

**PENGARUH KESADARAN HALAL DAN SIKAP
TERHADAP MINAT BELI ULANG MIE GACOAN
(Studi Kasus Konsumen Mie Gacoan di Kota Semarang)**

SKRIPSI

Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan
guna Memperoleh Gelar Sarjana S1 Program Studi Manajemen



Disusun Oleh :
NILA RAHMI SYAHARANI
30402000266

PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG
SEMARANG
2024

HALAMAN PENGESAHAN

SKRIPSI

**PENGARUH KESADARAN HALAL DAN SIKAP
TERHADAP MINAT BELI ULANG MIE GACOAN**

(Studi Kasus Konsumen Mie Gacoan di Kota Semarang)

Oleh :

NILA RAHMI SYAHRANI

NIM. 30402000266

Telah disetujui pembimbing dan selanjutnya dapat diajukan

kehadapan sidang panitia ujian Skripsi

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi

Universitas Islam Sultan Agung Semarang

Semarang, 18 November 2024

Pembimbing

Prof. Dr. Ibnu Khajar, SE., M.Si

NIK. 210491028

HALAMAN PERSETUJUAN

SKRIPSI

**PENGARUH KESADARAN HALAL DAN SIKAP TERHADAP MINAT
BELI ULANG**

(Studi pada Konsumen Mie Gacoan di Kota Semarang)

Di susun Oleh :

Nila Rahmi Syaharani

NIM : 30402000266

**Telah dipertahankan didepan penguji
Pada tanggal 25 November 2024**

Susunan Dewan Penguji

Perubimbing

Penguji I

Prof. Dr. Ibnu Khajar, S.E., M.S.i
210491028

Prof. Dr. Drs. Heidar, M.Si
210499041

Dosen Penguji II

Drs. Bedjo Santoso, M.Si., Ph.D
210403049

**Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi**

Ketua Program Studi Manajemen

Dr. Lutfi Nurcholis, S.T., S.E., MM.
210416055

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Nama : Nila Rahmi Syaharani
NIM : 30402000266
Program studi : : S1 Manajemen
Fakultas : Ekonomi
Universitas : Universitas Islam Sultan Agung

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang berjudul “**PENGARUH KESADARAN HALAL DAN SIKAP TERHADAP MINAT BELI ULANG MIE GACOAN(studi pada konsumen mie gacoan di Kota Semarang)**”. Merupakan karya peneliti sendiri dan tidak ada unsur plagiarisme dengan cara yang tidak sesuai dengan etika atau tradisi keilmuan. Peneliti siap menerima sanksi apabila di kemudian hari ditemukan pelanggaran etika akademik dalam skripsi ini



Semarang, 25 November 2024
Yang memberi pernyataan


Nila Rahmi Syaharani
30402000266

PERNYATAAN PERSETUJUAN UGGAH KARYA ILMIAH

Saya, yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Nila Rahmi Syaharani

NIM : 30402000266

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Ekonomi

Dengan ini menyerahkan hasil karya ilmiah berupa Tugas Akhir Skripsi dengan judul : **“PENGARUH KESADARAN HALAL DAN SIKAP TERHADAP MINAT BELI ULANG (studi pada konsumen Mie Gacoan di Kota Semarang)”**

Dan menyetujuinya menjadi hak milik Universitas Islam Sultan Agung serta memberikan Hak Bebas Royalti Non-eksekutif untuk disimpan, dialihmediakan, dikelola dalam pangkalan data, dan dipublikasikannya do internet atau media lain untuk kepentingan akademis selama tetap mencantumkan nama penulis sebagai pemilik Hak Cipta.

Pernyataan ini saya buat dengan sungguh-sungguh. Apabila dikemudian hari terbukti ada pelanggaran Hak Cipta/Plagiarisme dalam karya tulis ilmiah ini, maka segala bentuk tuntutan hukum yang timbul akan saya tanggung secara pribadi tanpa melibatkan Pihak Universitas Islam Sultan Agung.

Semarang, 25 November 2024

Yang Menyatakan



Nila Rahmi Syaharani

30402000266

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa peran Kesadaran halal dan sikap terhadap minat beli ulang Mie Gacoan di Kota Semarang. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah purposive sampling dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan kuesioner. Analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif dan analisis jalur melalui program SPSS. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa a.) Kesadaran halal tidak berpengaruh terhadap minat beli ulang produk Mie Gacoan di Kota Semarang. b.) Sikap berpengaruh terhadap terhadap minat beli ulang produk Mie Gacoan di Kota Semarang. c.) Kesadaran halal berpengaruh terhadap sikap kustomer Mie Gacoan di Kota Semarang.

Kata kunci : Kesadaran Halal, Sikap dan Minat Beli Ulang



ABSTRACT

This research aims to analyze the role of halal awareness and attitudes towards repurchase intention in Mie Gacoan in Semarang City. The sampling technique used in this research was purposive sampling with a sample size of 100 respondents. The data collection technique in this research used a questionnaire. The data analysis used is descriptive analysis and path analysis using the SPSS program. The results of this research indicate that a.) Halal awareness has no effect on interest in repurchasing Mie Gacoan products in Semarang City. b.) Attitudes influence the interest in repurchasing Mie Gacoan products in Semarang City. c.) Halal awareness influences the attitudes of Mie Gacoan customers in Semarang City.

Keywords : Halal Awareness, Attitude and Repurchase Intention



MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO

“Sesungguhnya bersama kesulitan itu ada kemudahan, maka apabila kamu telah selesai (dari suatu urusan), tetaplah bekerja keras (untuk urusan yang lain).”

QS. Al-Insyirah : 6-7

“Tidak ada proses yang mudah untuk tujuan yang indah, karena kita masih zona berjuang. Takdir milik Allah namun doa dan usaha milik kita”

PERSEMBAHAN

Saya persembahkan hasil karya saya kepada :

1. Allah SWT yang telah memberikan kemudahan dan kelancaran sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
2. Kepada Orang tua saya **Bapak Edi Suwitnyo** dan **Bapak Ridhwan** tidak lupa ibu tercinta saya **Ibu Munawaroh** terimakasih banyak sudah memberi dukungan, kasih sayang, dan dorongan agar menuju yang lebih baik, dan tidak lupa untaian doa yang tiada henti kalian berikan kepada penulis.
3. Yang ketiga selain orang tua saya ada juga kakak dan adik saya **dr. Milla Okta Maulidia** dan **Ahmad Kaisar Hilmi** yang selalu mensupport dan menyemangatin saya sampai di titik ini.
4. Dan ke empat saya persembahkan kepada partner saya **Ifanuddin** yang selalu mensupport dan memberi dukungan yang positif.
5. Dan tidak lupa, karya ini saya persembahkan kepada diri saya sendiri **Nila Rahmi Syaharani** yang telah berjuang hingga sampai dititik ini dan trimakasih sudah kuat dan sudah bertahan sejauh ini.

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Wr.Wb.

Dengan mengucap puji Syukur kepada Allah SWT. Yang telah melimpahkan Rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan Skripsi dengan judul **“Pengaruh Kesadaran Halal, Halal Logo, dan Sikap terhadap Niat Beli Mie Gacoan”** : Studi kasus konsumen Mie Gacoan di Kota Semarang” dengan baik. Skripsi ini di susun dan diselesaikan untuk memenuhi syarat mencapai gelar Sarjana Manajemen pada Program Studi Manajemen Universitas Islam Sultan Agung Semarang

Skripsi ini di susun sebagai salah satu syarat untuk memenuhi kelulusan Program Strata-1 (S1) Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang. Pada kesempatan ini, penulis ingin menyampaikan penghargaan dan ucapan terima kasih yang tak terhingga kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Ibnu Khajar, S.E.,M.Si. selaku dosen pembimbing yang telah berkenan meluangkan waktunya untuk membimbing dalam penyusunan skripsi ini hingga selesai.
2. Bapak Prof. Dr. Heru Sulistyono, S.E., M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
3. Dr. Lutfi Nucholis S.T., S.E., M.M. selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang.

4. Seluruh dosen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang yang telah memberikan ilmu pengetahuan yang bermanfaat.
5. Bapak dan Ibu tercinta yang telah memberikan kasih sayang begitu tulus kepada penulis, beliau selalu menjadi peran penting dalam menyelesaikan Pendidikan penulis. beliau juga selalu memberi dukungan setiap Langkah dan usaha untuk mewujudkan harapan penulis dan tidak lupa doa yang selalu diberikan kepada penulis.
6. Kepada Kakak tersayang dr. Milla Okta Maulidia dan Adik tersayang Ahmad Kaisar Hilmi yang selalu memberikan dukungan dan motivasi kepada penulis.
7. Kepada Ifanuddin yang tak kalah penting kehadirannya sebagai partner spesial saya. Terimakasih sudah memberikan *support*, menghibur, mendengarkan keluh kesah, selalu memberi semangat positif dan memberikan dukungan kepada penulis.
8. Lutfi Wulan Dari yaitu sahabat penulis yang selalu membantu, memotivasi dan selalu menemani selama proses penelitian dan penyusunan skripsi ini. Terimakasih sudah menemani canda,tawa yang selalu kita lewati bersama-sama selama menempuh Pendidikan di Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
9. Kepada seluruh pihak yang tidak dapat di sebutkan satu persatu yang telah membantu mendukung, mendoakan, dan mengarahkan dalam penyusunan skripsi ini.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa masih banyak kekurangan pada penelitian skripsi ini dan masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, penulis berterima kasih atas masukan dan saran dari berbagai pihak yang disampaikan kepada penulis, baik secara langsung maupun tidak langsung. Semoga penelitian skripsi ini dapat memberikan banyak manfaat baik penulis maupun pembaca.

Wassalamualaikum Wr. Wb.



DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
ABSTRAK	vi
ABSTRACT.....	vii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	viii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR TABEL.....	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah	8
1.3 Tujuan Penelitian.....	8
1.4 Manfaat Penelitian.....	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	10
2.1 Landasan Teori	10
2.1.1. Minat Beli Ulang	10
2.1.2. Kesadaran Halal	12
2.1.3. Sikap	14
2.2 Pengembangan Hipotesis Penelitian.....	15
2.2.1 Pengaruh Kesadaran Halal terhadap Minat Beli Ulang (<i>Repurchase Intention</i>).....	15
2.2.2 Pengaruh Sikap terhadap Minat Beli Ulang (<i>Repurchase Intention</i>).....	16
2.2.3 Pengaruh Kesadaran Halal Terhadap Sikap.....	17
2.3 Kerangka Berpikir	19
BAB III METODE PENELITIAN.....	20
3.1 Jenis Penelitian	20
3.2 Populasi dan Sampel	20
3.2.1 Populasi	20

3.2.2 Sampel.....	21
3.2.3 Teknik Pengambilan Sampling	22
3.3 Sumber dan Jenis Data.....	22
3.4 Metode Pengumpulan Data	23
3.5 Variabel dan Indikator	24
3.5.1 Variabel	24
3.5.2 Variabel dan Indikator.....	25
3.5.3 Teknik Analisis Data	27
3.5.4 Statistik Deskriptif	27
3.5.5 Uji Instrumen Data	27
3.5.6 Uji Asumsi Klasik.....	29
3.5.7 Uji Hipotesis.....	30
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	34
4.1. Hasil Penelitian	34
4.1.1. Karakteristik responden	34
4.1.2. Deskripsi variabel penelitian.....	35
4.1.3. Hasil uji instrumen data	37
4.1.4. Hasil uji asumsi klasik	38
4.1.5. Hasil uji hipotesis.....	41
4.1.6. Hasil uji koefisien determinasi.....	44
4.1.7. Uji F.....	45
4.2. Pembahasan.....	45
4.2.1. Pengaruh kesadaran halal terhadap minat beli ulang	45
4.2.2. Pengaruh sikap terhadap minat beli ulang	48
4.2.3. Pengaruh kesadaran halal terhadap sikap	49
4.3. Keterbatasan Penelitian	52
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	53
5.1. Kesimpulan.....	53
5.2. Saran.....	54
DAFTAR PUSTAKA	56
LAMPIRAN.....	61

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka Berpikir	19
Gambar 4. 1 Grafik normal p-plot model regresi.....	39
Gambar 4. 2 Hasil Uji T Statistik.....	43



DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Jumlah Outlet Mie Gacoan di Indonesia.....	3
Tabel 3. 1 Definisi operasional, indikator dan pengukuran variabel	26
Tabel 4. 1 Karakteristik responden	34
Tabel 4. 2 Deskripsi variabel kesadaran halal (KH)	35
Tabel 4. 3 Deskripsi variabel sikap (S)	36
Tabel 4. 4 Deskripsi variabel minat beli ulang (MBU).....	36
Tabel 4. 5 Hasil uji validitas indikator tiap variabel penelitian	37
Tabel 4. 6 Hasil uji validitas indikator tiap variabel penelitian	38
Tabel 4. 7 Hasil Uji Multikolinieritas	40
Tabel 4. 8 Hasil Uji Heteroskedastisitas	40
Tabel 4. 9 Hasil Uji Regresi Linier Berganda.....	41
Tabel 4. 10 Hasil Uji Regresi Linier Sederhana	42
Tabel 4. 11 Hasil Pengujian Perubahan R^2	44
Tabel 4. 12 Hasil Uji F.....	45

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Indonesia merupakan Negara dengan beragam suku, budaya, dan agama, disamping itu Indonesia merupakan penduduk muslim terbesar di dunia dengan jumlah penduduk Muslim di Asia Tenggara khususnya Indonesia berjumlah 269,6 juta jiwa (Matsuki, t.t.). Dapat dikatakan bahwasannya Indonesia sangat besar potensinya untuk produk berlabel halal. Keinginan penduduk Muslim untuk mengkonsumsi produk halal akan meningkatkan pemilihan produk, maka akan ada produk yang dapat dikonsumsi dan produk yang tidak dapat dikonsumsi oleh umat Muslim dan dapat menyebabkan keterbatasan produk yang ingin masuk ke dalam pasar yang penduduknya mayoritas muslim.

