

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **A. Landasan Teori**

##### **1. Minat Beli Ulang**

###### **a. Pengertian Minat Beli Ulang**

Menurut Hasan minat beli merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian.<sup>15</sup> Adapun menurut Nurkholish Majid yang menyatakan bahwa minat beli merupakan sesuatu yang pribadi dan berhubungan dengan sikap individu yang berminat terhadap suatu objek akan memiliki kekuatan dan dorongan melakukan serangkaian tingkah laku untuk mendekati atau mendapatkan objek tersebut.<sup>16</sup> Sedangkan menurut Peter dan Olson pembelian ulang merupakan kegiatan pembelian yang dilakukan lebih dari satu kali atau beberapa kali. Kepuasan yang diperoleh seorang pelanggan, dapat mendorong seseorang untuk melakukan pembelian ulang, menjadi loyal terhadap produk tersebut ataupun loyal terhadap toko tempat dia membeli barang tersebut sehingga konsumen dapat menceritakan hal-hal yang baik kepada orang lain.

Minat beli ulang menurut Hasan adalah keinginan atau niat melakukan pembelian kembali yang didasarkan pada pengalaman positif dalam pembelian masa lalu. Tingkat kepuasan konsumen memainkan peran kunci dalam

---

<sup>15</sup> Ali Hasan, *Marketing Dan Kasus-Kasus Pilihan* (Yogyakarta: Caps, 2013), hlm. 173.

<sup>16</sup> Nurkholish Majid, 'Analisis Pengaruh Electronic Word of Mouth Terhadap Brand Image Dan Dampaknya Pada Minat Beli Smartphone Samsung Di Kota Malang', *Jurnal Ekonomi*, 2013, hlm. 3.

membentuk minat beli ulang, dimana kepuasan yang tinggi cenderung mencerminkan minat beli yang lebih besar untuk membeli produk atau layanan tersebut lagi.<sup>17</sup>

Sedangkan menurut Tjiptono minat beli ulang menyangkut pembelian merek tertentu yang sama berulang kali.<sup>18</sup> Berdasarkan beberapa definisi yang telah diuraikan diatas, dapat disimpulkan bahwa minat beli ulang terkait erat dengan kepuasan konsumen dan pengalaman positif masa lalu, yang keduanya memainkan peran penting dalam membentuk niat konsumen untuk membeli kembali.

Minat beli ulang, yang terbentuk melalui kepuasan konsumen dan pengalaman positif masa lalu, secara langsung mempengaruhi loyalitas konsumen terhadap merek atau produk tertentu. Ketika konsumen secara konsisten memilih untuk membeli kembali dari merek yang mereka anggap memenuhi atau bahkan melebihi harapan mereka, hal ini menunjukkan tingkat loyalitas yang tinggi. Loyalitas konsumen bukan hanya tentang pembelian ulang, tetapi juga tentang keterikatan emosional dan preferensi yang mendalam terhadap merek tersebut, yang membantu mempertahankan pelanggan yang stabil dan bertumbuh dari waktu ke waktu.

#### **b. Indikator Minat Beli Ulang**

Menurut Ferdinand terdapat indikator minat beli ulang yaitu:

- 1) Minat Transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk selalu membeli produk yang telah dikonsumsinya.

---

<sup>17</sup> *Ibid*

<sup>18</sup> Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa* (Malang: Bayu Media, 2014), hlm. 392.

- 2) Minat Refrensial, yaitu kecenderungan seorang konsumen untuk mereferensikan produk yang sudah dibelinya dengan tujuan agar orang lain juga membeli dengan referensi pengalamannya.
- 3) Minat Preferensial, yaitu minat preferensial menjadi gambaran seseorang yang memiliki sifat selalu memiliki preferensi utama dalam produk yang telah dikonsumsi. Preferensi ini hanya bisa diganti bila terjadi sesuatu dengan produk referensinya.
- 4) Minat Eksploratif, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang untuk mencari informasi tentang produk yang diminatinya, termasuk mencari dukungan dan sifat-sifat positif dari produk tersebut.<sup>19</sup>

Beberapa penelitian sebelumnya sering menggunakan minat beli konsumen sebagai ukuran keberhasilan suatu produk di pasar. Dalam penelitian yang dikutip oleh Sutantio dari Samu, menunjukkan bahwa salah satu penanda keberhasilan atau kegagalan suatu produk di pasar dapat dilihat dari seberapa besar minat beli konsumen terhadap produk tersebut. Di sisi lain, menurut Mital (yang dikutip oleh Sutantio Magdalena), besarnya minat pembelian konsumen terhadap suatu produk dianggap sebagai salah satu indikasi kesuksesan atau kegagalan produk tersebut.<sup>20</sup>

---

<sup>19</sup> Augusty Ferdinand, *Pengembangan Minat Beli Merek Ekstensi*. Bandung: Rineka. (Bandung: Rineka, 2014).

