menggunakan *One-Sample Kolmogorov Smirnov Test* menghasilkan nilai signifikansi sebesar 0,200 atau 20% atau lebih besar dari 0,05. Berdasarkan nilai signifikansi dari uji *Kolmogorov Smirnov*, maka data yang diujikan merupakan data yang berdistribusi normal. Oleh karena itu pengujian pada variabel *repurchase intention, customer experience, store atmosphere, price fairness*, dan *halal awareness* dikatakan berdistribusi normal. Hal ini menunjukkan kuesioner pada penelitian ini telah lolos uji normalitas data sehingga data yang ada dalam penelitian ini bisa dipakai lebih lanjut.

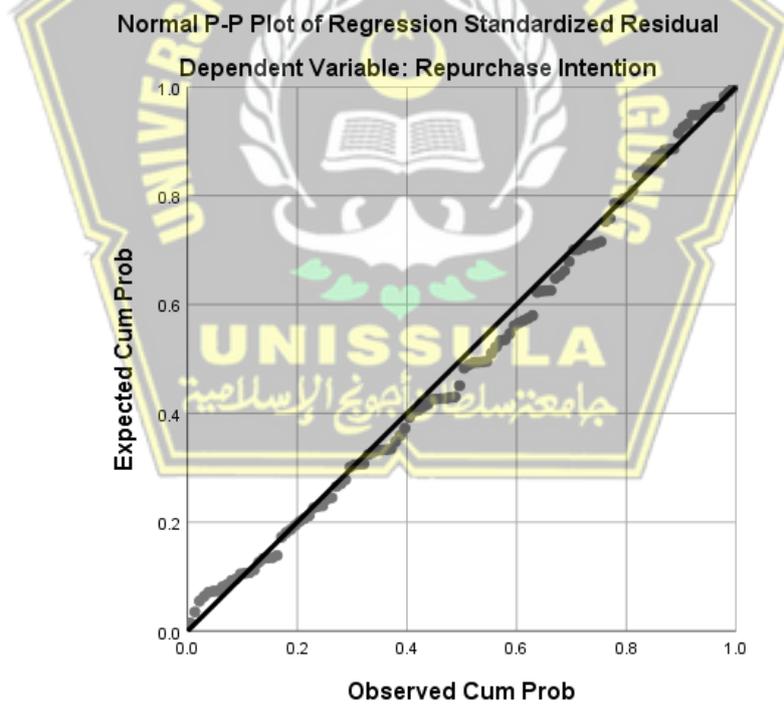
Faktor lain yang dipakai untuk melihat apakah data yang telah diuji berdistribusi normal atau tidak normal dengan melihat grafik histogram dan grafik *normal p-plot*. Berikut ini adalah grafik yang dipakai dalam uji normalitas yaitu :

Gambar 4. 1 Histogram Uji Normalitas



Sumber : Data primer diolah SPSS Versi 25, 2023

Gambar 4. 2 Persebaran Kuesioner



Sumber : Data primer diolah SPSS Versi 25, 2023

Berdasarkan grafik *normal P-Plot* menunjukkan bahwa titik data yang terdapat dalam grafik menyebar disekitar garis diagonalmserta mengikuti aras garis diagonal. Hal ini berarti bahwa uji normalitas data berdasarkan grafik *normal p-*

plot dalam variabel *repurchase intention*, *customer experience*, *store atmosphere*, *price fairness*, dan *halal awareness* bisa dikatakan sebagai sebagai data berdistribusi normal dan layak untuk digunakan dalam sebuah penelitian.

4.5.2.2 Hasil Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas pada penelitian ini digunakan untuk menguji apakah model regresi yang ditemukan terdapat korelasi antar variabel independen. Uji multikolinearitas dilihat dengan menggunakan nilai *tolerance value* atau *variance inflation factor* (VIF) dengan kriteria yaitu apabila nilai *tolerance* > 0,01 dan nilai VIF < 10 maka dapat dikatakan tidak terjadi multikolinearitas. Uji multikolinearitas dapat dilihat sebagai berikut :

Tabel 4. 14 Hasil Uji Multikolinearitas

| Variabel | Tolerance | VIF | Keterangan |
|----------------------------|-----------|-------|---------------------------------|
| <i>Customer experience</i> | 0,818 | 1,223 | Tidak terjadi multikolinearitas |
| <i>Store atmosphere</i> | 0,646 | 1,547 | Tidak terjadi multikolinearitas |
| <i>Price fairness</i> | 0,695 | 1,440 | Tidak terjadi multikolinearitas |
| <i>Halal awareness</i> | 0,664 | 1,507 | Tidak terjadi multikolinearitas |

Sumber : Data primer diolah SPSS Versi 25, 2023

Berdasarkan hasil di atas dapat disimpulkan bahwa variabel *Customer Experience* memiliki nilai *tolerance* sebesar 0,818 lebih besar dari 0,01 dan nilai VIF sebesar 1,223 lebih kecil dari 10. Variabel *Store Atmosphere* memiliki nilai *tolerance* sebesar 0,646 lebih besar dari 0,01 dan nilai VIF sebesar 1,547 lebih kecil dari 10. Variabel *Price Fairness* memiliki nilai *tolerance* sebesar 0,695 lebih besar dari 0,01 dan nilai VIF sebesar 1,440 lebih kecil dari 10. Variabel *Halal Awareness* memiliki nilai *tolerance* sebesar 0,664 lebih besar dari 0,01 dan nilai VIF sebesar 1,507 lebih kecil dari 10. Dari hasil tersebut menunjukkan bahwa keempat variabel

tersebut tidak ada multikolinearitas antar variabel independen dalam model regresi sehingga telah memenuhi uji multikolinearitas dan layak untuk analisis lebih lanjut.

4.5.2.3 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi mempunyai perbedaan variabel dari residual antara sesama pengamatan dengan menggunakan uji glejser. Kriteria *uji glejser* jika nilai signifikansi $> 0,05$ maka artinya tidak terjadi heteroskedastisitas. Berikut adalah hasil uji heteroskedastisitas dengan menggunakan uji glejser yaitu :

Tabel 4. 15 Hasil Uji Heteroskedastisitas

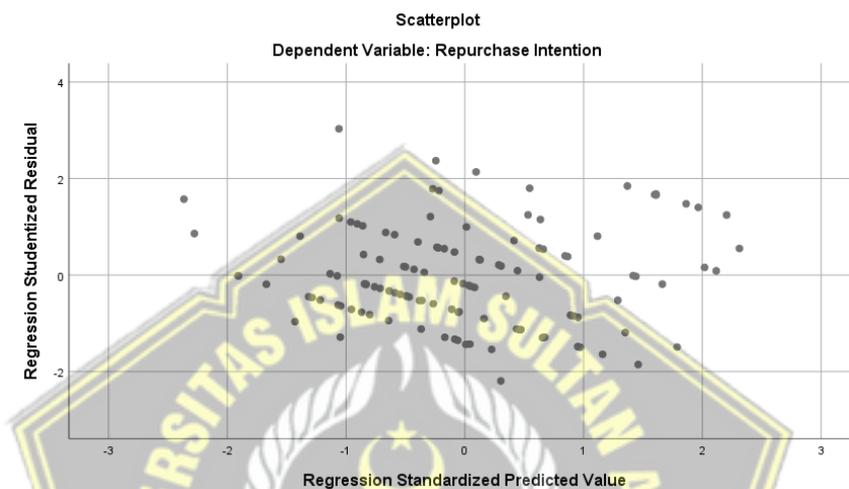
| Variabel | Sig. | Keterangan |
|----------------------------|-------|-----------------------------------|
| <i>Customer experience</i> | 0,981 | Tidak terjadi heteroskedastisitas |
| <i>Store atmosphere</i> | 0,936 | Tidak terjadi heteroskedastisitas |
| <i>Price fairness</i> | 0,108 | Tidak terjadi heteroskedastisitas |
| <i>Halal awareness</i> | 0,546 | Tidak terjadi heteroskedastisitas |