Seiring berjalannya waktu, banyak perubahan yang terjadi dan Tren perkembangan gaya hidup modern semakin meningkat dan gaya Islam di Indonesia. Banyak orang mulai peduli dengan gaya hidup halal, makanan halal, dll. Dalam Islam, umat Islam wajib mengkonsumsi makanan dan minuman halal, karena setiap makanan dan minuman yang kita konsumsi akan mengeluarkan darah daging yang ada di dalam tubuh dan merupakan sumber energi penting bagi tubuh.

Salah satu dampak pembangunan pariwisata adalah pembangunan dunia kuliner. Pertumbuhan aktivitas kuliner ini berpotensi menjadi tren yang besar tempat dimana konsumen dapat saling menghargai. Seiring

dengan peningkatan pengetahuan konsumen tentang dunia kuliner, juga mempengaruhi perubahan paradigma konsumsi dan gaya hidup individu menuju perubahan langsung dalam rasa, Ramah pengguna dan kualitas bagus. Mengatasi perubahan gaya hidup Penting bagi para pelaku bisnis untuk memenuhi kebutuhan dasar manusia tersebut. Mengetahui kebutuhan atau keinginan pasar.

Produk yang sangat populer di Indonesia saat ini adalah mie instan, salah satu makanan praktis yang sering dikonsumsi. Namun, tidak semua merk mie instan memiliki sertifikasi Halal. Produk bersertifikat halal menjadi alasan utama bagi umat Islam untuk memilih produk sehari-hari. Sertifikasi halal dianggap sebagai tolak ukur keamanan pangan dan jaminan kualitas, tidak hanya untuk muslim tetapi juga nonmuslim. Akhir-akhir ini banyak usaha yang dilirik terkait sertifikasi halal yang belum memiliki sertifikasi halal. Sebut saja kasus yang akhir-akhir ini terjadi di Indonesia seperti Mie Gacoan dan Mixue. Produk lain yang sampai akhir 2022 belum bersertifikat halal di Indonesia seperti J.CO Donuts, BreadTalk dan lainnya. Hal tersebut menjadi tantangan negara untuk memastikan kehalalan suatu produk dapat dipertanggungjawabkan. Sertifikasi halal sebagai sertifikat kepatuhan yang dikeluarkan oleh lembaga yang bereputasi dan berlisensi menunjukkan bahwa produk yang disertifikasi memenuhi peraturan Islam(Kasus dkk., 2007).

Banyaknya bermunculan restoran dan penyedia minuman di Indonesia mendorong seluruh pelaku ekonomi untuk berpikir inovatif dan

kreatif, menawarkan kepada pelaku usaha sebanyak menu berbeda. Salah satunya adalah pasta. Mie merupakan makanan yang sangat populer di kalangan pengusaha di Indonesia, dan banyak perusahaan yang menjual mie instan atau mie instan. Olahan mie belakangan ini ditawarkan dalam beberapa variasi baru. Salah satu penyedia makanan atau minuman yang menawarkan varian baru adalah Restoran Mie Gacoan. Mie Gacoan menawarkan Mie Pedas kepada pelanggannya. Restoran ini memiliki beberapa cabang di berbagai wilayah di Indonesia :

Tabel 1. 1 Jumlah Outlet Mie Gacoan di Indonesia

No	Nama Daerah	Jumlah Outlet
1.	Malang	6
2.	Surabaya	8
3.	Yogyakarta	8
4.	Semarang	7
5.	Solo	5
6.	Bandung	5
7.	Cirebon	1
8.	Bali	6
9.	Bogor	1
10.	Depok	1
11.	Jakarta	1

Sumber : (*Miegacoan.Co.Id*, n.d.)

Mie Gacoan adalah sebuah merk dagang dari jaringan restaurant mie pedas no 1 di indonesia, yang menjadi anak perusahaan PT Pesta Pora Abadi. Berdiri sejak awal tahun 2016, saat ini merk "Mie Gacoan" telah tumbuh menjadi market leader, utamanya di provinsi Jawa Timur, Jawa Tengah, Jawa Barat, Kepulauan Bali, dan sedang dalam jalur kuat utk berekspansi menjadi merk terbesar nomor 1 secara nasional. Mengusung konsep bersantap modern dengan harga yg affordable, kehadiran Mie Gacoan telah

mendapatkan apresiasi luar biasa di setiap market dimana Mie Gacoan hadir utk melayani puluhan ribu pelanggan setiap bulan nya. Oleh karena itu, inovasi akan selalu kami kedepankan agar Mie Gacoan tetap relevan dan menjadi pilihan terbaik bagi para customer fanatik(*Miegacoan.Co.Id*, n.d.)

Mie Gacoan merupakan mie yang sering dikunjungi para remaja terutama Mahasiswa atau pelajar. Promosi yang dilakukan oleh Mie Gacoan juga sangat menarik konsumen. Persaingan mie pedas di Indonesia sangatlah ketat dan berlomba-lomba untuk mempromosikannya. Mie Gacoan memiliki ciri khas mie pedas. Selain menjual mie juga menjual berbagai varian minuman terdapat juga dimsum dan udang rambutan. Adanya sertifikat halal dan logo halal ternyata banyak sekali yang belum mengetahui Mie Gacoan sudah ber logo halal. Oleh karena itu logo halal merupakan hal yang sangat penting bagi umat Muslim. Produk halal juga bukan hanya di minati oleh orang muslim tetapi juga non muslim karena produk halal sudah pasti sehat dan bersih.

Alasan peneliti memilih meneliti Mie Gacoan ialah dikarenakan karakter dari Mie Gacoan yang super pedas dan membuat pecinta makanan pedas akan ketagihan untuk mengkonsumsinya. Penelitian ini dilakukan khusus pada kalangan konsumen Mie Gacoan yang beragama Islam di Kota Semarang. Saat ini banyak sekali masyarakat yang menggunakan media sosial dan internet sehingga sangat mudah untuk mengetahui informasi-informasi terkini, termasuk informasi terkini produk mie gacoan.

Kesadaran halal adalah pemahaman konsep halal, proses halal, dan

prinsip halal oleh umat Islam, yang pada akhirnya mengutamakan konsumsi makanan halal. Semakin umat Islam memahami konsep, proses, dan prinsip halal, maka semakin selektif pula mereka dalam memilih produk yang mereka konsumsi. Tingginya minat konsumen untuk membeli makanan halal mungkin disebabkan oleh kesadaran mereka akan halal. Kesadaran halal dapat disebut tingkat pemahaman umat Islam terhadap permasalahan yang berkaitan dengan konsep halal. Pengetahuan tersebut mencakup pemahaman tentang apa itu halal dan bagaimana proses pembuatan produk memenuhi standar halal Islam (Marginingsih, 2021). Kesadaran halal, memiliki pengetahuan tentang hukum halal dan pemilihan makanan dan minuman yang dikonsumsi mempengaruhi segala sesuatu yang masuk ke dalam tubuh, baik yang halal maupun haram yang dikonsumsi. Kesimpulannya, kesadaran halal mempunyai dampak yang sangat besar terhadap Minat Beli Ulang makanan dan minuman (Alinda & Adinugraha, 2022).

Sikap merupakan evaluasi konsep secara menyeluruh yang dilakukan oleh pelanggan. Penilaian terjadi melalui sistem afektif, yang berupa emosi, perasaan, suasana hati, dan tanggapan segera dan langsung terhadap rangsangan tertentu (Japarianto, 2014). Sikap merupakan penilaian menyeluruh terhadap sesuatu yang mencerminkan perasaan seseorang dalam hal menyukai atau tidak menyukai sesuatu. Sikap seorang muslim memberikan penilaian menyeluruh tentang apa yang sesuai dengan norma agamanya. Sikap setiap individu berbeda-beda tergantung pada besarnya

stimulus yang diterimanya. Menurut peneliti (Sudarti & Ulum, 2019) menjelaskan sikap berpengaruh positif terhadap minat beli ulang.

Minat beli ulang seorang konsumen didasarkan pada kepuasan konsumen terhadap produk atau jasa yang dibelinya dan selanjutnya dikonsumsi, dan apabila harapan konsumen lebih tinggi dari yang diharapkan maka konsumen akan melakukan pembelian. Sebaliknya jika konsumen tidak tertarik atau tidak merasa puas maka mereka akan berhenti membeli atau bahkan mengonsumsi produk tersebut. Minat beli merupakan Keputusan pelanggan untuk membeli kembali di kemudian hari didasarkan pada kepuasan dan kepercayaan, sehingga keputusan pelanggan untuk membeli kembali dapat menguntungkan perusahaan (Yanti Febrini et al., 2019).

Studi terdahulu yang berkaitan dengan kesadaran halal yang dilakukan oleh (Handayani & Ula Ananta Fauzi, 2023) bahwa hasil penelitiannya mengungkapkan kesadaran halal mempunyai pengaruh signifikan pada minat beli ulang. Sementara itu, Sedangkan pada penelitian (Sri Ernawati & Iwan Koerniawan, 2023) bahwa kesadaran halal tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Ulang. Pada penelitian (Puteri et al., 2022) Sikap memiliki pengaruh signifikan atau positif terhadap Minat Beli Ulang yang artinya semakin tinggi sikap penggunaan produk tersebut maka semakin meningkat pembelian ulang konsumen terhadap suatu produk. Sedangkan pada peneliti Sikap memiliki pengaruh hubungan yang negatif bahwa Ketika kesadaran halal naik maka minat beli ulang menurun. Selanjutnya pada penelitian (Rektiansyah & Ilmiawan

Auwalin, 2022) bahwa variabel Kesadaran Halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap Sikap yang artinya Jika seorang Muslim memiliki kesadaran yang baik maka akan mempengaruhi pula terhadap sikap seorang Muslim yang harus mencerminkan sikap baik Sedangkan menurut (Ikhsan & Sukardi, 2020) bahwa variabel Kesadaran Halal tidak berpengaruh atau berpengaruh negatif terhadap Sikap.

Berdasarkan data diatas yang bersumber dari penelitian terdahulu, terdapat perbedaan antara peneliti satu dengan peneliti yang lain membahas tentang pengaruh kesadaran halal dan sikap terhadap minat beli ulang maka mendapatkan dorongan untuk melakukan penelitian terhadap variabel tersebut.

Secara substansial pembahasan dalam penelitian ini mencakup hal-hal yang berkaitan dengan aspek kesadaran halal dan sikap terhadap minat beli ulang produk makanan yang sangat populer di Indonesia. Mengingat Tren masyarakat di masa kini lebih menginginkan produk makanan yang cepat saji atau produk instan. Produk makanan cepat saji merupakan produk makanan yang tidak lama penyajiannya karena kebiasaan hidup yang sangat praktis memang banyak dilakukan semua orang yang memiliki kesibukan seperti anak muda, mahasiswa dll. Mie instan adalah salah satu makanan pengganti makanan pokok yang dikonsumsi semua kalangan.

Oleh karena itu berdasarkan temuan yang bervariasi dari banyaknya peneliti terdahulu, penulis mengambil judul **“Pengaruh Kesadaran Halal dan Sikap Pada Minat Beli Ulang Mie Gacoan”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang maka timbul pertanyaan tersebut maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh kesadaran halal terhadap Minat Beli Ulang Mie Gacoan?
2. Bagaimana pengaruh Kesadaran Halal terhadap Sikap Mie Gacoan?
3. Bagaimana pengaruh sikap terhadap pada Minat Beli Ulang Mie Gacoan?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah

1. Menganalisis pengaruh kesadaran halal terhadap Minat Beli Ulang pada produk Mie gacoan
2. Menganalisis pengaruh Kesadaran Halal terhadap Minat Beli Ulang pada produk Mie Gacoan
3. Menganalisis pengaruh sikap terhadap Minat Beli Ulang pada produk Mie Gacoan.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan latar belakang di atas, maka manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian ini bertujuan untuk menambah referensi untuk penelitian yang selanjutnya tentang strategi pemasaran yang

berkaitan tentang variabel-variabel kesadaran halal, halal logo, sikap dan niat beli

2. Manfaat Praktis

a. Bagi peneliti selanjutnya

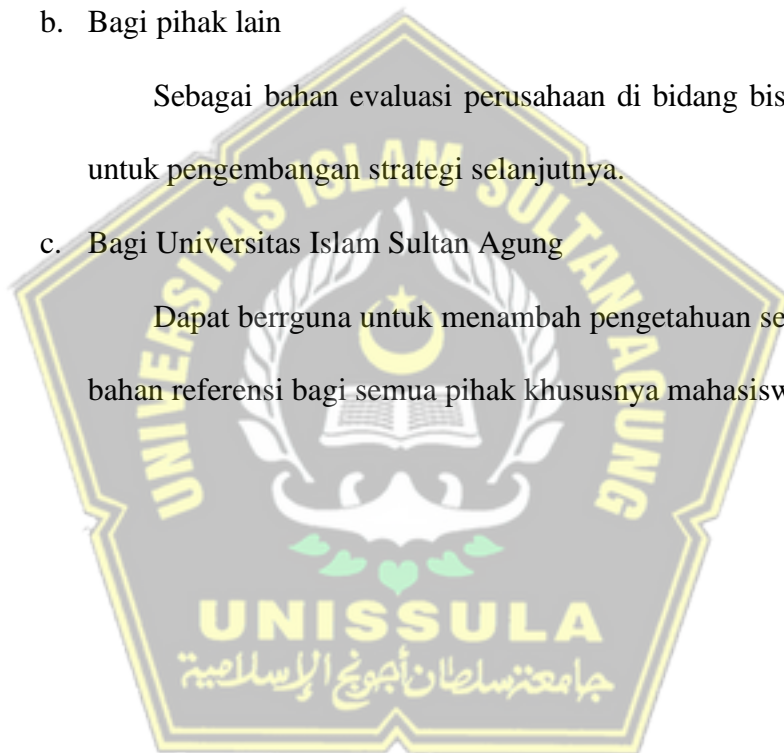
Dapat dipergunakan sebagai referensi atau perbandingan untuk penelitian yang selanjutnya

b. Bagi pihak lain

Sebagai bahan evaluasi perusahaan di bidang bisnis berguna untuk pengembangan strategi selanjutnya.

c. Bagi Universitas Islam Sultan Agung

Dapat berrguna untuk menambah pengetahuan serta dijadikan bahan referensi bagi semua pihak khususnya mahasiswa.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

Tinjauan pustaka merupakan pemaparan teori-teori yang mendukung penelitian sebagai jembatan teori antara penelitian yang dilakukan dengan teori yang sudah ada.