<sup>20</sup> Magdalena Sutantio, 'Studi Mengenai Pengembangan Minat Beli Merek Ekstensi. Studi Kasus Produk Sharp Di Surabaya', *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia (Online)*, III (2004), hlm.244.

### **c. Faktor-Faktor Minat Beli Ulang**

#### 1) Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan memiliki dampak yang signifikan terhadap terciptanya konsumen yang loyal. Ketika pelanggan merasa puas dengan produk atau layanan yang mereka terima, mereka cenderung melakukan beberapa hal yang mendukung kesetiaan terhadap merek atau perusahaan tersebut seperti melakukan pembelian ulang, memberikan rekomendasi kepada orang lain, dan menunjukkan minat untuk terlibat di masa yang akan datang.

#### 2) Kualitas Layanan

Kualitas merupakan hasil dari apa yang diterima secara nyata oleh pelanggan dan bagaimana cara layanan tersebut disampaikan kepadanya. Pada dasarnya, kualitas layanan yang baik akan berdampak pada kepuasan konsumen dan menghasilkan pembelian ulang yang lebih sering

#### 3) Preferensi Merek

Preferensi merek merujuk pada kecenderungan konsumen untuk memilih produk dari suatu merek tertentu karena mereka memiliki preferensi atau kesukaan terhadap merek tersebut dibandingkan merek yang lain.

#### 4) Kualitas Produk

Kualitas produk adalah karakteristik produk yang dapat diterima konsumen, sehingga sangat logis untuk mengatakan bahwa ada hubungan antara kualitas produk dan nilai yang dirasakan oleh konsumen.

##### 5) Nilai yang dirasakan (*Perceived Value*)

Nilai yang dirasakan oleh pelanggan merujuk pada hasil dari perbandingan yang dilakukan oleh pelanggan sendiri antara manfaat yang mereka rasakan dari produk atau layanan dengan pengorbanan yang mereka keluarkan, termasuk biaya dan faktor lainnya.

##### 6) Harga

Harga dan kualitas produk yang baik memainkan peran penting dalam mempengaruhi kepuasan konsumen. Ketika konsumen merasa bahwa mereka mendapatkan nilai yang baik untuk uang yang mereka keluarkan, mereka cenderung lebih puas dengan pembelian mereka. Kepercayaan dan kepuasan ini kemudian dapat mendorong mereka untuk kembali membeli produk atau jasa dari merek yang sama di masa depan.<sup>21</sup>

## 2. Kesadaran Halal

### a. Pengertian Kesadaran Halal

Kesadaran adalah kemampuan untuk memahami, merasakan, dan menyadari kejadian atau objek. Konsep ini mencakup pemahaman dan persepsi terhadap kejadian atau subjek, di mana kesadaran dianggap sebagai faktor kunci dalam menentukan niat untuk melakukan pembelian.<sup>22</sup>

Kata halal berasal dari bahasa Arab dari akar kata “*HallaYahullu – Hallan wa Halalan*” yang berarti diperbolehkan atau diizinkan. Jika kata

---

<sup>21</sup> Laurensia Hanjani Putri, ‘Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Pembelian Ulang Konsumen Terhadap Produk Naget Delicy’, *PERFORMA: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis* Volume 1, Nomor 2, Juni 2, 1.2 (2016), hlm 164.

<sup>22</sup> Yuhani Abdul Aziz dan Nyen Vui Chok, ‘The Role of Halal Awareness, Halal Certification, and Marketing Components in Determining Halal Purchase Intention Among Non-Muslims in Malaysia : A Structural Equation Modeling Approach’, *Journal of International Food & Agribusiness Marketing* 25, no 1 (2013), hlm. 7.

tersebut dikaitkan dengan suatu barang maka berarti halal (dimakan atau diminum). Namun jika dikaitkan dengan tempat maka kata tersebut berarti berhenti, singgah, tinggal atau berdiam.<sup>23</sup>

Kata "halal" dapat dibagi menjadi dua konsep yang berbeda; yang pertama adalah yang terkait dengan makanan dan minuman. Dalam Al-Qur'an, salah satu contoh penggunaan kata "halal" terkait dengan makanan dan minuman dapat ditemukan dalam QS Al-Baqarah ayat 168 sebagai berikut:

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُبِينٌ

Artinya: *“Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah setan karena sesungguhnya setan ini adalah musuh yang nyata bagimu.”*

Kedua, kata "halal" juga memiliki makna yang terkait dengan aktivitas, perilaku, atau tindakan yang bukan berkaitan dengan barang. Contoh penggunaan "halal" dalam konteks ini dapat ditemukan dalam Al-Qur'an, seperti yang terdapat dalam QS Al-Baqarah ayat 275 sebagai berikut:

وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا

Artinya *“... padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba.”*

---

<sup>23</sup> Ahmad Warson Munawwir, *Al-Munawwir (Kamus-Arab Indonesia)* (Surabaya: Pustaka progresif). hlm. 291

Dalam konteks halal, kesadaran dapat dijelaskan sebagai pemahaman atau kesadaran terhadap apa yang diperbolehkan untuk dikonsumsi dan apa yang dilarang untuk dikonsumsi.<sup>24</sup>

Menurut Nurcahyo dan Hudransyah, kesadaran halal adalah kemampuan umat Islam untuk memahami isu-isu yang terkait dengan konsep halal. Pemahaman ini mencakup pengetahuan tentang apa yang dianggap halal dan proses produksi suatu produk sesuai dengan standar halal Islam.<sup>25</sup> Widyaningrum menjelaskan bahwa produk halal tidak hanya terkait dengan bahan baku produk, tetapi juga mencakup aspek keselamatan, kualitas, penanganan, peralatan pengolahan, pengemasan, penyimpanan, transportasi, distribusi, dan penjualan eceran.<sup>26</sup>

#### **b. Indikator Kesadaran Halal**

Menurut Arifin beberapa faktor yang menjadi indikator kesadaran konsumen dalam memilih produk halal, antara lain sebagai berikut:<sup>27</sup>

##### 1) Pengetahuan tentang halal

Merujuk pada kesadaran dan pengetahuan seseorang mengenai apa yang diizinkan atau dilarang dalam Islam, terutama terkait dengan makanan, minuman, dan aktivitas lainnya. Ini mencakup pemahaman

---

<sup>24</sup> *Ibid.*, hlm 17

<sup>25</sup> Agung Nurcahyo dan Herry Hudrasyah, 'The Influence of Halal Awareness, Halal Certification, and Personal Societal Perception Toward Purchase Intention: A Study of Instant Noodle Consumption of College Student in Bandung', *Journal of Business and Management* 6, no. 1 (2017), hlm. 23.

<sup>26</sup> Widyaningrum, 'Pengaruh Label Halal, Kesadaran Halal, Iklan, Dan Celebrity Endorser Terhadap Minat Pembelian Kosmetik Melalui Variabel Persepsi Sebagai Mediasi (Studi Pada Civitas Akademika Universitas Muhammadiyah Ponorogo)', hlm. 80.

<sup>27</sup> Unung Triana, 'Pengaruh Sertifikasi Halal, Kesadaran Halal, Bahan Makanan, Dan Citra Merek Produk Terhadap Konsumsi Produk Makanan Halal (Studi Kasus Mahasiswa Muslim Di Malang)', *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 9.2 (2021), 4.

tentang kriteria bahan yang halal, proses produksi yang sesuai dengan ajaran agama, serta pentingnya menggunakan informasi dari sumber yang terpercaya untuk memastikan bahwa produk atau layanan yang dikonsumsi memenuhi standar kehalalan yang ditetapkan oleh syariat Islam.

#### 2) Prioritas mengkonsumsi produk halal

Mengacu pada keputusan atau pilihan seseorang untuk mengonsumsi makanan, minuman, atau produk lain yang dipastikan sesuai dengan prinsip-prinsip halal dalam Islam. Ini mencerminkan keinginan untuk mematuhi ajaran agama yang mengatur apa yang diperbolehkan atau dilarang bagi umat Muslim. Konsumsi produk halal juga sering kali dilihat sebagai bentuk penjagaan terhadap nilai-nilai agama dan kepatuhan terhadap kepercayaan pribadi yang penting bagi individu tersebut.

#### 3) Prioritas membeli produk halal

Yaitu keutamaan seseorang untuk memilih produk yang telah dipastikan sesuai dengan standar halal dalam Islam. Hal ini mencakup pertimbangan nilai-nilai agama, kepercayaan pribadi, dan kesadaran akan pentingnya menjaga kehalalan dalam konsumsi sehari-hari.