Sumber : Data primer diolah SPSS Versi 25, 2023

Berdasarkan tabel 4.14 menunjukkan bahwa nilai signifikansi masing-masing variabel pada uji heteroskedastisitas sebesar 0,981 untuk variabel *customer experience*, dan untuk variabel *store atmosphere* mendapatkan nilai signifikansi sebesar 0,936, dan untuk variabel *price fairness* mendapatkan nilai signifikansi sebesar 0,108, serta variabel *halal awareness* mendapatkan nilai signifikansi sebesar 0,546. Pada uji heteroskedastisitas batas minimal untuk nilai signifikansi adalah sebesar 0,05. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa semua variabel yang diuji menggunakan uji *glejser* menunjukkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas sehingga penelitian ini dapat dinyatakan lolos.

Selain uji *glejser*, uji heteroskedastisitas juga dapat diketahui dengan menggunakan *Scatterplot* antara *SRESID* dengan *ZPRED*. Berikut adalah hasil pengujian heteroskedastisitas dengan menggunakan *Scatterplot* sebagai berikut :

Gambar 4. 3 Hasil Uji Heteroskedastisitas (Garis *Scatterplot*)



Sumber : Data primer diolah SPSS Versi 25, 2023

Hasil uji heteroskedastisitas dengan menggunakan grafik *scatterplot* menunjukkan bahwa *scatterplot* antara *SRESID* dengan *ZPRED* memiliki pola penyebaran yang dimana titik-titik menyebar secara acak serta tersebar dan menjauhi sumbu Y. hal ini menunjukkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas untuk uji *scatterplot* pada model regresi yang digunakan.

4.5.3 Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Uji regresi linear berganda bertujuan untuk menguji pengaruh penggunaan *customer experience*, *store atmosphere*, *price fairness*, dan *halal awareness* terhadap *repurchase intention*. Menggunakan objek penelitian pada konsumen *Mixue Ice Cream and Tea* di Kota Semarang. Dapat dihasilkan persamaan analisis linear berganda pada penelitian ini yaitu sebagai berikut :

Tabel 4. 16 Hasil Uji Regresi Linear Berganda

| Keterangan | Beta |
|----------------------------|-------|
| <i>Customer Experience</i> | 0,117 |
| <i>Store Atmosphere</i> | 0,152 |
| <i>Price Fairness</i> | 0,324 |
| <i>Halal Awareness</i> | 0,060 |

Sumber : Data primer diolah SPSS Versi 25, 2023

Berdasarkan hasil dari uji regresi linear berganda didapatkan suatu persamaan regresi linear yaitu :

$$Y = \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \varepsilon$$

$$Y = 0,117. X1 + 0,152. X2 + 0,324. X3 + 0,060. X4 + \varepsilon$$

Keterangan :

Y : *Repurchase Intention*

$\beta_1 \beta_2 \beta_3 \beta_4$: Koefisien Regresi

X1 : *Customer Experience*

X2 : *Store Atmosphere*

X3 : *Price Fairness*

X4 : *Halal Awareness*

ε : Faktor Pengganggu

Berdasarkan hasil persamaan regresi linear berganda di atas dapat dijelaskan bahwa :

1. Nilai koefisien regresi pada variabel *customer experience* (X1) menunjukkan angka 0,117 dengan tanda positif, dimana hasil tersebut menunjukkan bahwa apabila *customer experience* semakin baik maka minat pembelian ulang konsumen akan semakin meningkat.

2. Nilai koefisien regresi pada variabel *store atsmosphere* (X2) menunjukkan angka 0,152 dengan tanda positif, dimana hasil tersebut menunjukkan bahwa apabila *store atsmosphere* semakin baik maka minat pembelian ulang konsumen akan semakin meningkat.
3. Nilai koefisien regresi pada variabel *price fairness* (X3) menunjukkan angka 0,324 dengan tanda positif, dimana hasil tersebut menunjukkan bahwa apabila *price fairness* semakin baik maka minat pembelian ulang konsumen akan semakin meningkat.
4. Nilai koefisien regresi pada variabel *halal awareness* (X4) menunjukkan angka 0,060 dengan tanda positif, dimana hasil tersebut menunjukkan bahwa apabila *halal awareness* semakin baik maka minat pembelian ulang konsumen akan semakin meningkat.

4.5.4 Hasil Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan tiga jenis uji yaitu uji statistik F (uji simultan), uji statistik t (uji parsial), dan uji koefisien determinasi (R^2). Tujuan dari pengujian hipotesis adalah untuk memutuskan apakah hipotesis yang diuji diterima atau ditolak, sehingga dapat diambil kesimpulan dari hipotesis yang telah dibuat.

4.5.4.1 Hasil Uji Statistik F (Uji Simultan)

Uji statistik F dalam penelitian ini digunakan untuk melihat serta memprediksi pengaruh antara variabel independen dengan variabel dependen. Kriteria ketentuan pada uji statistik F yaitu jika nilai $SIG F > 0,05$ atau 5% maka H_0 diterima dan H_1 ditolak. Begitupun sebaliknya jika nilai $SIG F < 0,05$ atau 5%

maka H_1 diterima dan H_0 ditolak. Berdasarkan ketentuan tersebut dihasilkan uji signifikansi simultan atau uji statistik F pada tabel dibawah ini :

Tabel 4. 17 Hasil Uji Statistik F (Uji Simultan)

| Model | Df | F | Sig. | Keterangan |
|-------------------|------------|----------|-------------|-------------------|
| <i>Regression</i> | 4 | 14,923 | 0,000 | H_1 Diterima |
| <i>Residual</i> | 115 | | | |
| Total | 119 | | | |

Sumber : Data primer diolah SPSS Versi 25, 2023

Menurut hasil dari uji statistik F pada tabel diatas menunjukkan bahwa signifikansi diperoleh nilai sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Dapat disimpulkan bahwa model tersebut dikatakan layak sebab H_0 ditolak dan H_1 diterima. Dapat dikatakan bahwa *customer experience*, *store atmosphere*, *price fairness*, dan *halal awareness* berpengaruh secara simultan terhadap *repurchase intention*.