Landasan teori adalah konsep-konsep yang berupa pernyataan-pernyataan yang bersih dan tersusun sistematis yang digunakan untuk menyempurnakan penelitian, diantaranya Kesadaran halal, Sikap, dan Minat Beli ulang. Setiap variabel menjelaskan definisi variabel, indikator, dan hipotesisnya. Hubungan antar variabel yang digunakan kemudian membentuk model penelitian empiris.

2.1.1. Minat Beli Ulang

Minat beli ulang adalah pembelian kembali layanan dari perusahaan yang sama, dan biasanya ditentukan secara berkala sebagai nilai terpisah dengan mempertimbangkan situasi saat ini dan mempertimbangkan kemungkinan keadaan (Hoffman, n.d.). Minat beli ulang atau repurchase intention adalah keinginan yang ada di benak konsumen untuk membeli kembali suatu produk atau jasa tertentu di masa yang akan datang (Mustika et al., 2023). Menurut peneliti (Kusdyah, 2012) Minat beli ulang merupakan minat pembelian yang didasarkan atas pengalaman pembelian yang telah dilakukan di masa lalu. Sedangkan pada penelitian (P. Rahmawaty, 2015)

Minat beli ulang atau repurchase intention merupakan aktivitas pembelian yang dilakukan berkali-kali. Kepuasan konsumen mendorong pembelian berulang, mempertahankan loyalitas terhadap produk atau toko tempat produk tersebut dibeli, dan memungkinkan konsumen menceritakan kepada orang lain tentang hal-hal baik yang mereka lakukan. Pada peneliti (Yuda.M, 2019) Operasi pembelian suatu barang atau jasa untuk yang ke sekian kalinya setelah transaksi pembelian sebelumnya. Minat beli ulang atau repurchase intention dapat dipahami sebagai perilaku konsumen yang sekadar membeli suatu produk secara berulang-ulang, tanpa mempertimbangkan aspek emosional (Wibowo et al., 2013).

Berdasarkan berbagai definisi yang disebutkan di atas, kita dapat menyimpulkan bahwa Minat Beli Ulang atau *Repurchase Intention* adalah Keinginan atau niat pelanggan untuk membeli kembali produk atau layanan dari perusahaan yang sama di masa mendatang setelah mendapatkan pengalaman positif dengan produk atau layanan tersebut.

Minat beli Ulang dapat di ukur melalui beberapa indikator menurut peneliti (Arsyanti & Astuti, 2016) , yaitu sebagai berikut :

1. Minat transaksional yaitu kecenderungan individu untuk berulang kali membeli kembali produk yang telah dikonsumsi.
2. Minat referensial adalah kecenderungan individu untuk berhubungan dengan produk yang telah dibelinya dan bahwa orang lain juga membeli produk tersebut berdasarkan pengalaman konsumsinya sendiri.
3. Minat preferensial merupakan minat yang mewakili perilaku seseorang

yang selalu mempunyai preferensi utama terhadap produk yang dikonsumsi. Pengaturan ini hanya dapat diubah jika Anda mengalami masalah dengan produk pilihan Anda.

4. Minat eksploratif.

Minat ini menggambarkan perilaku masyarakat yang senantiasa mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi yang mendukung atribut positif dari produk langganannya.

2.1.2. Kesadaran Halal

Kesadaran halal merupakan pemahaman umat muslim untuk mengetahui permasalahan halal atau dengan kata lain kesadaran halal merupakan produk yang mempunyai standar halal dalam Islam (Vizano, 2021). Sedangkan menurut (Setyaningsih & Marwansyah, 2019) bahwa kesadaran halal merupakan kemampuan umat muslim untuk mengetahui produk halal untuk dikonsumsi. Menurut penelitian (Halal, 2022) kesadaran halal dapat didefinisikan sebagai pemahaman konsumen muslim sehubungan dengan kebutuhan atau produk sesuai dengan syariat Islam. Kesadaran halal merupakan pengetahuan umat Islam tentang konsep halal, proses halal, dan pertimbangan mengapa mengonsumsi makanan halal penting bagi mereka. Kesadaran umat Islam juga terbentuk dari pengetahuan tentang bagaimana penyembelihan, pengemasan makanan, dan kebersihan makanan harus dilakukan sesuai dengan hukum Islam. Kesadaran halal adalah tingkat dimana umat Islam memperoleh semua pengetahuan yang berkaitan dengan Halal. Kesadaran halal dalam

perspektif industri diartikan sebagai kesadaran mengonsumsi produk yang bebas alkohol, daging babi, dan turunannya. Dalam konteks Halal, kesadaran berarti mengetahui apa yang baik atau apa yang boleh dikonsumsi dan memahami apa yang buruk atau apa yang tidak boleh dikonsumsi berdasarkan aturan agama. Kesadaran halal mengacu pada tingkat pemahaman umat Islam terhadap isu-isu terkait konsep Halal (Sri Ernawati & Iwan Koerniawan, 2023). Kesadaran halal merupakan salah satu dari hal yang harus diperhatikan konsumen untuk mencari dan mengonsumsi makanan halal menurut syariat agama Islam. Persepsi umat Islam terhadap produk halal meliputi pengetahuan tentang proses penyembelihan, kemasan makanan yang digunakan, dan kebersihan makanan yang dikonsumsi (Syariah et al., 2023).

Dari pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa kesadaran halal merupakan tingkat pengetahuan orang muslim untuk mencari atau mengetahui produk dengan syariat Islam.

Menurut kesadaran Halal diukur melalui beberapa indikator menurut (Andika & Madjid, 2012), yaitu sebagai berikut:

1. Sadar akan halal
2. Kewajiban agama
3. Kebersihan dan keamanan makanan
4. Pentingnya pengetahuan mengenai proses pengemasan
5. Pentingnya produk bersertifikat halal

2.1.3. Sikap

Riwahyudin, (2015) menyatakan bahwa Sikap adalah Kondisi kesiapan mental emosional untuk melakukan suatu tindakan tertentu bila suatu situasi dihadapi. Sikap menunjukkan kepada kondisi seseorang agar siap melakukan sesuatu, bukan suatu perilaku yang nyata. Setiap orang memiliki sikap yang berbeda-beda terhadap suatu perangsang. Hal ini disebabkan oleh beberapa faktor yang ada pada diri individu masing-masing seperti adanya perbedaan dalam bakat, minat, pengalaman, pengetahuan, intensitas, perasaan, dan juga situasi lingkungan. (Aryadhe, 2018) mendefinisikan bahwa sikap merupakan perasaan atau afektif seseorang terhadap objek tertentu yang melibatkan sisi evaluatif terhadap objek tersebut, baik positif ataupun negatif yang disebabkan oleh berbagai macam stimulus atau rangsangan. Sikap merupakan penilaian, emosi, dan kecenderungan serta sikap yang relatif konsisten terhadap suatu objek atau gagasan juga dapat menggerakkan seseorang menuju atau menjauhi sesuatu (Sudarti & Ulum, 2019). Sedangkan menurut peneliti (Andika & Madjid, 2012) Sikap merupakan suatu sentimen atau perasaan terhadap suatu stimulus. Berdasarkan kedua definisi tersebut sikap dapat disimpulkan sebagai suatu kecenderungan yang dipelajari dalam menanggapi atau menerima rangsangan terhadap suatu objek secara konsisten, baik dalam bentuk suka maupun tidak suka. Sikap wirausaha merupakan kecenderungan untuk bereaksi secara emosional terhadap risiko yang akan dihadapi dalam kegiatan usaha.

Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa Sikap merupakan unsur-unsur dalam diri seseorang yang dapat mendorong atau menimbulkan perilaku tertentu.

Sikap di ukur melalui Indikator dari peneliti (Indriany et al., 2022) yaitu sebagai berikut :

1. Menyukai produk
2. Memilih produk
3. Percaya terhadap produk
4. Tidak pindah ke merek lain

2.2 Pengembangan Hipotesis Penelitian

2.2.1 Pengaruh Kesadaran Halal terhadap Minat Beli Ulang (*Repurchase Intention*)

Kesadaran halal berpengaruh signifikan terhadap keputusan minat beli ulang produk makanan dan minuman. Oleh karena itu, dengan kesadaran Halal, pengetahuan tentang hukum Halal, dan pemilihan makanan dan minuman yang Anda konsumsi secara cermat, Anda dapat memastikan bahwa segala sesuatu yang masuk ke dalam tubuh Anda memiliki dampak, terlepas dari apakah itu Halal atau Haram (Alinda & Adinugraha, 2022). Kesadaran Halal berpengaruh positif atau signifikan terhadap Minat Beli Ulang atau *Repurchase intention* karena Kesadaran Halal terhadap produk halal ditentukan oleh adopsi sikap positif dalam memilih produk halal berdasarkan adanya sertifikat halal dari produsen atau logo halal yang tertera pada kemasan. Selain itu, pengetahuan tentang komposisi makanan

dan status kehalalan produk yang akan dikonsumsi juga menjadi bagian dari kesadaran halal (Nusantara, 2024). Kesadaran dalam membeli dan mengonsumsi produk Halal sangat penting bagi masyarakat Muslim karena produk yang diproduksi bersertifikat Halal oleh produsen Muslim dan diproduksi oleh sejumlah produsen non-Muslim dari berbagai latar belakang. Dapat disimpulkan bahwa kesadaran halal berperan penting dalam menumbuhkan minat beli ulang. Oleh karena itu Kesadaran Halal berpengaruh positif terhadap Minat Beli Ulang (A. Rahmawaty & Rakhmawati, 2022).

Disimpulkan bahwa Semakin tinggi kesadaran akan halal maka akan meningkatkan Minat Beli Ulang.

Maka dapat di rumuskan hipotesis 1 sebagai berikut :

H1 : Kesadaran Halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang

2.2.2 Pengaruh Sikap terhadap Minat Beli Ulang (*Repurchase Intention*)

Sikap berpengaruh signifikan atau positif terhadap niat beli ulang bahwa semakin positif sikap konsumen yang terbentuk maka semakin meningkat pula niat beli ulang konsumen (Ain & Ratnasari, 2015). Menurut (Saputri & Rivai, 2022) penelitiannya menunjukkan bahwa sikap konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang Sikap yang baik menunjang kinerja dan selanjutnya memberikan feedback yang memuaskan kepada konsumen sehingga membuat mereka mempunyai niat untuk membeli kembali. Sikap berpengaruh positif atau signifikan terhadap Minat Beli Ulang

karena hasil penelitian ini menunjukkan hubungan sikap positif sebagai konsumen loyal dengan melakukan pembelian ulang secara teratur (Ariyanto, 2022). Sikap mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Dengan kata lain, semakin baik sikap yang ditunjukkan konsumen, maka konsumen semakin percaya terhadap suatu produk tersebut. Sikap merupakan penilaian menyeluruh terhadap sesuatu yang mencerminkan perasaan seseorang dalam hal menyukai atau tidak menyukai sesuatu. Sikap seorang muslim memberikan penilaian menyeluruh tentang apa yang sesuai dengan norma agamanya. Sikap setiap individu berbeda-beda tergantung pada besarnya stimulus yang diterimanya (Sudarti & Ulum, 2019).

Maka dapat di rumuskan hipotesis 2 sebagai berikut :

H2 : Sikap berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang

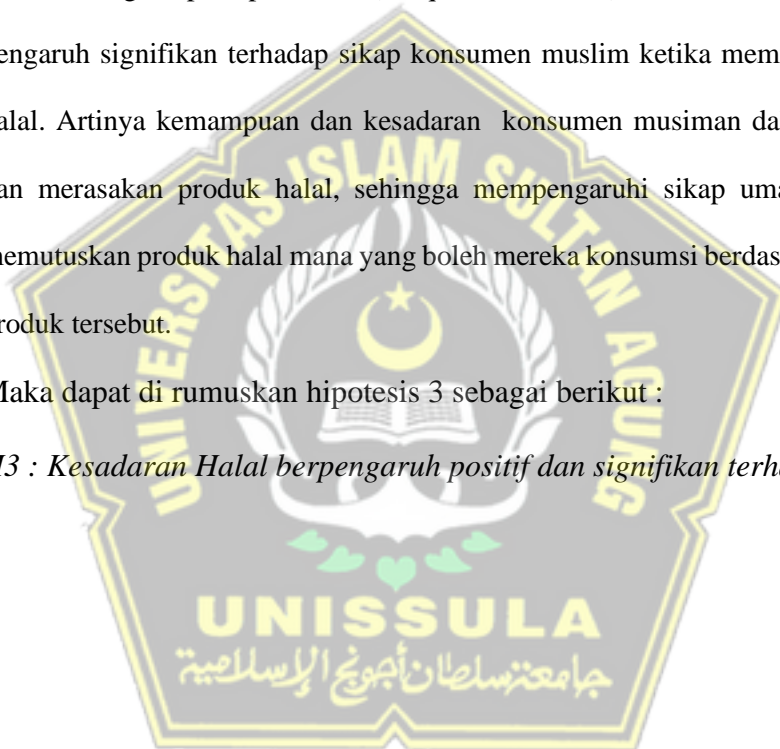
2.2.3 Pengaruh Kesadaran Halal Terhadap Sikap

Kesadaran halal berpengaruh positif signifikan pada sikap terhadap makanan halal. Yang artinya semakin besar kesadaran halal yang akan mempengaruhi sikap dalam menyikapi suatu produk sebelum timbul niat pembelian (Rektiansyah & Ilmiawan Auwalin, 2022). kesadaran halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap yang artinya makanan yang juga meningkatkan pemahaman tentang kesadaran halal seorang muslim dan berdampak pada sikap dalam bertindak (Ariyanto, 2022). Kesadaran halal berpengaruh positif dan signifikan pada sikap. Konsumen yang memiliki *halal awareness* (Kesadaran Halal) akan berlanjut pada sikap positif yang ditunjukkan (Balqis & Zulaikha, 2023). Menurut peneliti (Setiawati et al.,

2019) kesadaran halal mempengaruhi sikap dan signifikan terhadap makanan halal. Berarti konsumen muslim lebih mementingkan makanan higienis dan sehat sehingga selektif dalam memilih makanan. Meskipun setiap muslim memiliki komitmen yang berbeda terhadap produk makanan halal, tetapi pada umumnya konsumen muslim harus memiliki sikap positif pada berbagai produk makanan halal. Dengan demikian, konsumen muslim semakin sadar akan pentingnya mengkonsumsi produk makanan halal. Sedangkan pada penelitian (Balques et al., 2017) Kesadaran halal mempunyai pengaruh signifikan terhadap sikap konsumen muslim ketika memutuskan produk halal. Artinya kemampuan dan kesadaran konsumen muslim dalam memahami dan merasakan produk halal, sehingga mempengaruhi sikap umat Islam dalam memutuskan produk halal mana yang boleh mereka konsumsi berdasarkan kehalalan produk tersebut.

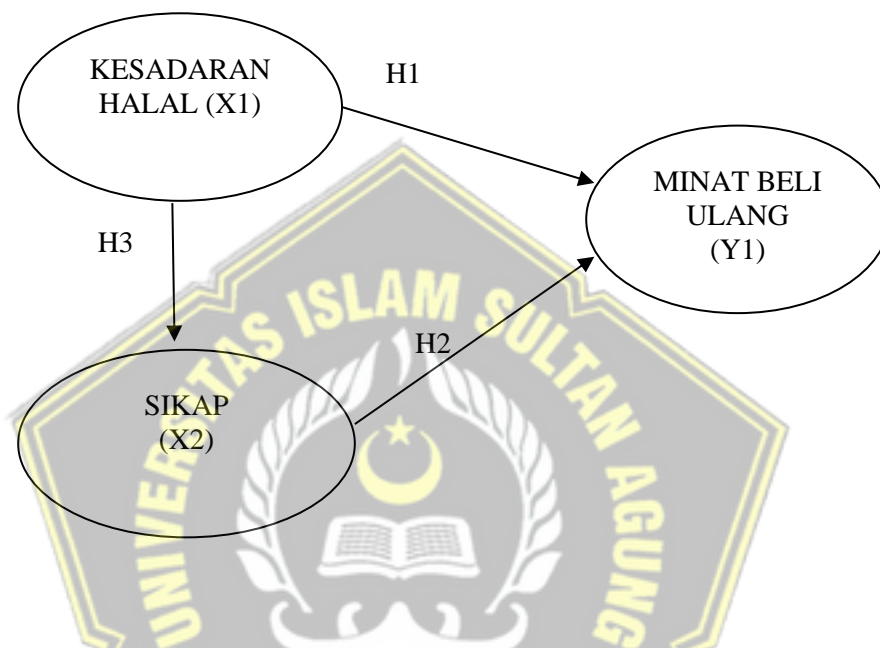
Maka dapat dirumuskan hipotesis 3 sebagai berikut :

H3 : Kesadaran Halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap Sikap



2.3 Kerangka Berpikir

Kerangka pemikiran merupakan jalan yang ditempuh oleh peneliti dan menjadi landasan dalam melakukan penelitian.



Gambar 2. 1 Kerangka Berpikir

Dari gambar diatas bahwa untuk mengetahui Pengaruh Kesadaran Halal dan Sikap Terhadap Minat Beli Ulang Mie Gacoan Di Kota Semarang. maka dibuat suatu kerangka pemikiran.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini dilakukan untuk menemukan hubungan antar variabel. Untuk mengetahui hubungan antar variabel peneliti akan melakukan pengujian hipotesis. Jenis penelitian yang dilakukan dalam penelitian ini adalah *Explanatory Research* dengan menggunakan metode kuantitatif. *Explanatory Research* adalah studi yang bertujuan untuk menjelaskan berbagai hipotesis dan hubungan antara dua atau lebih variabel (prof. Dr. Sugiyono, 2018). Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk membantu memperoleh wawasan untuk menguji, menguraikan dan memperluas teori dan variabel-variabel yang diteliti yaitu kesadaran Halal (X1), Sikap (X2), Minat Beli Ulang (Y1).

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Menurut (prof. Dr. Sugiyono, 2018) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas : obyek / subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Dari uraian mengenai pengertian populasi di atas maka Populasi pada penelitian ini adalah masyarakat muslim di kota Semarang.

3.2.2 Sampel

Sampel didefinisikan sebagai bagian dari populasi yang menjadi sumber dari data dunia nyata dalam penelitian. Dengan kata lain sampel terdiri dari bagian yang mewakili keseluruhan populasi.

Menurut peneliti (prof. Dr. Sugiyono, 2018) Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu.

Pengumpulan teknik *sample* penelitian ini menggunakan rumus :

$$n = \frac{z^2}{4(\text{Moe})^2}$$

Keterangan :

n : Jumlah sampel

Z : Tingkat keyakinan dalam penentuan sampel 90% = 1,96

Moe : Margin of error atau kesalahan maksimum yang bisa ditoleransi, disini ditetapkan sebesar 10%

Dengan dasar tersebut juga dapat dilihat ukuran sampel dengan minimal yang harus dicapai dalam penelitian ini adalah sebesar :

$$\begin{aligned} n &= \frac{1,96^2}{4(0,10)^2} \\ &= 96,04 \text{ dan dibulatkan menjadi } 100 \end{aligned}$$

Jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah 100 sampel.

Dalam Teknik sampling yang digunakan adalah Nonprobability sampling. (prof. Dr. Sugiyono, 2018) menjelaskan bahwa Nonprobability sampling adalah Teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Sedangkan Probability sampling menurut (prof. Dr. Sugiyono, 2018) adalah teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel. Sampel dan kriteria responden pada penelitian ini adalah konsumen dengan umur diatas 18 tahun yang sudah mencoba minimal satu kali konsumsi Mie Gacoan dan bertempat tinggal di Kota Semarang.

3.2.3 Teknik Pengambilan Sampling

Teknik pengambilan sampling adalah purposive sampling. Menurut peneliti (prof. Dr. Sugiyono, 2018) purposive sampling adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu penelitian ini meneliti tentang keputusan pembelian suatu produk maka sampel yang diambil adalah kostumer dengan umur 18tahun ke atas yang sudah mencoba minimal satu kali mengkonsumsi Mie Gacoan dan bertempat tinggal di Semarang.

3.3 Sumber dan Jenis Data

Sumber *dan* jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah primer dan data skunder, yaitu :

a. Data Primer

Data primer menurut (prof. Dr. Sugiyono, 2018) adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Menurut peneliti (prof. Dr. Sugiyono, 2018) kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Data primer diperoleh secara langsung dengan menyebarkan kuesioner, kuisisioner yang diisi oleh responden berisi : tanggapan tentang bagaimana pengaruh Kesadaran Halal dan Sikap Pada Minat Beli Ulang Mie Gacoan. Penyebaran kuesioner akan dilakukan melalui Google form dengan membagikan pertanyaan tertulis kepada responden.

b. Data Skunder

Data Skunder menurut (prof. Dr. Sugiyono, 2018) adalah sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau dokumen. Dan yang menjadi sumber data skunder adalah buku, jurnal yang sesuai dengan penelitian yang dilakukan.

3.4 Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner, kuesioner merupakan metode pengumpulan data dengan cara menyebarkan seperangkat pertanyaan yang sudah disusun dan akan dijawab oleh

responden. *Setiap* responden akan diminta untuk menjawab atau memberikan pendapatnya dari pertanyaan yang telah diajukan. Penyebaran kuesioner ini merupakan pengumpulan data yang cukup efisien.

Kuesioner dapat berupa pertanyaan tertutup atau terbuka. Pengukuran kuesioner pada penelitian ini menggunakan Skala Likert, dengan ketentuan skor yang diberikan pada setiap jawaban responden adalah :

- Sangat Setuju (SS) diberi skor 5
- Setuju (S) diberi skor 4
- Cukup Setuju (CS) diberi skor 3
- Tidak Setuju (TS) diberi Skor 2
- Sangat Tidak Setuju (STS) diberi skor 1

3.5 Variabel dan Indikator

3.5.1 Variabel

Berdasarkan kerangka pemikiran dalam penelitian ini, terdapat tiga penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu :

1) Variabel Bebas (*Independent Variable*) (X)

Menurut peneliti (prof. Dr. Sugiyono, 2018) variabel bebas (*Independent Variable*) merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau bisa disebut adanya timbulnya variabel dependen (terikat). Variabel bebas diberi notasi X. Variabel X dalam penelitian ini adalah :

a. Kesadaran Halal (X1)

b. Sikap (X2)

2) Variabel Intervening (Y1)

Variabel Intervening adalah variabel yang secara teoritis mempengaruhi hubungan antara variabel independen dengan dependen menjadi hubungan yang tidak langsung dan tidak dapat diamati dan diukur. Variabel ini merupakan variabel penyela atau yang terletak di antara variabel independen dan dependen, sehingga variabel independen tidak langsung mempengaruhi berubahnya atau timbulnya variabel dependen (prof. Dr. Sugiyono, 2018). Variabel intervening dalam penelitian ini adalah Niat Beli (Y1).

3.5.2 Variabel dan Indikator

Variabel penelitian merupakan atribut dari kelompok yang diteliti dan bervariasi dalam kelompok tersebut. Variabel penelitian dapat dibagi menjadi dua kategori yaitu variabel terikat dan variabel bebas. Tabel 3.1 menunjukkan definisi operasional sebagai berikut :

Tabel 3. 1 Definisi operasional, indikator dan pengukuran variabel

NO	VARIABEL	DEFINISI OPERASIONAL	INDIKATOR	SUMBER
1.	Kesadaran Halal	kesadaran halal merupakan tingkat pengetahuan orang Muslim untuk Mencari atau mengetahui produk dengan syariat islam	<ol style="list-style-type: none"> 1. Sadar akan halal 2. Kewajiban agama 3. Kebersihan dan keamanan makanan 4. Pentingnya pengetahuan mengenai proses pengemasan 5. pentingnya produk bersertifikat halal 	(Andika & Madjid 2012)
2.	Minat Beli Ulang	Minat Beli Ulang atau <i>Repurchase Intention</i> adalah Keinginan atau niat pelanggan untuk membeli kembali produk atau layanan dari perusahaan yang sama di masa mendatang setelah mendapatkan pengalaman positif dengan produk atau layanan tersebut.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Minat transaksional 2. Minat referensial 3. Minat preferensial 4. Minat eksploratif. 	(Arsyanti & Astuti 2016)
3.	Sikap	Sikap adalah Kondisi kesiapan mental emosional untuk melakukan suatu tindakan tertentu bila suatu situasi dihadapi.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menyukai produk 2. Memilih produk 3. Percaya terhadap produk 4. Tidak pindah ke merek lain 	(Indriany et al., 2022)

Pengukuran variabel dalam penelitian ini menggunakan skala likert,

yaitu skala yang digunakan untuk mengukur Kesadaran Halal, Sikap dan Minat Beli Ulang. Tingkatan skala likert yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala 1-5. Nilai untuk skala likert ditentukan mulai nilai 1 untuk pertanyaan negatif dan 5 untuk nilai positif seperti :

1. Sangat setuju = 1
2. Tidak setuju = 2
3. Netral = 3
4. Setuju = 4
5. Sangat setuju = 5

3.5.3 Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini analisis data memakai software IBM SPSS dengan menggunakan statistic deskriptif, uji instrument data, uji asumsi klasik, dan uji hipotesis.

3.5.4 Statistik Deskriptif

Menurut peneliti (prof. Dr. Sugiyono, 2018) statistic deskriptif adalah statistic yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi.