4.5.4.2 Hasil Uji Statistik t (Uji Parsial)

Uji statistik t dalam penelitian ini memiliki tujuan untuk menguji pengaruh secara parsial antara variabel independen terhadap variabel dependen dengan variabel lain yang dianggap konstan. Kriteria dalam uji statistik t yaitu apabila nilai $\text{sig } t < 0,05$ atau 5% maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Begitu pula sebaliknya jika nilai $\text{sig } t > 0,05$ atau 5% maka H_0 diterima dan H_1 ditolak. Berikut ini hasil pengujian dari uji statistik t yaitu :

Tabel 4. 18 Hasil Uji Statistik t (Uji Parsial)

| Model | T | Sig. | Keterangan |
|----------------------------|----------|-------------|-------------------|
| <i>Constant</i> | 2,413 | 0,017 | |
| <i>Customer Experience</i> | 3,620 | 0,000 | H_1 Diterima |
| <i>Store Atmosphere</i> | 2,267 | 0,025 | H_2 Diterima |
| <i>Price Fairness</i> | 7,181 | 0,000 | H_3 Diterima |
| <i>Halal Awareness</i> | 3,552 | 0,001 | H_4 Diterima |

Sumber : Data primer diolah SPSS Versi 25, 2023

Berdasarkan hasil uji statistik t pada tabel diatas dapat dijelaskan tentang interpretasi atas masing-masing variabel yaitu *customer experience*, *store atmosphere*, *price fairness*, dan *halal awareness* terhadap *repurchase intention*, yaitu sebagai berikut :

1. Pengaruh *Customer Experience* terhadap *Repurchase Intention*

Dalam hasil uji statistik t pada tabel diatas menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Dari hasil perolehan tersebut maka H_0 ditolak dan H_1 diterima yang berarti bahwa *customer experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Hal tersebut dibuktikan dengan semakin baik pengalaman yang dimiliki oleh konsumen maka semakin tinggi minat beli ulang konsumen. Menurut hasil uji statistik t menunjukkan bahwa hipotesis pertama yang diajukan pada penelitian ini yaitu *customer experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* dinyatakan diterima.

2. Pengaruh *Store Atmosphere* terhadap *Repurchase Intention*

Dalam hasil uji statistik t diatas menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,025 lebih kecil dari 0,05. Dari hasil tersebut maka H_0 ditolak dan H_1 diterima yang berarti bahwa *store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Hal tersebut dibuktikan dengan semakin baik suasana toko yang dimiliki maka semakin tinggi minat beli ulang konsumen. Menurut hasil uji statistik menunjukkan bahwa hipotesis kedua yang diajukan pada penelitian ini yaitu *store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* dinyatakan diterima.

3. Pengaruh *Price Fairness* terhadap *Repurchase Intention*

Dalam hasil uji statistik t diatas menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Dari hasil tersebut maka H_0 ditolak dan H_1 diterima yang berarti bahwa *price fairness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Hal tersebut dibuktikan dengan semakin tinggi tingkat keadilan harga maka semakin tinggi minat beli ulang konsumen. Menurut hasil uji statistik menunjukkan bahwa hipotesis ketiga yang diajukan pada penelitian ini yaitu *price fairness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* dinyatakan diterima.

4. Pengaruh *Halal Awareness* terhadap *Repurchase Intention*

Dalam hasil uji statistik t diatas menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,001 lebih kecil dari 0,05. Dari hasil tersebut maka H_0 ditolak dan H_1 diterima yang berarti bahwa *halal awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Hal tersebut dibuktikan dengan semakin tinggi tingkat kesadaran halal yang dimiliki oleh konsumen maka semakin tinggi minat beli ulang konsumen. Menurut hasil uji statistik menunjukkan bahwa hipotesis keempat yang diajukan pada penelitian ini yaitu *halal awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* dinyatakan diterima.

4.5.4.3 Hasil Uji Koefisien Determinasi (*Adjusted R-Squared*).

Uji koefisien determinasi dalam penelitian ini digunakan untuk memprediksi serta melihat seberapa besar pengaruh antara variabel independen yaitu *customer experience*, *store atmosphere*, *price fairness*, dan *halal awareness*

terhadap variabel dependen yaitu *repurchase intention*. Penentuan sampel dalam penelitian ini yaitu total sampel dengan melihat hasil uji koefisien determinasi pada kolom *Adjusted R Square* (R^2). Berikut hasil dari uji koefisien determinasi yaitu :

Tabel 4. 19 Hasil Uji Koefisien Determinasi (*Adjusted R-Squared*)

| Model | <i>Adjusted R-Squared</i> |
|-------|---------------------------|
| 1 | 0,953 |

Sumber : Data primer diolah SPSS Versi 25, 2023

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa hasil uji koefisien determinasi yaitu model regresi dengan nilai *Adjusted R Square* (R^2) sebesar 0,953 atau 95,3%. Nilai tersebut berarti bahwa variabel independen yaitu *customer experience*, *store atmosphere*, *price fairness*, dan *halal awareness* dapat mempengaruhi variabel dependen *repurchase intention* sebesar 95,3% dan sisanya sebesar 4,7% dipengaruhi oleh variabel lain.

4.6 Pembahasan Hasil Penelitian

Minat beli ulang sebagai perilaku konsumen dalam merespon hal positif terhadap suatu produk atau jasa dan memiliki niat untuk mengonsumsi kembali produk atau jasa tersebut. Niat membeli ulang terhadap produk atau jasa terjadi setelah konsumen melakukan pembelian. Ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi konsumen dalam niat pembelian, baik faktor internal atau eksternal. Faktor internal bisa terjadi dalam diri konsumen sendiri sedangkan faktor eksternal dapat dipengaruhi oleh orang sekitar atau pun situasi tempat pembelian. Konsumen akan lebih berniat melakukan pembelian ulang jika produk atau jasa memiliki nilai yang baik dan sesuai dengan manfaat yang diberikan.

Pengalaman yang dimiliki oleh konsumen dalam melakukan pembelian erat kaitannya dengan minat mereka untuk melakukan pembelian ulang terhadap suatu produk atau jasa. Pengalaman konsumen menjadi hal yang sangat penting dalam menjalankan usaha, dengan adanya pengalaman konsumen yang positif dan baik dalam membeli atau menggunakan produk maupun jasa akan mudah meningkatkan minat beli ulang konsumen. Pengalaman konsumen akan memperkuat hubungan antara konsumen dengan perusahaan sehingga konsumen akan memutuskan untuk mengunjungi perusahaan tersebut atau memutuskan tidak mengunjungi kembali.

Karakteristik fisik dalam perusahaan atau tempat usaha harus diperhatikan karena penting untuk mempertahankan konsumen agar merasa nyaman dan ingin berlama-lama di gerai. Karakteristik fisik atau suasana toko dapat menumbuhkan keinginan konsumen untuk membeli ulang dikemudian hari terhadap suatu produk. Penentuan *interior-interior* yang baik dalam toko akan membuat suasana toko semakin menarik untuk dilihat sehingga pembelian ulang atau tidak terencana dapat terwujud.