3.5.5 Uji Instrumen Data

3.5.5.1. Uji Validitas

Uji validitas merupakan alat ukur untuk menunjukkan keakuratan yang akan di ukur agar mendapatkan pengukuran yang

dapat dipercaya. Instrument yang dimaksud dalam penelitian ini adalah jawaban responden atas sejumlah pernyataan dalam kuesioner yang telah disebarakan oleh peneliti. Instrumen yang substantial memiliki tingkat validitas yang tinggi, sebaliknya bila tingkat validitas rendah maka instrumen tidak substantial. Uji dilakukan dengan melihat korelasi atau skor masing-masing pertanyaan.

Apabila $r_{hitung} > r_{table}$ dapat diartikan bahwa indikator tersebut valid dan apabila $r_{hitung} < r_{table}$ dapat diartikan bahwa indikator penelitian tidak valid.

3.5.5.2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah salah satu ciri atau ciri utama alat ukur yang baik. Suatu tes dikatakan reliabel bila selalu memberikan hasil yang sama ketika diujikan pada kelompok yang sama pada waktu atau kesempatan yang berbeda (Suhirman & Yusuf, 2019).

Berdasarkan definisi di atas, reliabilitas dapat diartikan sebagai suatu sifat yang berkaitan dengan keakuratan, kelengkapan, dan konsistensi. Setelah dilakukan uji validitas item klaim, langkah selanjutnya adalah melakukan uji reliabilitas untuk menguji keterpercayaan atau trustworthiness alat pengungkapan data. Perhitungan reliabilitas variabel-variabel dalam penelitian ini dilakukan dengan bantuan program SPSS.

3.5.6 Uji Asumsi Klasik

3.5.6.1. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah nilai residual yang telah distandarisasi pada model regresi berdistribusi normal atau tidak. Cara melakukan uji normalitas dapat dilakukan dengan pendekatan analisis grafik normal probability Plot. Pada pendekatan ini nilai residual terdistribusi secara normal apabila garis (titik-titik) yang menggambarkan data sesungguhnya akan mengikuti atau merapat ke garis diagonalnya (Ghozali, 2018).

3.5.6.2. Uji Multikolinearitas

Menurut peneliti (Ghozali, 2018) Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi terbentuk adanya korelasi tinggi atau sempurna antar variabel bebas (independen). Jika ditemukan ada hubungan korelasi yang tinggi antar variabel bebas maka dapat dinyatakan adanya gejala multikolinear pada penelitian.

Untuk mendeteksi adanya multikolinearitas dapat dilakukan dengan cara melihat nilai Tolerance dan VIF (Variance Inflating Factor) yang ada di dalam tabel Coefficients. Dasar pengambilan keputusan yaitu :

- Apabila nilai *tolerance* $>$ 0,10 maka artinya tidak terjadi multikolinearitas terhadap data yang diuji
- Apabila nilai *tolerance* $<$ 0,10 maka artinya terjadi

Multikolinearitas terhadap data yang di uji.

- Apabila nilai VIF $< 10,00$ maka artinya tidak terjadi Multikolinearitas terhadap data yang di uji
- Apabila nilai VIF $> 10,00$ maka artinya terjadi Multikolinearitas terhadap data yang di uji

3.5.6.3. Uji Heterokedastisitas

Uji Heterokedastisitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi dapat ketidaksesuaian varian antara residual satu pengamatan ke pengamatan yang lainnya. Jika varians dari residu tetap dari pengamatan maka disebut homoskedastisitas, dan jika bervariasi maka disebut heterokedastisitas.

(Ghozali, 2018) mengatakan bahwa uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lain. Uji heteroskedastisitas mengecek apakah terjadi heteroskedastisitas yang bisa dideteksi dari koefisien korelasi rank spearman antara variabel independen dengan variabel perancu. Jika $\text{sig} > 0,05$ maka tidak ada heteroskedastisitas.

3.5.7 Uji Hipotesis

Untuk menguji signifikansi hasil penelitian, perlu dilakukan uji t (parsial) dan uji model di bawah ini:

3.5.7.1. Uji Linear Berganda

Menurut peneliti (Ghozali, 2018) Regresi linier berganda

merupakan model regresi yang mencakup beberapa variabel independen. Analisis regresi linier berganda dilakukan untuk mengetahui arah dan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

Analisis ini digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas Kesadaran Halal dan Sikap terhadap Minat Beli Ulang. dengan Rumus sebagai berikut :

$$1. Y1 = a + \beta_1 X1 + \beta_2 X2 + e$$

$$2. Y2 = a + \beta_1 X1 + e$$

Keterangan :

X1 : Kesadaran Halal

X2 : Sikap

a : Konstanta

b : Konstanta

Y1 : Minat Beli Ulang

β : Besarnya

koefisien dari

masing-masing

variabel

e : eror

3.5.7.2. Uji Statistik T

Uji t dilakukan untuk menguji secara parsial hipotesis penelitian mengenai pengaruh masing-masing variabel independen

terhadap variabel dependen. Uji-t merupakan uji statistik yang digunakan untuk menguji kebenaran hipotesis bahwa tidak terdapat perbedaan yang signifikan antara mean dua sampel yang dipilih secara acak dari populasi yang sama.

Adapun cara pengambilan keputusan berdasarkan ttable adalah sebagai berikut:

- Jika nilai signifikansi uji $t > 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Artinya tidak ada pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen.
- Jika nilai signifikansi uji $t < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya terdapat pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen.

3.5.7.3. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut peneliti (Ghozali, 2018) Koefisien determinasi (R^2) dimaksudkan untuk mengukur seberapa baik suatu model mengakomodasi variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasinya antara 0 sampai dengan 1. Nilai R^2 yang kecil dapat berarti kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen sangat terbatas. Namun nilai yang mendekati 1 berarti variabel independen hanya menjelaskan variabel dependen secara terbatas. Sebaliknya, nilai yang mendekati 1 berarti variabel independen memberikan hampir seluruh informasi yang diperlukan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

3.5.7.4. Uji F

Uji F statistik menunjukkan apakah seluruh variabel independen secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Uji F ini digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen. Untuk menguji hipotesis ini digunakan statistik F dengan rumus sebagai berikut:

$$F_{hitung} = \frac{R^2/k}{(1-R^2)/(n-k-1)}$$

Keterangan :

R = Korelasi produk momen

n = Jumlah responden 70

Kriteria pengujian hipotesis :

1. $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka hipotesis diterima, artinya variabel bebas secara serempak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat dengan derajat keyakinan 5 %.
2. $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka hipotesis ditolak, artinya variabel bebas secara serempak tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat dengan derajat keyakinan sebesar 5%.

Untuk perhitungan uji F akan dilakukan dengan menggunakan alat yaitu SPSS 16.0

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Hasil Penelitian

4.1.1. Karakteristik responden

Penelitian tentang pengaruh kesadaran halal dan sikap terhadap minat beli ulang Mie Gacoan ini dilakukan pada 100 orang kostumer dengan umur minimal 18 tahun dan bertempat tinggal di Kota Semarang sebagai responden. Karakteristik responden ditunjukkan sebagai berikut:

Tabel 4. 1 Karakteristik responden

No	Karakteristik Responden	Frekuensi	Persentase
1	Kelompok usia		
	- 18-20 tahun	23	23
	- 21-25 tahun	43	43
	- 26-30 tahun	29	29
	- 31-35 tahun	5	5
2	Jenis kelamin		
	- Laki-laki	31	31
	- Perempuan	69	69
3	Pekerjaan		
	- Pelajar/mahasiswa	44	44
	- Pegawai negeri	2	2
	- Wiraswasta	16	16
	- Lainnya	38	38

Sumber: Data primer diolah (2024)

Tabel 4.1 memperlihatkan bahwa responden usia 21-25 tahun adalah yang terbanyak (43%), sedangkan yang paling sedikit yaitu responden usia 31-35 tahun (5%). Berdasarkan jenis kelamin, sebagian besar (69%) responden adalah perempuan, dan pelajar/mahasiswa adalah customer terbanyak (44%) di Mie Gacoan.

4.1.2. Deskripsi variabel penelitian

Deskripsi variabel penelitian dinilai dari total hasil perkalian frekuensi jawaban responden dengan skor jawaban dibagi dengan jumlah pilihan jawaban, sehingga angka indeks yang didapat berkisar antara 20-100 dan berikutnya membagi menjadi 3 (tiga) kategori sebagai rendah (angka indeks <46,7), sedang (angka indeks 46,7-73,3) dan tinggi (angka indeks >73,3).

Rumus perhitungan angka indeks sebagai berikut:

$$\text{Angka indeks} = \frac{(\Sigma f_1 \times 1) + (\Sigma f_2 \times 2) + (\Sigma f_3 \times 3) + (\Sigma f_4 \times 4) + (\Sigma f_5 \times 5)}{5}$$

Deskripsi dari variabel penelitian ini yang meliputi kesadaran halal (KH), sikap (S) dan minat beli ulang (MBU) Mie Gacoan adalah sebagai berikut:

Tabel 4. 2 Deskripsi variabel kesadaran halal (KH)

No	Indikator	Angka indeks	Kategori
1	Saya sadar bahwa kehalalan produk itu penting bagi saya (KH1)	90,4	Tinggi
2	Saya sadar bahwa produk yang dibeli harus sesuai syariat Islam (KH2)	91,8	Tinggi
3	Saya sadar bahwa proses pengemasan produk yang halal sangatlah penting (KH3)	91,4	Tinggi
4	Saya sadar bahwa produk halal adalah produk yang bersih dan aman (KH4)	90,4	Tinggi
5	Saya sadar bahwa produk bersertifikat halal adalah penting (KH5)	90,6	Tinggi
Rata-rata		90,9	Tinggi

Sumber: Data primer diolah (2024)

Tabel 4.2 menunjukkan bahwa responden memiliki kesadaran halal yang tinggi, tampak bahwa dari tiap indikator ataupun dari rata-rata angka indeks secara keseluruhan didapatkan angka indeks di atas 90.

Tabel 4. 3 Deskripsi variabel sikap (S)

No	Indikator	Angka indeks	Kategori
1	Saya menyukai dan memilih produk Mie Gacoan karena memiliki kualitas rasa yang konsisten (S1)	82,2	Tinggi
2	Saya Percaya produk Mie Gacoan Karena halal dan bersih (S2)	82,6	Tinggi
3	Saya lebih memilih Mie Gacoan di bandingkan dengan Mie merek lain (S3)	77,8	Tinggi
Rata-rata		80,9	Tinggi

Sumber: Data primer diolah (2024)

Tabel 4.3 menunjukkan bahwa responden memiliki sikap yang tinggi terhadap Mie Gacoan, tampak dari ketiga indikator yang ditanyakan didapatkan angka indeks sekitar 77,8 – 82,6 dengan rata-rata keseluruhan sebesar 80,9.

Tabel 4. 4 Deskripsi variabel minat beli ulang (MBU)

No	Indikator	Angka indeks	Kategori
1	Saya akan melakukan pembelian ulang Mie Gacoan (MBU1)	80,8	Tinggi
2	Saya akan merekomendasikan produk Mie Gacoan kepada teman dan keluarga (MBU2)	78,8	Tinggi
3	Saya akan tetap memilih Mie Gacoan meskipun banyak produk Mie yang lain (MBU3)	73,0	Sedang
4	Saya berusaha mencari informasi lebih banyak mengenai produk Mie Gacoan (MBU4)	74,0	Tinggi
Rata-rata		76,7	Tinggi

Sumber: Data primer diolah (2024)

Tabel 4.4 menunjukkan terdapat 3 (tiga) indikator dari variabel minat beli ulang yang mendapat penilaian tinggi oleh responden yaitu tentang akan membeli ulang, merekomendasikan kepada keluarga atau teman, dan berusaha mencari informasi lebih banyak tentang Mie Gacoan. Penilaian

yang tinggi tersebut tampak dari angka indeks yang berkisar antara 74,0 sampai dengan 80,8. Terdapat 1 (satu) indikator yang memperoleh nilai sedang yaitu pada indikator ketiga tentang akan tetap memilih Mie Gacoan meskipun ada pilihan mie pedas lainnya dengan angka indeks sebesar 73,0 namun secara keseluruhan minat beli ulang Mie Gacoan adalah tinggi.

4.1.3. Hasil uji instrumen data

4.1.3.1 Hasil Uji Validitas

Hasil uji validitas dari variabel-variabel yang digunakan pada penelitian ini ditunjukkan pada Tabel 4.5.

Tabel 4. 5 Hasil uji validitas indikator tiap variabel penelitian

No	Variabel	Indikator	Rhitung	Rtabel	Keterangan
1	Kesadaran halal	KH1	0,645	0,197	Valid
		KH2	0,791		Valid
		KH3	0,814		Valid
		KH4	0,710		Valid
		KH5	0,710		Valid
2	Sikap	S1	0,746		Valid
		S2	0,772		Valid
		S3	0,648		Valid
3	Minat beli ulang	MBU1	0,686		Valid
		MBU2	0,795		Valid
		MBU3	0,814	Valid	
		MBU4	0,766	Valid	

Sumber: Data primer diolah (2024)

Indikator-indikator dari tiap variabel yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan valid karena nilai *corrected item total correlation* (rhitung) yang didapat lebih besar dari nilai rtabel, yang dalam penelitian ini besar nilai rtabel untuk $df = 98$ pada tingkat signifikansi 0,05 adalah sebesar 0,197.