Untuk meningkatkan pembelian ulang dari konsumen maka harus memperhatikan setiap harga dan layanan yang diberikan oleh perusahaan. Konsumen akan melakukan pembelian ulang terhadap sebuah produk apabila mereka merasakan bahwa harga layanan dan produk yang ditawarkan masuk akal. Dari perspektif pelanggan, harga yaitu apa yang mereka berikan atau korbakan untuk mendapatkan sebuah produk. Kewajaran harga dari produk akan membuat konsumen merasa puas sehingga memutuskan untuk melakukan pembelian ulang.

Sebagai negara dengan sebagian besar penduduknya beragama Islam, kehalalan dalam menggunakan atau mengkonsumsi sebuah produk haruslah diperhatikan. Konsumen yang memiliki tingkat kesadaran akan kehalalan sebuah produk cenderung akan lebih memperhatikan apa saja yang mereka gunakan atau konsumsi. Konsumen akan lebih mencari tahu bahan apa saja yang digunakan dalam produk tersebut serta bagaimana proses produksi dan kebersihannya. Konsumen yang telah mengetahui kehalalan dari sebuah produk yang digunakan cenderung akan memiliki niat untuk membeli ulang produk tersebut.

Penelitian ini dilakukan bertujuan untuk menganalisis serta menjelaskan seberapa jauh variabel independen (X) yaitu *Customers Experience*, *Store Atmosphere*, *Prince Fairness*, dan *Halal Awareness* dalam mempengaruhi variabel dependen (Y) yaitu *Repurchase Intention*. Untuk memahami lebih lanjut bagaimana pengaruhnya maka penulis akan memaparkan penjelasan dari sisi penelitian tersebut. Berikut adalah hasil penelitian yang telah dilakukan oleh penulis, yaitu :

4.6.1 Pengaruh *Customer Experience* terhadap *Repurchase Intention*

Item pernyataan kuesioner yang telah dibagikan kepada responden yaitu “Suara musik di gerai Mixue *Ice Cream and Tea* enak didengar” adalah tinggi dengan nilai rata-rata 3,83. Item pernyataan “Iklan produk Mixue *Ice Cream and Tea* menarik” adalah tinggi dengan nilai rata-rata 3,75. Item pernyataan “Kualitas produk Mixue *Ice Cream and Tea* bagus” adalah tinggi dengan nilai rata-rata 3,91. Item pernyataan “Mixue *Ice Cream and Tea* menjadi pilihan saya ketika ingin membeli *ice cream*” adalah tinggi dengan nilai rata-rata 3,75. Item pernyataan “Saya mendapatkan pelayanan yang ramah dari Mixue *Ice Cream and Tea*” juga tinggi

dengan nilai rata-rata sebesar 4,13. Berdasarkan jawaban responden mengenai item pernyataan kuesioner yang telah dibagikan mengenai *customer experience* adalah termasuk dalam kategori tinggi.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *customer experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* yang dibuktikan dengan pengujian t dengan menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa penelitian yang dilakukan ini dikatakan layak serta dapat diterima. Dengan adanya pengalaman konsumen yang baik maka akan dapat meningkatkan minat beli ulang konsumen yang didukung oleh keunggulan-keunggulan yang diberikan oleh Mixue *Ice Cream and Tea* di Kota Semarang. Minat beli ulang dipengaruhi oleh tingkatan pengalaman yang dimiliki konsumen. Pengalaman konsumen baik yang mengesankan atau tidak mengesankan akan mempengaruhi pembelian berikutnya. Semakin baik pengalaman yang didapatkan oleh konsumen, maka semakin besar peluang minat untuk melakukan pembelian ulang.

Customer experience memberikan pengaruh secara langsung ataupun tidak langsung untuk perusahaan yang menerapkannya. Pengaruh secara langsung terjadi pada saat proses pembelian yang dilakukan konsumen, sehingga semakin baik *customer experience* yang diterapkan oleh perusahaan maka akan memberikan dampak yang baik dalam proses pemilihan, pembelian dan penggunaan suatu produk.

Mendasar pada *theory of planned behavior* (TPB) beberapa faktor yang mempengaruhi minat beli diantaranya sikap, norma subjektif dan kontrol perilaku. *Theory of planned behavior* (TPB) menjelaskan bahwa ketika individu merasakan suatu aktivitas yang menyenangkan serta memberikan manfaat yang baik, orang tersebut akan menerima dukungan dan dorongan dari orang lain yang sudah terlibat dalam perilaku itu, dan orang tersebut membuat asumsi tentang kemampuan dirinya sendiri dalam menyelesaikan tugas. Berkaitan dengan faktor penentu dari niat yaitu *attitude*, pengalaman yang dimiliki oleh konsumen dikatakan dapat mempengaruhi pembelian berikutnya apabila memberikan kesan yang positif untuk konsumen terkait pembelian produk atau layanan.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Cahyani et al., (2019), Annisa et al., (2019), Ailudin & Sari, (2019), dan Mustika et al., (2023). Mereka mengungkapkan bahwa *customer experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Hal ini berarti semakin baik pengalaman konsumen, maka semakin tinggi minat beli ulang terhadap produk. Tetapi hasil penelitian ini tidak relevan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Wiyata et al., (2020) yang menyatakan bahwa *customer experience* tidak memberikan pengaruh terhadap *repurchase intention*.

4.6.2 Pengaruh *Store Atmosphere* terhadap *Repurchase Intention*

Item pernyataan yang telah dibagikan kepada responden yaitu “Pintu gerai Mixue *Ice Cream and Tea* bagian depan luas” adalah tinggi dengan nilai rata-rata 3,78. Item pernyataan “Pencahayaannya dalam gerai Mixue *Ice Cream and Tea* menarik” adalah tinggi dengan nilai rata-rata 4,03. Item pernyataan “Kondisi gerai

Mixue *Ice Cream and Tea* sangat bersih” adalah tinggi dengan nilai rata-rata 4,02. Item pernyataan “Suhu udara di gerai Mixue *Ice Cream and Tea* nyaman” adalah tinggi dengan nilai rata-rata 4,07. Item pernyataan “Karyawan di gerai Mixue *Ice Cream and Tea* ramah” adalah tinggi dengan nilai rata-rata 3,98. Item pernyataan “Pembayaran di gerai Mixue *Ice Cream and Tea* mudah” adalah sangat tinggi dengan nilai rata-rata 4,48. Item pernyataan “Lokasi gerai Mixue *Ice Cream and Tea* mudah ditemukan” adalah sangat tinggi dengan nilai rata-rata 3,53. Item pernyataan “Papan petunjuk menu produk di gerai Mixue *Ice Cream and Tea* jelas” adalah sangat tinggi dengan nilai rata-rata 4,44. Berdasarkan jawaban responden mengenai item pernyataan kuesioner yang telah dibagikan mengenai *store atmosphere* adalah termasuk dalam kategori tinggi.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* yang dibuktikan dengan pengujian t dengan menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,025 lebih kecil dibandingkan 0,05, oleh karena itu penelitian ini dapat dikatakan layak serta dapat diterima. Hal ini menunjukkan bahwa *store atmosphere* sangat penting bagi perusahaan dalam meningkatkan minat beli ulang konsumen. Penciptaan *store atmosphere* yang bagus dan nyaman akan merangsang konsumen untuk melakukan pembelian ulang. *Store atmosphere* yang memiliki desain secara tepat dan baik akan dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang pada Mixue *Ice Cream and Tea* di Kota Semarang. Konsumen menilai suasana toko dari Mixue *Ice Cream and Tea* di Kota Semarang memberikan kenyamanan dimana konsumen setuju pada setiap item pernyataan yang digunakan dalam penelitian ini yaitu pintu

depan luas, pencahayaan gerai *Mixue Ice Cream and Tea* menarik, kondisi ruangan bersih dan harum, karyawan yang melayani dengan ramah, pembayarannya mudah dilakukan, lokasi gerai yang mudah ditemukan, serta papan pengumuman produk yang jelas akan mempengaruhi *repurchase intention* secara berkala.

Store atmosphere menjadi elemen penting dari pemasaran, dimana strategi ini dapat digunakan untuk menarik perhatian konsumen dan memikat hati konsumen. *Store atmosphere* bisa menstimuli panca indera konsumen dan mempengaruhi persepsi serta emosional konsumen terhadap toko. *Store atmosphere* yang terencana dengan baik dapat menarik minat konsumen untuk membeli. *Store atmosphere* yang semakin baik maka semakin besar juga minat pembelian ulang konsumen. Berdasarkan evaluasi mereka terhadap *store atmosphere* akan dapat membantu untuk mempertimbangkan pembelian selanjutnya.

Theory of planned behavior (TPB) menyatakan bahwa niat untuk melaksanakan perilaku tertentu disebabkan oleh tiga faktor yaitu sikap terhadap perilaku, norma subjektif, dan kontrol perilaku persepsian. Niat yang dimiliki individu dapat dipengaruhi oleh lingkungan eksternal seperti *store atmosphere*. Maharani & Suwitho, (2021) menyatakan suasana toko menjadi aspek esensial bagaimana konsumen melihat setiap layanan yang diberikan sehingga akan berpengaruh terhadap minat belinya seperti pencahayaan, warna, aroma, dan musik yang dapat mendorong konsumen untuk melakukan tindakan pembelian ulang sehingga belanja konsumen mengalami peningkatan.

Penelitian ini sesuai dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Restuputra & Rahanatha, (2020), Maharani & Suwitho, (2021), dan Pratama, (2020). Mereka menyatakan bahwa *store atmosphere* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Hal ini artinya semakin baik dan nyaman suasana toko yang diberikan, maka minat beli ulang pun akan mengalami peningkatan. Namun, penelitian ini tidak sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Musarofah, (2020), yang mengemukakan bahwa *store atmosphere* tidak berpengaruh terhadap *repurchase intention*.

4.6.3 Pengaruh *Price Fairness* terhadap *Repurchase Intention*

Item pernyataan yang dibagikan kepada responden yaitu “Harga produk Mixue *Ice Cream and Tea* terjangkau” adalah sangat tinggi dengan nilai rata-rata sebesar 4,23. Item pernyataan “Harga yang ditawarkan Mixue *Ice Cream and Tea* sebanding dengan produk serupa” adalah tinggi dengan nilai rata-rata sebesar 3,98. Item pernyataan “Diskon atau promo produk Mixue *Ice Cream and Tea* menarik” adalah tinggi dengan nilai rata-rata sebesar 3,93. Item pernyataan “Mixue *Ice Cream and Tea* memberi tahu kepada konsumen jika ada perubahan harga” adalah tinggi dengan nilai rata-rata sebesar 3,78. Berdasarkan jawaban responden mengenai item pernyataan kuesioner yang telah dibagikan mengenai *price fairness* adalah termasuk dalam kategori tinggi.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *price fairness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*, yang dibuktikan dengan pengujian t dengan menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dibandingkan 0,05, sehingga penelitian ini dapat dikatakan layak dan dapat diterima. Hal ini

menjelaskan bahwa persepsi konsumen *Mixue Ice Cream and Tea* yang ada di Kota Semarang tentang harga memberikan pengaruh yang signifikan pada minat pembelian ulang konsumen. Dengan kata lain, semakin sesuai harga yang ditawarkan dengan kualitas dan manfaat yang dirasakan oleh konsumen, maka minat pembelian ulang akan mengalami peningkatan.

Kewajaran harga didasarkan perbandingan transaksi yang didalamnya melibatkan berbagai pihak sehingga tingkat kesamaan antara transaksi menjadi unsur penilaian penting dalam kewajaran harga. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan positif dan signifikan, perlu dipertimbangkan oleh *Mixue Ice Cream and Tea* supaya menjaga harga agar tetap kisaran harga yang wajar. Selain itu, perusahaan harus selalu memastikan bahwa segala informasi mengenai promo, diskon, dan perubahan harga *Mixue Ice Cream and Tea* dapat tersampaikan kepada seluruh konsumennya.

Theory of planned behavior (TPB) menyatakan bahwa niat untuk melaksanakan perilaku tertentu disebabkan oleh tiga faktor yaitu sikap terhadap perilaku, norma subjektif, dan kontrol perilaku persepsian. Niat yang dimiliki individu dapat dipengaruhi oleh lingkungan eksternal seperti *price fairness*. Oleh karena itu, setiap perusahaan dalam hal ini *Mixue Ice Cream and Tea* harus mempertimbangkan dan memperhatikan kembali mengenai kewajaran dari setiap harga yang diberikan sehingga akan mempengaruhi pembelian berikutnya dari konsumen (Jusrony, 2021).

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Marisa & Rowena, (2020), Andriansah et al., (2022), dan Marisa & Rowena, (2020). Hasil penelitian-penelitian tersebut mengemukakan bahwa *price fairness* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Artinya semakin wajar harga yang diberikan oleh pemilik usaha maka semakin tinggi minat pembelian ulang konsumennya. Penelitian ini berbanding terbalik dengan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Cahyanto et al., (2021) yang menyatakan bahwa *price fairness* tidak berpengaruh terhadap *repurchase intention*.

4.6.4 Pengaruh *Halal Awareness* terhadap *Repurchase Intention*

Item pernyataan yang telah dibagikan kepada responden yaitu “Saya tahu dan paham akan konsep halal sebuah produk” adalah sangat tinggi dengan nilai rata-rata 4,31. Item pernyataan “Saya sadar bahwa produk Mixue *Ice Cream and Tea* adalah halal” adalah tinggi dengan nilai rata-rata sebesar 4,15. Item pernyataan “Saya yakin bahwa produk Mixue bersih (*thoyib*)” adalah tinggi dengan nilai rata-rata 4,14. Item pernyataan “Saya yakin bahwa bahan yang digunakan produk Mixue *Ice Cream and Tea* terjamin kualitasnya” adalah tinggi dengan nilai rata-rata 4,20. Berdasarkan jawaban responden mengenai item pernyataan kuesioner yang telah dibagikan mengenai *halal awareness* adalah termasuk dalam kategori tinggi.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *halal awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* yang dibuktikan dengan pengujian t dengan menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,001 lebih kecil dibandingkan 0,05, sehingga penelitian ini dapat dikatakan layak dan dapat diterima. Semakin tinggi tingkat kesadaran halal yang dimiliki konsumen maka

minat pembelian ulang akan semakin meningkat. Kesadaran halal ini menyangkut alat, bahan dan produksi yang dijalankan oleh perusahaan apakah sesuai dengan islam atau sebaliknya.