4.1.3.2 Hasil Uji Reliabilitas

Hasil pengujian reliabilitas variabel yang dilakukan menggunakan uji Cronbach Alpha ditunjukkan sebagai berikut:

Tabel 4. 6 Hasil uji validitas indikator tiap variabel penelitian

No	Variabel	Cronbach alpha		Keterangan
		Hitung	Tabel	
1	Kesadaran halal	0,894	0,700	Reliabel
2	Sikap	0,843	0,700	Reliabel
3	Minat beli ulang	0,888	0,700	Reliabel

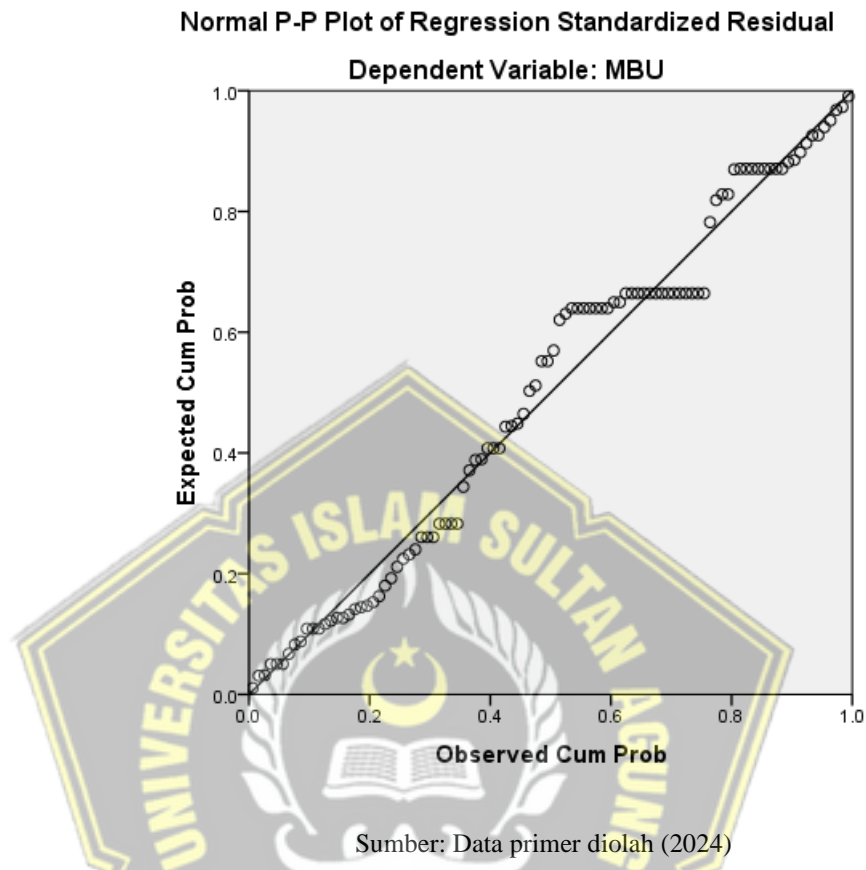
Sumber: Data primer diolah (2024)

Berdasarkan Tabel 4.6 didapatkan nilai *Cronbach alpha* masing-masing sebesar 0,894; 0,843 dan 0,888 untuk variabel kesadaran halal, sikap dan minat beli ulang dimana ketiganya diatas 0,70 sehingga ketiga variabel tersebut dinyatakan reliabel.

4.1.4. Hasil uji asumsi klasik

Hasil uji asumsi klasik dari model regresi dalam penelitian ini meliputi uji normalitas, multikolinieritas, dan heteroskedastisitas. Hasil uji ditunjukkan sebagai berikut:

4.1.4.1 Hasil Analisis Normalitas



Gambar 4. 1 Grafik normal p-plot model regresi

Berdasarkan Gambar 4.1 tampak bahwa data-data penelitian menyebar di sekitar garis diagonal sehingga dinyatakan bahwa model pada penelitian ini memenuhi asumsi normalitas residual.

4.1.4.2 Hasil Analisis Multikolinieritas

Hasil analisis keberadaan gejala multikolinieritas model regresi pada penelitian ini ditunjukkan sebagai berikut:

Tabel 4. 7 Hasil Uji Multikolinieritas

No	Variabel	Tolerance	VIF	Keputusan
1	Kesadaran halal	0,948	1,055	Tidak terjadi multikolinieritas
2	Sikap	0,948	1,055	Tidak terjadi multikolinieritas

Sumber: Data primer diolah (2024)

Tabel 4.7 menunjukkan bahwa tiap variabel bebas dalam model regresi penelitian ini memiliki nilai tolerance $> 0,1$ dan nilai VIF < 10 sehingga dinyatakan bahwa model regresi terbebas dari gejala multikolinieritas.

4.1.4.3 Asumsi Bebas Heteroskedastisitas

Asumsi bebas heteroskedastisitas pada penelitian ini dibuktikan dengan uji korelasi Rank Spearman antara variabel-variabel bebas dengan nilai absolut residual. Hasil uji ditunjukkan pada Tabel 4.8 berikut:

Tabel 4. 8 Hasil Uji Heteroskedastisitas

No	Variabel	r korelasi	Sig.	Keputusan
1	Kesadaran halal	-0,044	0,667	Bebas heteroskedastisitas
2	Sikap	0,090	0,372	Bebas heteroskedastisitas

Sumber: Data primer diolah (2024)

Tabel 4.8 menunjukkan bahwa kedua variabel bebas pada penelitian ini tidak terbukti berkorelasi signifikan dengan nilai absolut residual model regresi. Variabel kesadaran halal memiliki nilai r korelasi -0,044 dengan nilai signifikansi 0,667 sedangkan variabel sikap memiliki nilai r korelasi 0,090 dengan nilai signifikansi 0,372 ($\text{sig} > 0,05$) sehingga dinyatakan bahwa model regresi bebas dari gejala heteroskedastisitas.

4.1.5. Hasil uji hipotesis

4.1.5.1 Uji Linear Berganda

Hasil uji linier berganda ditunjukkan pada Tabel 4.9.

Tabel 4. 9 Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model		Coefficients ^a				Collinearity Statistics		
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
	B	Std. Error	Beta					
1	(Constant)	4.798	2.115		2.269	.025		
	KH	.027	.084	.027	.320	.749	.948	1.055
	S	.818	.118	.583	6.930	.000	.948	1.055

a. Dependent Variable: MBU

Sumber: Data primer diolah (2024)

Berdasarkan hasil pada Tabel 4.9 dapat dirumuskan persamaan regresi sebagai berikut:

$$MBU = 4,798 + 0,027KH + 0,818S + e$$

- Nilai konstanta 4,798, artinya minat beli ulang kustomer Mie Gacoan adalah 4,798 poin jika variabel kesadaran halal dan sikap diasumsikan nol atau tidak ada.
- Nilai koefisien regresi variabel kesadaran halal sebesar 0,027 artinya jika variabel kesadaran halal meningkat maka minat beli ulang akan ikut meningkat sebesar 0,027 dengan asumsi variabel bebas lainnya bernilai tetap.
- Nilai koefisien regresi variabel sikap sebesar 0,818 artinya jika variabel sikap meningkat maka minat beli ulang akan ikut meningkat sebesar 0,818 dengan asumsi variabel bebas lainnya bernilai tetap.

4.1.5.2 Uji Linear Sederhana

Hasil uji linier sederhana ditunjukkan pada Tabel 4.10.

Tabel 4. 10 Hasil Uji Regresi Linier Sederhana

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1					
	(Constant)	8.446	1.596	5.291	.000
	KH	.162	.070	.228	.022

a. Dependent Variable: S

Sumber: Data primer diolah (2024)

Berdasarkan hasil pada Tabel 4.10 dapat dirumuskan persamaan regresi sebagai berikut:

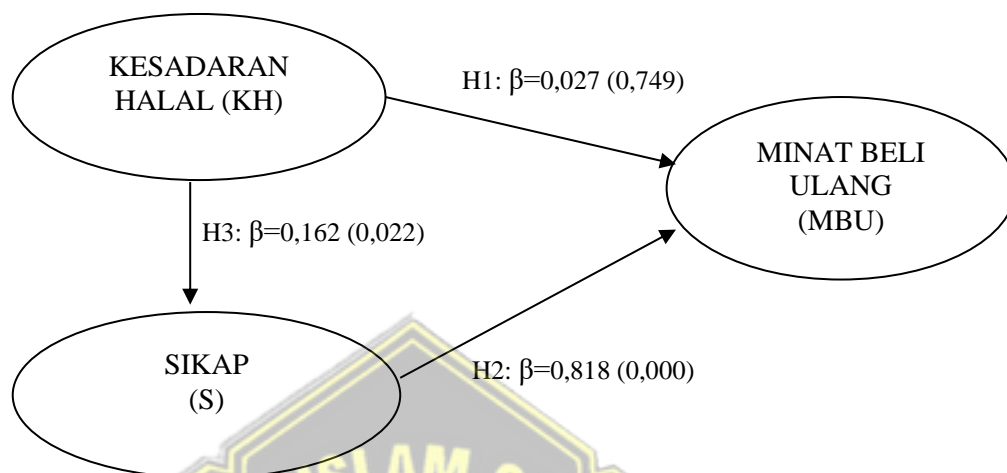
$$S = 8,446 + 0,162KH + e$$

- Nilai konstanta 8,446 artinya sikap customer Mie Gacoan adalah 8,446 poin jika variabel kesadaran halal diasumsikan nol atau tidak ada.
- Nilai koefisien regresi variabel kesadaran halal sebesar 0,162 artinya jika variabel kesadaran halal meningkat maka sikap customer Mie Gacoan ikut meningkat sebesar 0,162.

4.1.5.3 Hasil Uji Statistik T

Uji statistik T dari model regresi linier berganda antara kesadaran halal dan sikap terhadap minat beli ulang digunakan untuk pengujian hipotesis 1 dan 2, sedangkan hasil uji statistik T dari model regresi linier sederhana digunakan untuk pengujian hipotesis

3 dengan hasil sebagai berikut:



Gambar 4. 2 Hasil Uji T Statistik

- a. Variabel kesadaran halal memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,027 dengan nilai thitung sebesar 0,320 serta nilai signifikansi 0,749. Nilai thitung tersebut lebih kecil dari nilai ttabel (1,984) dan nilai signifikansinya $> 0,05$ sehingga dinyatakan bahwa **H1** penelitian ini **ditolak** yaitu kesadaran halal tidak berpengaruh positif terhadap minat beli ulang.
- b. Variabel sikap memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,818 dengan nilai thitung sebesar 6,930 dan nilai signifikansi sebesar 0,000. Nilai thitung tersebut lebih besar dari nilai ttabel (1,984) dan nilai signifikansinya $< 0,05$ sehingga dinyatakan bahwa **H2** penelitian ini **diterima** bahwa sikap berpengaruh positif terhadap minat beli ulang.

- c. Variabel kesadaran halal memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,162 dengan nilai thitung sebesar 2,321 serta nilai signifikansi 0,022. Nilai thitung tersebut lebih besar dari nilai ttabel (1,984) dan nilai signifikansinya $< 0,05$ sehingga dinyatakan bahwa **H3** penelitian ini **diterima** yaitu kesadaran halal berpengaruh positif terhadap sikap.

4.1.6. Hasil uji koefisien determinasi

Hasil uji koefisien determinasi dilihat dari perubahan nilai R^2 sebagai berikut:

Tabel 4. 11 Hasil Pengujian Perubahan R^2

Variabel terikat	Variabel bebas	R	R^2	Adjusted R^2
Minat beli ulang	Kesadaran halal	0,590 ^a	0,348	0,335
Sikap	Kesadaran halal	0,228 ^b	0,052	0,042

Sumber: Data primer diolah (2024)

Tabel 4.11 menunjukkan variabel kesadaran halal dan sikap memberikan sumbangan efektif sebesar 34,8% terhadap minat beli ulang, 65,2% lainnya dipengaruhi oleh faktor lain. Sedangkan variabel kesadaran halal memberikan sumbangan efektif sebesar 5,2% terhadap sikap customer, dimana 95,8% lainnya dipengaruhi oleh faktor lain.

4.1.7. Uji F

Hasil uji F ditunjukkan pada Tabel 4.12.

Tabel 4. 12 Hasil Uji F

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	207,643	2	103,821	25,924	0,000
	Residual	388,467	97	4,005		
	Total	596,110	99			

a. Dependent Variable: MBU

b. Predictors: (Constant), S, KH

Nilai Fhitung yang didapat dari pengujian model adalah 25,924 dengan nilai signifikansi 0,000; karena nilai signifikansi $< 0,05$ maka dinyatakan bahwa kesadaran halal dan sikap secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel minat beli ulang sehingga model layak/fit untuk digunakan.

4.2. Pembahasan

4.2.1. Pengaruh kesadaran halal terhadap minat beli ulang

Kesadaran halal tidak terbukti berpengaruh terhadap minat beli ulang produk Mie Gacoan. Hasil ini relevan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sri Ernawati dan Koerniawan (2023) bahwa kesadaran halal tidak berpengaruh terhadap minat pembelian produk UMKM di Kota Bima. Penelitian pada kustomer Mie Gacoan di Yogyakarta juga menunjukkan bahwa kesadaran halal tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang (Puspitasari & Rokhman, 2024). Penelitian di rumah makan bersertifikasi halal di Pontianak juga menemukan hasil bahwa kesadaran halal tidak berpengaruh terhadap minat beli ulang (Juniwati & Listiawati, 2021).