Kesadaran dalam konteks halal berarti mengerti tentang baik atau boleh dikonsumsi dan mengerti mengenai baik atau tidak boleh dikonsumsi sesuai dengan aturan dalam agama Islam yang ada pada Al-Qur'an dan Hadits. Masih banyak masyarakat muslim yang kurang memperhatikan tentang pentingnya mengetahui bahan pembuatan produk, baik berupa makanan atau kecantikan, sehingga mengakibatkan semakin banyak oknum-oknum yang sengaja mencampurkan bahan yang halal dengan yang tidak halal. Indonesia sebagai negara yang mayoritas adalah penduduk beragama islam wajib mementingkan faktor halal dalam usahanya.

Theory of planned behavior (TPB) menyatakan bahwa niat untuk melaksanakan perilaku tertentu disebabkan oleh tiga faktor yaitu sikap terhadap perilaku, norma subjektif, dan kontrol perilaku persepsian. Kesadaran halal atau *halal awareness* merupakan bagian dari *attitude of behavior*. Seorang muslim harus menghindari pemborosan, sia-sia, dan hanya membelanjakan harta pada suatu produk atau jasa yang dihalalkan dengan cara yang baik (Fatimah & Putri, 2023). Dalam hal ini perusahaan Mixue *Ice Cream and Tea* harus memperhatikan bahan baku yang digunakan dalam produknya sehingga kehalalan dari produk tersebut terjamin.

Penelitian ini sesuai dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Rahmawaty & Rakhmawati, (2022), Handayani & Fauzi, (2023), dan Alinda &

Adinugraha, (2022). Penelitian tersebut mengemukakan bahwa *halal awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Artinya bahwa konsumen yang memiliki tingkat pengetahuan mengenai pentingnya kehalalan suatu produk akan mempengaruhi minat pembelian ulang. Penelitian ini bertolak belakang dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Khasanah, (2020), yang menyatakan bahwa kesadaran halal berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap minat beli ulang.



BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan penjelasan dari hasil penelitian, untuk meningkatkan *repurchase intention* pada produk *Mixue Ice Cream and Tea* yang ada di Kota Semarang yaitu dengan memperhatikan beberapa faktor, yaitu pemberian kesan yang baik untuk konsumen sehingga menciptakan pengalaman yang mengesankan, keamanan dan kenyamanan suasana toko yang dimiliki, kewajaran harga dari setiap produk yang dijual kepada konsumen, juga tetap memperhatikan mengenai kehalalan dari produknya. Penelitian ini menggunakan 120 data responden dan data tersebut diolah dengan menggunakan aplikasi *Statistical Program for Social Science* (SPSS) versi 25. Menurut pembahasan yang telah dijelaskan sebelumnya, simpulan dari pertanyaan penelitian yaitu sebagai berikut :

1. *Customer experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik serta mengesankan pengalaman yang dimiliki oleh konsumen *Mixue Ice Cream and Tea* maka akan semakin tinggi pula minat pembelian ulang konsumen tersebut dan begitu pula sebaliknya. Memberikan pelayanan serta kesan yang baik kepada konsumen bermanfaat sehingga akan menimbulkan rasa puas dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang serta menjadi loyal.
2. *Store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin nyaman suasana toko akan memicu penilaian yang positif dari konsumen sehingga hal tersebut yang

menjadi daya tarik bagi konsumen untuk melakukan pembelian kembali dikemudian hari. Desain karakteristik fisik pada toko akan mempengaruhi keadaan emosional positif konsumen sehingga harus diperhatikan oleh pelaku usaha.

3. *Price fairness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin wajar atau dapat diterima harga yang diberikan atas suatu produk maka akan semakin tinggi minat pembelian ulang konsumen. Pemberian harga yang wajar menjadi hal penting untuk perusahaan dalam meraih keuntungan karena penetapan harga yang pantas akan mempengaruhi tingkat pendapatan perusahaan.
4. *Halal awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik tingkat kesadaran halal seorang konsumen maka akan semakin meningkatkan minat pembelian ulang. Sebagai negara dengan mayoritas penduduk beragama Islam, pelaku usaha di Indonesia harus memperhatikan kehalalan produk yang dijualnya karena konsumen yang memiliki tingkat kesadaran halal yang baik akan menempatkan prioritas besar untuk memilih produk yang halal.

5.2 Implikasi

Berdasarkan pembahasan serta hasil penelitian yang telah dijelaskan sebelumnya, terdapat beberapa implikasi yang bisa diambil pada penelitian ini yaitu sebagai berikut :

1. Implikasi Teoritis

Bagi akademik, penelitian ini dapat menambah wawasan, pengetahuan, dan referensi sehingga dapat meningkatkan pemahaman teoritis tentang minat beli ulang pada *Mixue Ice Cream and Tea* di Kota Semarang terkait dengan *customer experience*, *store atmosphere*, *price fairness* dan *halal awareness*, yang bermanfaat dalam pengembangan ilmu pengetahuan terutama terkait dengan faktor kesadaran halal dari *Mixue Ice Cream and Tea* di Kota Semarang dalam bidang ekonomi dan pemasaran.

2. Implikasi Praktis

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dijelaskan, dapat disimpulkan bahwa implikasi praktis yang dapat diambil dalam penelitian ini sebagai berikut :

- **Bagi perusahaan *Mixue Ice Cream and Tea***

Perusahaan *Mixue Ice Cream and Tea* di Kota Semarang diharapkan mampu memperhatikan terkait variabel-variabel yang telah diteliti untuk meningkatkan minat beli ulang dari konsumen. Penurunan minat belanja dari konsumen yang pada awalnya dikarenakan adanya isu negatif terkait dengan kehalalannya sehingga faktor kehalalan dari produk harus diperhatikan. Perusahaan juga diharapkan dapat memberikan pengalaman yang mengesankan untuk konsumen yang datang dan membeli produk *Mixue Ice Cream and Tea*, meningkatkan serta menjaga agar suasana toko dapat memberikan kenyamanan untuk konsumen yang datang secara langsung untuk

membeli serta memperhatikan kewajaran harga yang diberikan sehingga minat belanja konsumen akan mengalami peningkatan .

5.3 Keterbatasan Penelitian

Penulis sangat menyadari bahwa dalam penelitian ini masih mempunyai beberapa keterbatasan penelitian sebagai berikut :

1. Teknik pengambilan data dengan kuesioner melalui *google form* yang dibagikan kepada responden secara *online* kurang efektif karena penulis tidak dapat mengetahui tingkat keseriusan responden dalam mengisi kuesioner.
2. Tingkat pengembalian kuesioner dari responden tergolong lama sehingga penulis kesulitan memperoleh data dengan waktu yang cepat.
3. Penelitian ini hanya dilakukan di Kota Semarang, sehingga hasil dari penelitian ini hanya pada batasan lokasi tersebut.

5.4 Saran

Berdasarkan penjelasan tentang pembahasan diatas, penelitian ini diharapkan bisa menggambarkan hasil penelitian yang lebih berkualitas di masa yang akan datang. Penulis memberikan beberapa saran untuk penelitian selanjutnya, sebagai berikut :

1. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat melakukan penyebaran kuesioner secara lebih maksimal kepada responden agar hasil penelitian tersebut dapat maksimal.

2. Diharapkan *Mixue Ice Cream and Tea* tetap memperhatikan tingkat kewajaran harga yang diberikan sehingga tingkat pembelian ulang dari konsumen mengalami peningkatan agar perusahaan lebih maju dan berkembang.
3. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat lebih memperluas lokasi penelitian serta ruang lingkup populasi yang lebih luas serta sampel yang lebih banyak sehingga hasil yang didapatkan semakin spesifik.
4. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat menambahkan variabel-variabel lain yang dapat mempengaruhi *repurchase intention* selain faktor yang telah diteliti, variabel tersebut salah satunya yaitu *customer satisfaction*.



DAFTAR PUSTAKA

- Ailudin, M., & Sari, D. (2019). Pengaruh *Customer Experience* Terhadap Minat Beli Ulang (studi Pada Pelanggan One Eighty Coffee Bandung). *EProceedings of Management*, 6(1), 1050–1057. <https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/view/9026>
- Ainiyah, M., Mutamimah, F., Fahlevi, R. S., Saraswati, H., Sudrajat, B., & Hidayat, W. (2023). *Pengaruh Sertifikasi Halal dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Ice Cream Mixue Cicera Kota Serang)*. July, 1–23.
- Alinda, R., & Adinugraha, H. H. (2022). *Pengaruh Halal, Kesadaran Halal, dan Sikap Konsumen untuk Kembali Membeli Produk Makanan dan Minuman Kemasan*. 2, 153–168.
- Andriansah, R. N., Parmariza, Y., & Kuswibowo, C. (2022). Pengaruh Kewajaran Harga, Desain Produk Dan Strategi Promosi Terhadap Niat Membeli Honda Pcx. *Yennida Parmariza, Manager*, 5(3), 384–392. <http://ejournal.uika-bogor.ac.id/index.php/MANAGER>
- Annisa, A. N., Suwandari, L., & Adi, P. H. (2019). Analisis Pengaruh Customer Experience, User Experience, dan Hambatan Berpindah Terhadap Minat Beli Ulang (Studi Pada Konsumen Go-Jek Di Kota Purwokerto). *Sustainable Competitive Advantage-9 (Sca-9)*, 9(1), 361–372.
- Bangun, C. S., Suhara, T., & Husin, H. (2023). the Application of Theory of Planned Behavior and Perceived Value on Online Purchase Behavior. *Technomedia Journal*, 8(1SP), 123–134. <https://doi.org/10.33050/tmj.v8i1sp.2074>
- Cahyani, A., Made, I., Gunadi, A., & Mbulu, Y. P. (2019). Pengaruh Customer Experience Terhadap Repurchase Intention Pada Pt. Traveloka Indonesia. *Jurnal Sains Terapan Pariwisata*, 4(1), 25–36. www.traveloka.com
- Cahyanto, S. F., Akbar Maulana, M., Marina, S., & Rahmawati, A. (2021). the Effect of Price Fairness and Service Quality Through Repurchase Intention Mediated of Customer Satisfaction. *Advances in Transportation and Logistics Research*, 5778, 290–302. <http://proceedings.itltrisakti.ac.id/index.php/altr>
- Cahyo, K. N., Martini, & Riana, E. (2019). Perancangan Sistem Informasi Pengelolaan Kuesioner Pelatihan pada PT Brainmatics Cipta Informatika. *Journal of Information System Research (JOSH)*, 1(1), 45–53. <http://ejurnal.seminar-id.com/index.php/josh/article/view/44>
- Darmaningsih, N. M. D., Anggraini, N. P. N., & Gede, I. W. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Kepercayaan Merek, Dan Layanan Purna Jual Terhadap Minat Beli Ulang Ups Ica Di Ud. Jaya Gemilang. *Jurnal Emas*, 4.
- Febrini, I. Y., Widowati PA, R., & Anwar, M. (2019). Pengaruh Experiential

- Marketing Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Minat Beli Ulang Di Warung Kopi Klotok, Kaliurang, Yogyakarta. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 10(1), 35–54. <https://doi.org/10.18196/mb.10167>
- Firdausi, F. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Ulang Produk Syahi Haleeb. *Performa*, 6(5), 465–473. <https://doi.org/10.37715/jp.v6i5.2204>
- Gabriel, R., & Bernarto, I. (2022). Faktor-Faktor Yang Berpengaruh Terhadap Repurchase Intention. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 6(3), 845–856. <https://doi.org/10.31955/mea.v6i3.2426>
- Handayani, S., & Fauzi, R. U. A. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Branda Image, Variasi Menu, Cita Rasa, Halal Awareness dan Harga Terhadap Minat Beli Ulang Restoran Mie Gacoan Madiun (Studi Kasus Pada Konsumen Restoran Mie Gacoan di Kota Madiun). *Seminar Inovasi Manajemen Bisnis Dan Akuntansi (SIMBA)*, September 2023.
- Hidayati, D., & Sukardani, P. (2023). Perilaku Konsumtif Masyarakat Urban Dalam Fenomena Jastip (Studi Fenomenologi Pelanggan Perempuan Pada Layanan Jasa Titip Produk Fast Fashion). *The Commercium*, 7(2), 203–211. <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/Commercium/article/download/56355/44318>
- Izul Fuadi, M., & Budiantono, B. (2021). Analisis Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Pembelian Ulang Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi. *The 2nd Widyagama National Conference on Economics and Business, Wnceb*, 140–151. <http://publishing-widyagama.ac.id/ejournal-v2/index.php/WNCEB>
- Kadi, D. C. A., Purwanto, H., & Ramadani, L. D. (2021). Pengaruh E-Promotion, E-WOM dan lokasi terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian sebagai variabel intervening. In *Management and Business Review* (Vol. 5, Issue 2, pp. 224–238). <https://doi.org/10.21067/mbr.v5i2.5833>
- Khasanah, A. U. (2020). *Peran Halal Awareness , Health Consciousness , Perceived Quality , dan Trust Terhadap Repurchase Intention (Studi Pada Konsumen Minyak Herbal Sinergi Di Kabupaten Kebumen) Annisa Ustwatun Khasanah SI Manajemen , Universitas Putra Bangsa . Khasanahannisa1. 1–11.*
- Laia, Y., Sarumaha, M. S., & Laia, B. (2022). Bimbingan konseling dalam meningkatkan kemandirian belajar siswa di SMA Negeri 3 Susua tahun pelajaran 2021/2022. *Counselingfor All: Jurnal Bimbingan Dan Konseling*, 2(1), 1–13. <https://jurnal.uniraya.ac.id/index.php/Counseling/article/view/367>
- Lailla, N., & Tarmizi, I. (2020). Pengaruh Kesadaran Halal dan Bahan Makanan Terhadap Minat Beli Makanan di Food Courd UMJ. *Prosiding Konferensi Nasional Ekonomi Manajemen Dan Akuntansi (KNEMA)*, 1177, 1–14.