Penyebab kesadaran halal tidak berpengaruh terhadap minat beli ulang adalah karena membutuhkan variabel perantara. Kesadaran halal dalam penelitian ini tidak berpengaruh langsung ke minat beli ulang tetapi berpengaruh langsung yaitu melalui sikap customer. Hasil ini relevan dengan yang ditunjukkan oleh online survey di IAIN Salatiga dan UNS Surakarta bahwa sikap merupakan variabel yang memediasi hubungan antara kesadaran halal dan minat beli ulang (Pratama, Hamidi, & Cahyono, 2023). Penelitian Rektiansyah dan Ilmiawan Auwalin (2022) juga menunjukkan bahwa sikap menjadi variabel yang memediasi hubungan kesadaran halal dengan minat beli mie instan Korea pada remaja di Sumenep.

Dukungan atas pengaruh tidak langsung kesadaran halal terhadap minat beli ulang juga ditunjukkan oleh beberapa penelitian ini antara lain melalui variabel perantara keputusan pembelian (Juniwati & Listiawati, 2021), loyalitas merek (Prastiwi & Auliya, 2016) dan keterikatan emosional (Yoga, 2018). Penelitian Handayani dan Ula Ananta Fauzi (2023) menunjukkan hasil berbeda bahwa kesadaran halal memiliki pengaruh positif langsung pada minat beli ulang Mie Gacoan di Madiun disamping karena faktor kualitas pelayanan, *brand image*, cita rasa, dan harga. Penelitian pada mahasiswa Fakultas FEBI IAIN Pekalongan juga dapat menunjukkan pengaruh langsung kesadaran halal terhadap minat beli ulang produk makanan dan minuman kemasan saat diujikan bersama dengan logo halal dan sikap (Alinda & Adinugraha, 2022). Perbedaan hasil dapat

disebabkan karena perbedaan instrumen yang digunakan untuk mengukur variabel kesadaran halal dan variabel bebas yang disertakan.

Kesadaran halal adalah kondisi pemahaman, rasa dan kehati-hatian seorang muslim atas sesuatu (bisa perilaku ataupun produk) yang sesuai dengan syariat Islam. Kesadaran halal atas produk makanan dapat dinilai dari asal/bahan makanan, proses penyediaan dan pengolahan, pengemasan serta kebersihan makanan. Kesadaran halal terhadap produk makanan berarti paham apakah makanan berasal dari atau mengandung bahan haram atau tidak, disiapkan dan diolah serta disajikan sesuai konsep syariat Islam apa tidak. Berdasarkan hasil deskriptif didapatkan hasil bahwa kesadaran halal customer tergolong tinggi yang terrepresentasi dengan membeli produk yang sesuai dengan syariat agama Islam sebagai suatu bentuk kewajiban, membeli produk halal karena terjamin kebersihan dan keamanannya, produk halal memprioritaskan proses pengemasan, dan memperhatikan produk internasional yang ada label halal pada kemasannya.

Kesadaran halal yang tinggi dalam penelitian ini tidak dapat berpengaruh secara langsung pada minat beli ulang customer dapat juga disebabkan karena indikator yang digunakan untuk menilai kesadaran halal tidak dikhususkan untuk produk makanan Mie Gacoan. Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya, pengendalian kesadaran halal misalnya melalui pemberian label halal pada produk makanan atau promosi kehalalan produk menurut penelitian Prastiwi dan Auliya (2016) saja juga belum dapat meningkatkan minat beli ulang dan membutuhkan upaya lain. Penelitian

sebelumnya tentang minat beli ulang produk susu Bearbrand menyebutkan bahwa kesadaran halal selain dapat dikendalikan melalui pelabelan halal juga dilakukan melalui peningkatan *social media marketing* dan religiusitas (Ardianto & Ratnawati, 2023).

4.2.2. Pengaruh sikap terhadap minat beli ulang

Sikap terbukti berpengaruh terhadap minat beli ulang produk Mie Gacoan. Hasil ini relevan dengan temuan beberapa penelitian terdahulu antara lain yang dilakukan pada pembeli produk fashion via online di Kota Denpasar (Dewi & Ardani, 2016), konsumen Luwes Gentan Sukoharjo (Nugraheni, Istiatin, & Sarsono, 2020), dan konsumen makanan berkemasan ramah lingkungan Foopak di Fakultas Pertanian Universitas Brawijaya Malang (Fitriani, Widyawati, & Syafrial, 2021) yang menyatakan bahwa sikap konsumen memiliki efek positif terhadap minat beli ulang.

Sikap merepresentasi keyakinan atas efek atau imbas perilaku dan penilaian positif atau negatif atas imbas tersebut. Sikap muncul setelah ada pengalaman baru kemudian terjadi penilaian. Sikap positif terhadap produk muncul karena produk memberikan kepuasan atau manfaat, sedangkan sikap negatif muncul karena produk mendatangkan kerugian. Produk yang dinilai positif akan memunculkan kecenderungan untuk membuat keputusan mempertahankan atau tetap menggunakan produk sehingga muncul niat beli

ulang, dan sebaliknya jika penilaian yang diberikan adalah negatif maka akan muncul kecenderungan berhenti menggunakan/mengonsumsi suatu produk hingga akhirnya tidak ada niat beli (Anshu, Gaur, & Singh, 2022).

Sikap customer dalam penelitian ini termasuk tinggi, yang ditunjukkan dengan keyakinan customer atas konsistensi kualitas rasa produk Mie Gacoan, kehalalan dan kebersihan produk Mie Gacoan, serta lebih memilih Mie Gacoan daripada di tempat lain. Sikap-sikap tersebut mendorong minat beli ulang yang juga tinggi yang tercermin dari tingginya niat customer untuk melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan produk Mie Gacoan ke pihak lain serta berusaha mencari informasi lebih banyak tentang produk Mie Gacoan, meskipun untuk tetap memilih Mie Gacoan daripada produk lain masih di kategori sedang.

4.2.3. Pengaruh kesadaran halal terhadap sikap

Kesadaran halal terbukti berpengaruh terhadap sikap customer Mie Gacoan di Kota Semarang. Hasil serupa juga ditunjukkan oleh Rektiansyah dan Ilmiawan Auwalin (2022) serta Pratama (2021), meskipun arah pengaruhnya bertentangan dengan temuan penelitian Ikhsan dan Sukardi (2020) yang menyatakan bahwa kesadaran halal berpengaruh negatif pada sikap.

Kesadaran halal tinggi yang ditunjukkan oleh customer dapat menghasilkan sikap yang juga tinggi. Kesadaran customer yang tinggi bahwa mengonsumsi produk halal adalah salah satu bentuk kewajiban atau perintah Allah SWT, paham bahwa kehalalan suatu produk berkaitan

dengan kebersihan dan keamanan produk, produk halal berarti mengutamakan proses pengemasan, serta memilih produk impor yang berlabel halal dapat mendorong customer untuk memberikan sikap yang positif pada produk Mie Gacoan. Sikap tersebut tampak dari tingginya tingkat kesukaan terhadap kualitas rasa produk Mie Gacoan yang konsisten, kehalalan serta kebersihan produk, juga menjadikan produk Mie Gacoan sebagai preferensi daripada di tempat lain.

Kesadaran halal menunjukkan sejauh mana customer mengenali suatu produk dari namanya, dari keberadaan logo/label halal di kemasannya, dari influencer yang mempromosikannya, penggunaan bahan baku, proses pengolahan, penyajian, dan lain-lain. Identitas halal sebuah produk diyakini oleh seorang Muslim mewakili nilai produk, sehingga Muslim yang taat akan bersikap positif pada produk yang memprioritaskan kaidah kehalalan (Pratama, Hamidi, & Cahyono, 2023). Kehalalan produk makanan dicirikan antara lain berasal dari bahan baku yang tidak mengandung unsur babi ataupun alkohol, tidak berasal dari hewan yang hidup di dua alam, dari bangkai, darah, diproses secara syar'i (misalnya menggunakan daging dari hewan yang disembelih dengan menyebut nama Allah SWT), terjaga kebersihannya dan lain-lain (Nashirun, 2020).

Kesadaran halal dapat memberikan perasaan tenang bagi customer Muslim dimana semakin tinggi kesadaran halal maka semakin kuat sikap customer (Pratama A. S., 2021). Semakin tinggi kesadaran customer terhadap konsep halal dan kehalalan produk Mie Gacoan maka customer

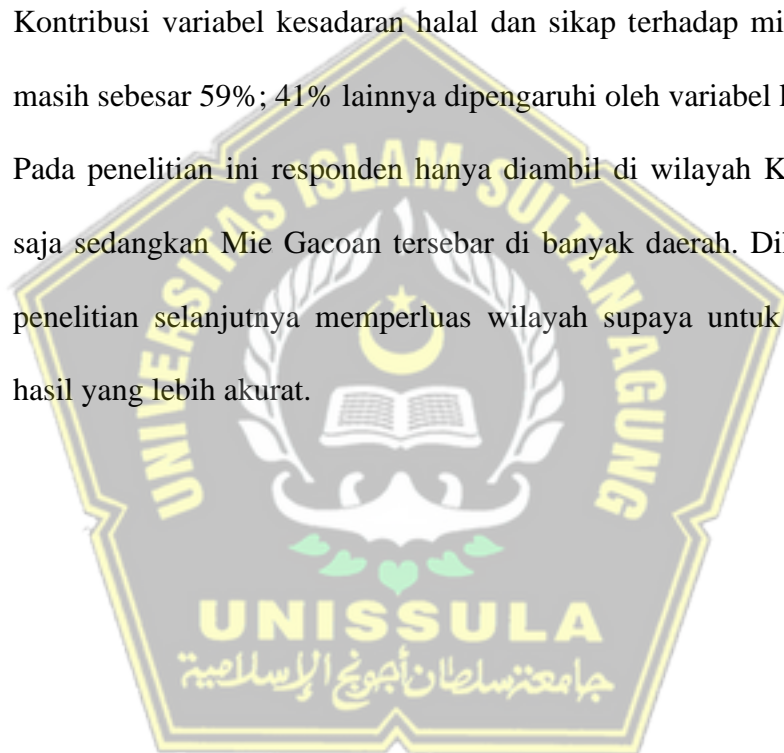
akan memiliki sikap yang baik terhadap produk Mie Gacoan. Hasil ini dapat dilihat dari hasil deskripsi variabel yang menunjukkan bahwa kesadaran halal dan sikap kustomer yang juga tinggi.



4.3. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini masih memiliki keterbatasan yang dapat mempengaruhi hasil penelitian, antara lain yaitu:

1. Peneliti tidak dapat mendampingi responden saat pengisian kuesioner sehingga responden tidak dapat menanyakan pertanyaan yang kurang dimengerti maksudnya sehingga memberikan jawaban yang kurang sesuai.
2. Kontribusi variabel kesadaran halal dan sikap terhadap minat beli ulang masih sebesar 59%; 41% lainnya dipengaruhi oleh variabel lain.
3. Pada penelitian ini responden hanya diambil di wilayah Kota Semarang saja sedangkan Mie Gacoan tersebar di banyak daerah. Diharapkan agar penelitian selanjutnya memperluas wilayah supaya untuk mendapatkan hasil yang lebih akurat.



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan data yang diperoleh dari pengisian *Google Form* pada kustomer Mie Gacoan di Kota Semarang, maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Kesadaran halal tidak berpengaruh terhadap minat beli ulang produk Mie Gacoan di Kota Semarang. Hal ini menunjukkan fenomena ini bisa terjadi karena status halal Mie Gacoan, meskipun menjadi perhatian, tidak lagi menjadi faktor pembeda utama bagi konsumen, terutama jika produk tersebut sudah memiliki daya tarik kuat dari segi rasa, harga, suasana restoran, atau popularitas. Di sisi lain, sebagian konsumen mungkin memprioritaskan pengalaman keseluruhan dan kepuasan terhadap produk dibandingkan kesadaran halal, apalagi jika persepsi halal dianggap tidak relevan secara langsung akibat kurangnya sertifikasi formal atau ambiguitas informasi halal yang beredar. Hal ini menunjukkan bahwa faktor lain seperti kualitas layanan, inovasi produk, atau aspek emosional lebih dominan memengaruhi minat beli ulang dibanding kesadaran halal itu sendiri. Sikap berpengaruh terhadap terhadap minat beli ulang produk Mie Gacoan di Kota Semarang. Hal ini menunjukkan bahwa Sikap kustomer dalam penelitian ini termasuk tinggi, yang ditunjukkan dengan keyakinan kustomer atas konsistensi kualitas rasa produk Mie Gacoan, kehalalan dan kebersihan produk Mie Gacoan

2. Kesadaran halal berpengaruh terhadap sikap customer Mie Gacoan di Kota Semarang. Hal ini menunjukkan bahwa Semakin tinggi kesadaran customer terhadap konsep halal dan kehalalan produk Mie Gacoan maka customer akan memiliki sikap yang baik terhadap produk Mie Gacoan. Hasil ini dapat dilihat dari hasil deskripsi variabel yang menunjukkan bahwa kesadaran halal dan sikap customer yang juga tinggi.
3. Sikap berpengaruh terhadap minat beli ulang produk Mie Gacoan di Kota Semarang. Hal ini menunjukkan bahwa dengan keyakinan customer atas konsistensi kualitas rasa produk Mie Gacoan, kehalalan dan kebersihan produk Mie Gacoan, serta lebih memilih Mie Gacoan daripada di tempat lain. Sikap-sikap tersebut mendorong minat beli ulang yang juga tinggi yang tercermin dari tingginya niat customer untuk melakukan pembelian ulang

5.2. Saran

Saran peneliti terkait dengan keterbatasan penelitian ini, yaitu:

1. Bagi peneliti selanjutnya dapat menambahkan variabel lain yang dapat mempengaruhi minat beli ulang, misalnya kualitas pelayanan, *brand image*, cita rasa, dan harga.
2. Peneliti selanjutnya juga disarankan sebaiknya melakukan pembagian kuesioner secara langsung agar dapat memberikan penjelasan kepada customer/responden jika mereka kurang paham atas maksud dari pernyataan yang diajukan.

3. Bagi perusahaan mie gacoan dapat diupayakan untuk dipertahankan sesuai dengan variabel penelitian ini yaitu sikap konsumen terhadap minat beli ulang mie gacoan agar meningkatkan penjualan yang dapat mendorong peningkatan Minat beli ulang. Selanjutnya, Berkaitan Dengan variabel kesadaran halal yang berpengaruh positif namun tidak signifikan pihak Mie Gacoan, hendaknya perlu mempertahankan produk makanannya, dengan cara meyakini masyarakat bahwa Mie Gacoan itu halal dengan memperlihatkan tayangan video tentang proses pembuatan mie sampai proses akhir dengan mengedepankan syariat Islam, memperlihatkan sertifikat halal dari MUI di pajang di dinding dan dicetak logo halal pada box tempat produknya.



DAFTAR PUSTAKA

- Ain, N., & Ratnasari, R. T. (2015). Pengaruh Citra Merek Melalui Sikap Konsumen Terhadap Niat Beli Ulang Pada Produk Busana Muslim Zoya di Surabaya. *Jurnal Ekonomi Syariah Teori Dan Terapan*, 2(7), 553. <https://doi.org/10.20473/vol2iss20157pp553-569>
- Alinda, R., & Adinugraha, H. H. (2022). Pengaruh Logo Halal, Kesadaran Halal, Dan Sikap Konsumen Untuk Kembali Membeli Produk Makanan Dan Minuman Kemasan. *SOSEBI: Jurnal Penelitian Mahasiswa Ilmu Sosial, Ekonomi, Dan Bisnis Islam*, 2(2), 153–168. <https://doi.org/10.21274/sosebi.v2i2.6298>
- Andika, M., & Madjid, I. (2012). ANALISIS PENGARUH SIKAP, NORMA SUBYEKTIF DAN EFIKASI DIRI TERHADAP INTENSI BERWIRUSAHA PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS SYIAH KUALA (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Syiah Kuala). *Eco-Entrepreneurship Seminar & Call for Paper "Improving Performance by Improving Environment,"* 190–196.
- Anshu, K., Gaur, L., & Singh, G. (2022). Impact of customer experience on attitude and repurchase intention in online grocery retailing: A moderation mechanism of value Co-creation. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 64, 102798.
- Ardianto, R., & Ratnawati, A. (2023). Model Peningkatan Halal Repurchase Intention Berbasis Label Halal, Social Media Marketing, Religiosity dan Halal Awareness. *Jurnal Ilmiah Sultan Agung*, 2(1), 592-604.
- Ariyanto, D. (2022). Pengaruh Attitude, Subjective Norm, Perceived Behavioral Control dan Religiosity Terhadap Repurchase Intention Halal Cosmetics Wardah. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 6(4), 583–589. <http://repository.unp.ac.id/id/eprint/41930>
- Arsyanti, N. M., & Astuti, R. T. (2016). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan dan Keragaman Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Terhadap Minat Beli Ulang (Studi pada Toko Online Shopastelle, Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 5(2), 1–11. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- Aryadhe, T., Suryani, A., & Sudiksa, I. B. (2018). Pengaruh Sikap Dan Norma Subjektif Terhadap Niat Beli Dan Keputusan Pembelian. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 7(3), 1452–1480.
- Balqis, S. A., & Zulaikha, S. (2023). The PENGARUH RELIGIUSITAS, HALAL KNOWLEDGE, HALAL AWARENESS, DAN SIKAP KONSUMEN TERHADAP NIAT BELI PRODUK SKINCARE HALAL BLP SKIN. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 19(2), 68–81. <https://doi.org/10.23960/jbm.v19i2.1096>
- Balques, A., Noer, B. A., & Nuzulfah, V. (2017). Analisis Sikap, Norma Subjektif, Dan Niat Beli Produk Kosmetik Halal Pada Konsumen Muslimah Di Surabaya. *Jurnal Sains Dan Seni ITS*, 6(2). <https://doi.org/10.12962/j23373520.v6i2.25472>

- Dewi, N. R., & Ardani, I. S. (2016). Pengaruh Sikap, Norma Subjektif terhadap Niat Beli Uang Produk Fashion via Online di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 5(4), 2637-2664.
- Fitriani, I., Widyawati, W., & Syafrial. (2021). Pengaruh Sikap, Norma Subjektif, Persepsi Kendali Perilaku terhadap Niat Perilaku Konsumsi Berkelanjutan Pembelian Makanan Berkemasan Ramah Lingkungan Foopak. *Jurnal Ekonomi Pertanian dan Agribisnis (JEPA)*, 5(4).
- Ghozali, I. (2018). Processing Data penelitian Menggunakan SPSS. *E-Book*, 1, 154.
- Halal, L., Awareness, H., Lestari, P. I., & Supriyanto, A. (2022). *Keputusan Pembelian Mi Samyang Pada Generasi Z : Ditinjau dari*. 01(02), 12–22.
- Handayani, S., & Ula Ananta Fauzi, R. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Brand Image, Variasi Menu, Cita Rasa, Halal Awareness Dan Harga Terhadap Minat Beli Ulang Restoran Mie Gacoan Madiun. *Seminar Inovasi Manajemen Bisnis Dan Akuntansi 5, September 2023*, 1–16.
- Hoffman, D. W. (n.d.). *No 主観的健康感を中心とした在宅高齢者における健康関連指標に関する共分散構造分析Title.*
- Ikhsan, R. R. N., & Sukardi, S. (2020). Pengaruh Religiusitas, Sikap, Norma Subjektif, dan Kontrol Perilaku terhadap Niat Membeli Produk Kosmetik Halal di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Ahmad Dahlan Yogyakarta. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Global Masa Kini*, 11(1), 49–55. <https://doi.org/10.36982/jiegm.v11i1.1061>
- Indriany, Y., Hastuti, S., & Indrisetno P.V, D. (2022). ANALISIS CITRA MEREK DAN SIKAP KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA APLIKASI MAKANAN ONLINE (Studi Kasus Pelanggan Aplikasi Go Food, Grab Food, Shopee Food). *Jurnal Lentera Bisnis*, 11(2), 205. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v11i2.539>
- Japarianto, J. A. J. P. dan E. (2014). Analisis Pengaruh Sikap Subjective Norm. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 2(1), 1–7. <https://media.neliti.com/media/publications/133233-ID-analisis-pengaruh-sikap-subjective-norm.pdf>
- Juniwati, & Listiawati, F. (2021). Ketika Konsumen Muslim Berminat Membeli Ulang Makanan. *Equator Journal of Management and Entrepreneurship*, 09(04), 221-239.
- Kasus, S., Korupsi, P., & Daerah, P. (2007). *di INDONESIA* (Issue May).
- Kusdyah, I. (2012). Persepsi Harga, Persepsi Merek, Persepsi Nilai, Dan Keinginan Pembelian Ulang Jasa Clinic Kesehatan (Studi Kasus Erha Clinic Surabaya). *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 7(1), 25–32. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.7.1.25-32>
- Marginingsih, S. (2021). PENGARUH HEALTH CONSCIOUSNESS, HALAL AWARENESS, DAN PRODUCT KNOWLEDGE TERHADAP PURCHASE INTENTION (Studi Konsumen Herba Penawar Alwahida Indonesia (HPAI) di Kabupaten Kebumen). *Universitas Putra Bangsa*, 1–7.

- Matsuki. (n.d.). *No Title*. <https://kemenag.go.id/opini/menjadi-muslim-menjadi-indonesia-kilas-balik-indonesia-menjadi-bangsa-muslim-terbesar-03w0yt>
- miegacoan.co.id*. (n.d.). <https://miegacoan.co.id/>
- 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.
- Nashirun. (2020). Makanan Halal dan Haram dalam Perspektif Al Qur'an. *Halalan Thayyiban : Jurnal Kajian Manajemen Halal dan Pariwisata Syariah (Journal Of Halal Management, Sharia Tourism and Hospitality Studies)*, 3(2), 1-15.
- Nugraheni, N. P., Istiatin, & Sarsono. (2020). Minat Beli Ulang Ditinjau dari Sikap, Gaya Hidup dan Persepsi Kebermanfaatan (Studi Kasus Konsumen Luwes Gentan). *Edunomika*, 4(2).
- Nusantara, U. I. (2024). *Model Repurchase Intention Luxcrime Melalui E-Commerce : Brand Image , Brand Preference , Halal Awareness*. 18(1), 47–61.
- Prastiwi, S. K., & Auliya, Z. F. (2016). Apakah Halal Awareness dapat meningkatkan Repurchase Intention? *EBBANK*, 7(2), 55-64.
- Pratama, A. A., Hamidi, L. M., & Cahyono, E. (2023). The effect of halal brand awareness on purchase intention in indonesia: the mediating role of attitude. *Cogent Business & Management*, 10(2168510), 1-18.
- Pratama, A. S. (2021). Analisis Hubungan antara Kesadaran Halal, Sikap, Norma Subjektif, Kontrol Perilaku yang Dipersepsikan dan Niat untuk Menggunakan Vaksin Covid-19 Astrazeneca. *Artikel Ilmiah Program Studi Manajemen Universitas Hayam Wuruk Perbanas*, 1-22.
- prof. Dr. Sugiyono. (2018). *METODE PENELITIAN KUANTITATIF KUALITATIF*. ALFABETA, cv.
- Puteri, V. A., Yudhiantoro, D., & Agus, I. S. (2022). Pengaruh Usefulness, Ease Of Use, Dan Risk Melalui Attitude Terhadap Repurchase Intention Sibakul Jogja. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 20(1), 72–86. <http://jurnal.upnyk.ac.id/index.php/jiab>
- Puspitasari, A. A., & Rokhman, N. (2024). Pengaruh Halal Awareness, Brand Image, dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mie Gacoan Yogyakarta. *Cakrawala Bisnis*, 5(1), 83-97.
- 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>
- Rahmawaty, P. (2015). Pengaruh Variasi Produk, Harga, Dan Customer Experience Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Roti Breadtalk Yogyakarta. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 12(1), 89–98. <https://doi.org/10.21831/jim.v12i1.11744>

- Rektiansyah, R. R., & Ilmiawan Auwalin. (2022). Analisis Dampak Kesadaran Halal dan Label Halal terhadap Niat Beli Mie Instan Korea Pada Remaja di Sumenep Melalui Sikap. *Jurnal Ekonomi Syariah Teori Dan Terapan*, 9(5), 600–616. <https://doi.org/10.20473/vol9iss20225pp600-616>
- Riwahyudin, A. (2015). Pengaruh Sikap Siswa Dan Minat Belajar Siswa Terhadap Hasil Belajar Ipa Siswa Kelas V Sekolah Dasar Di Kabupaten Lamandau. *Jurnal Pendidikan Dasar*, 6(1), 11. <https://doi.org/10.21009/jpd.061.02>
- Saputri, C. N., & Rivai, A. R. (2022). Pengaruh Kemudahan Penggunaan , Sikap Konsumen dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Niat Beli Ulang E-Wallet ShopeePAY. *Journal of Management & Business*, 5(1), 153–163. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v5i1.1522>
- Setiawati, L. M., Chairy, C., & Syahrivar, J. (2019). Factors Affecting the Intention to Buy Halal Food by the Millennial Generation: The Mediating Role of Attitude. *DeReMa (Development Research of Management): Jurnal Manajemen*, 14(2), 175. <https://doi.org/10.19166/derema.v14i2.1738>
- Setyaningsih, E. D., & Marwansyah, S. (2019). The Effect of Halal Certification and Halal Awareness through Interest in Decisions on Buying Halal Food Products. *Syi`ar Iqtishadi : Journal of Islamic Economics, Finance and Banking*, 3(1), 65. <https://doi.org/10.35448/jiec.v3i1.5515>
- Sri Ernawati, & Iwan Koerniawan. (2023). Pengaruh Label Halal Dan Kesadaran Halal Terhadap Minat Pembelian Konsumen Pada Produk Umkm Di Kota Bima. *E-Bisnis : Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 16(1), 207–215. <https://doi.org/10.51903/e-bisnis.v16i1.1185>
- Sudarti, K., & Ulum, S. B. (2019). Peran Sikap Konsumen Dalam Memediasi Pengaruh Religiusitas Dan Reputasi Merek Terhadap Minat Beli Ulang. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 20(2), 48. <https://doi.org/10.30659/ekobis.20.2.48-61>
- Suhirman, & Yusuf. (2019). *Penelitian Kuantitatif: Sebuah Panduan Praktis*.
- Syariah, B., Di, Y., Dengan, M., & Mahasiswa, R. (2023). 9 123456789. 1–14.
- Vizano, N. A., Khamaludin, K., & Fahlevi, M. (2021). The Effect of Halal Awareness on Purchase Intention of Halal Food: A Case Study in Indonesia. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(4), 441–453. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no4.0441>
- Wibowo, S. E., Ruswanti, E., Januarko, U., Ekonomi, F., Unggul, U. E., & Jeruk, K. (2013). Pengaruh Persepsi Kualitas Pelayanan Terhadap Niat. *Jurnal Ekonomi*, 56–64.
- Yanti Febrini, I., 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>
- Yoga, I. (2018). Halal Emotional Attachment on Repurchase Intention. *Shirkah, Journal of Economics and Business*, 3(1), 95-125.
- Yuda.M. (2019). Pengaruh Bauran Pemasaran Ritel Terhadap Keputusan

Pembelian Ulang. *Jurnal Manajemen*, 01(September), 1–7.