- Lenaini, I. (2021). Teknik Pengambilan Sampel Purposive Dan Snowball Sampling. *Jurnal Kajian, Penelitian & Pengembangan Pendidikan Sejarah*, 6(1), 33–39. p-ISSN 2549-7332 %7C e-ISSN 2614-1167%0D
- Lestari, B., & Novitaningtyas, I. (2021). Pengaruh Variasi Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Ulang Konsumen pada Coffeeville-Oishi Pan Magelang. *Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran & SDM*, 2(3), 150–159. <https://doi.org/10.47747/jnmpsdm.v2i3.374>
- Maharani, N. D., & Suwitho, S. (2021). Pengaruh Store Atmosphere, Variasi Produk, Dan Harga Terhadap Repurchase Intention Pada Economie Resto Merr Surabaya Suwitho Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 10(3), 1–16.
- MARDIATMOKO, G.-. (2020). Pentingnya Uji Asumsi Klasik Pada Analisis Regresi Linier Berganda. *Barekeng: Jurnal Ilmu Matematika Dan Terapan*, 14(3), 333–342. <https://doi.org/10.30598/barekengvol14iss3pp333-342>
- Marisa, O., & Rowena, J. (2020). Pengaruh Price Fairness Terhadap Repurchase Intention High End Make Up dan Skin Care Pada Generasi Milenial di Jakarta. 8(2), 1–23.
- Musarofah, I. (2020). Pengaruh Keanekaragaman Produk, Store Atmosfer, Kualitas Pelayanan, Harga, Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang. *Prosiding (Seminar Inovasi Manajemen Bisnis Dan Akuntansi)*, 1–11.
- Mustika, M. A. C., Suwarni, E., & Anggarini, D. R. (2023). Pengaruh Customer Experience dan Variasi Produk Terhadap Minat Beli Ulang Produk Mixue Ice Cream And Tea di Kota Bandar Lampung. *Journal Strategy of Management and Accounting Through Research and Technology (SMART)*, 2(2)(2), 35-46.
- Novia, A., Satria, H. W., Sumarni, F., Arfat, F. I., Syuhada, O., & Silvinar, S. (2020). Pengaruh harga, kualitas pelayanan dan kesadaran halal terhadap kepuasan konsumen warung bakso di padang. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 5(1), 1–15.
- Nugrahaeni, M., Guspul, A., & Hermawan, H. (2021). Pengaruh Suasana Toko, Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Ulang. *Jurnal Fokus Manajemen Bisnis*, 11(2), 230. <https://doi.org/10.12928/fokus.v11i2.4651>
- Pratama, D. E. (2020). Analisa Pengaruh Sense Experience dan Store Atmosphere terhadap Minat Beli Ulang Konsumen dengan Kualitas Layanan sebagai Variabel Moderasi. *Jurnal Administrasi Bisnis Fisipol Unmul*, 8(4), 317. <https://doi.org/10.54144/jadbis.v8i4.4317>
- Purnawarman, A. F., Hermani, A., & Pradhanawati, A. (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan Suasana Cafe terhadap Minat Beli Ulang Konsumen (Studi Pada Cafe Portobello Sumurboto Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 11(1), 109–117. <https://doi.org/10.14710/jiab.2022.33523>

- Purwadi, P., Ramadhan, P. S., & Safitri, N. (2019). Penerapan Data Mining Untuk Mengestimasi Laju Pertumbuhan Penduduk Menggunakan Metode Regresi Linier Berganda Pada BPS Deli Serdang. *Jurnal SAINTIKOM (Jurnal Sains Manajemen Informatika Dan Komputer)*, 18(1), 55. <https://doi.org/10.53513/jis.v18i1.104>
- Putri, A. N. A., & Bernarto, I. (2023). The Influence of Price Fairness, Promotion, and Perceived Ease of Use on the Repurchase Intention. *MEC-J (Management and Economics Journal)*, 7(1), 77–90. <https://doi.org/10.18860/mec-j.v7i1.19585>
- Rahmawaty, A., & Rakhmawati, I. (2022). Repurchase Intention of Halal Cosmetic Product Among Muslim Consumers: The Roles of Islamic Branding, Halal Awareness, and Trust. *Iqtishadia*, 15(1), 1. <https://doi.org/10.21043/iqtishadia.v15i1.14668>
- Restuputra, M. D. P., & Rahanatha, G. B. (2020). Promosi Penjualan, Store Atmosphere, dan Brand Image Berpengaruh Terhadap Repurchase Intention. *Jurnal Manajemen*, 9(8), 3019.
- Rozaana, A., & Ratnasari, I. (2023). Keragaman Produk dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Es Krim Di Kabupaten Karawang. *Manajemen Dewantara*, 7(1), 6–14.
- Senggetang, V., Mandey, S. L., & Moniharapon, S. (2019). Pengaruh Lokasi, Promosi Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Perumahan Kawanua Emerald City Manado (The Influence Of Location, Promotion And Price Perception To Consumer Purchase On Kawanua Emerald City Manado Housing). *Jurnal EMBA*, 7(1), 881–890. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/22916>
- Sinambela, R. Y. P. S. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen (Studi Pada Portobello Café Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 8(3), 231–240.
- Suryani, N., Risnita, R., & Jailani, M. S. (2023). Konsep Populasi dan Sampling Serta Pemilihan Partisipan Ditinjau Dari Penelitian Ilmiah Pendidikan. *IHSAN: Jurnal Pendidikan Islam*, 1(2), 24–36. <http://ejournal.yayasanpendidikandzurriyatulquran.id/index.php/ihsan>
- Tanjung, A. (2020). Pengaruh Store Atmosphere, Lokasi Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen Pelita Bangsa*, 05(03), 1–18.
- Wiyata, T. W., Putri, E. P., & Gunawan, C. (2020). Pengaruh Customer Experience , Ease of Use , Dan Customer Trust Terhadap Repurchase Intention Konsumen Situs Jual Beli. *Manajemen Bisnis*, 3(April), 11–21.
- Yosephine Simanjuntak, D. C., & Purba, P. Y. (2020). Peran Mediasi Customer Satisfaction dalam Customer Experience Dan Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 7(2). <https://doi.org/10.26905/jbm.v7i2.4795>

- Yuliawan, K. (2021). Pelatihan SmartPLS 3.0 Untuk Pengujian Hipotesis Penelitian Kuantitatif. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 5(1), 43–50.
- Yusuf, J. C., & Prayogo, R. (2021). Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Minat Beli Ulang di Traveloka. *Jurnal Petra*, 9(1), 1–11. www.liputan6.com,
- Zullaihah, R., & Setyawati, H. A. (2021). Analisis Pengaruh Iklan, Identitas Merek, dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Minat Beli Ulang (Studi Pada Pengguna Smartphone Merek Oppo di Kebumen). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi (JIMMBA)*, 3(1), 169–184.