#### 4) Kebersihan dan keamanan produk

Kebersihan produk menunjukkan bahwa produk tersebut bebas dari kontaminasi dan terjaga kondisinya agar aman dikonsumsi atau digunakan. Keamanan produk mengacu pada jaminan bahwa produk tidak mengandung bahan berbahaya yang dapat membahayakan pengguna.



Kedua aspek ini penting dalam memastikan kualitas dan keandalan produk bagi konsumen.

### **3. Kualitas Produk**

#### **a. Definisi Kualitas Produk**

Produk memiliki arti penting bagi perusahaan karena tanpa adanya produk, perusahaan tidak akan melakukan apapun dari usahanya. Menurut Kotler dan Armstrong produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Sedangkan menurut Charty dan Perreault mengatakan bahwa produk merupakan hasil dari produksi yang akan dilempar kepada konsumen untuk didistribusikan dan di manfaatkan konsumen untuk memenuhi kebutuhannya.

Kualitas produk merupakan hal yang perlu mendapat perhatian utama dari perusahaan atau produsen, mengingat suatu kualitas produk berkaitan dengan kepuasan konsumen, yang merupakan tujuan dari kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan. Menurut Kotler kualitas produk adalah keseluruhan ciri serta dari suatu produk atau kelayanan pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.<sup>28</sup> Berdasarkan penjelasan tersebut, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah kemampuan suatu produk dalam memenuhi preferensi konsumen. Preferensi konsumen tersebut mencakup aspek-aspek seperti daya tahan

---

<sup>28</sup> Dr. Rosnaini Daga, *Citra, Kualitas Produk Dan Kepuasan Pelanggan*, 2014, hlm. 32-33.

produk, keandalan, kemudahan penggunaan, serta atribut bernilai lainnya yang tidak memiliki kekurangan atau kerusakan.

West dan Harger, Gaman dan Sherrington mengungkapkan bahwa secara umum, faktor-faktor yang memiliki dampak terhadap kualitas makanan dapat diuraikan sebagai berikut: Warna, dimana kombinasi warna memiliki pengaruh signifikan terhadap selera konsumen. Selanjutnya porsi, yang dimana setiap penyajian makanan telah ditentukan dalam porsi standar yang dikenal sebagai *standar portion size*. Selain warna dan porsi, bentuk makanan juga memainkan peranan penting dalam daya tarik mata. Dan yang terakhir yaitu tekstur, dimana tingkat kehalusan dan halusnya makanan dapat menjadi faktor yang mempengaruhi kualitas produk secara keseluruhan.<sup>29</sup>

Kualitas produk sangat penting dalam bisnis untuk mempertahankan kepuasan pelanggan dan membangun reputasi yang baik. Pelanggan yang puas dengan kualitas produk lebih cenderung untuk melakukan minat beli ulang. Pelanggan yang menilai kualitas rasa dan persentasi Cilok Golden dengan baik kemungkinan besar akan kembali untuk pembelian selanjutnya.

---

<sup>29</sup> Gaman dan Sherrington, *The Science Of Food*, 4th ed. (Oxford Butterworth Heinemann).

## **b. Indikator kualitas produk**

Menurut Tjiptono terdapat 8 indikator pada kualitas produk yaitu sebagai berikut:<sup>30</sup>

1. Kinerja (*Performance*) yaitu suatu produk berkaitan erat dengan karakteristik operasi dasar.
2. Ciri-ciri/Keistimewaan (*Features*) Yaitu karakteristik lengkap atau sekunder.
3. Keandalan (*Reliability*) yaitu kerusakan kemungkinan kecil dialami ataupun tidak berhasil digunakan.
4. Kesesuaian dengan spesifikasi ( *Conformance to specifications*) yaitu sejauh mana karakteristik rancangan atau operasi memenuhi standar yang sudah ditentukan sebelumnya.
5. Daya Tahan (*Durability*) Yaitu berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan terus.
6. Kemudahan perbaikan (*Serviceability*) yang meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan mudah dipersepsikan, serta penanganan keluhan yang memuaskan.
7. Estetika (*Aesthetics*) yaitu berkaitan dengan daya tarik produk terhadap panca indra.
8. Kualitas yang dipersepsikan (*Perceived quality*) yaitu persepsi pelanggan pada kualitas secara menyeluruh atau kelebihan produk.

---

<sup>30</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D* (Jakarta, 2009).

## B. Penelitian Terdahulu

Sebelum melaksanakan penelitian ini, peneliti telah merujuk pada penelitian sebelumnya sebagai acuan dan sumber referensi. Langkah ini dilakukan untuk menghindari kesan kesamaan dengan penelitian yang akan dilakukan. Hasil-hasil penelitian yang digunakan untuk perbandingan tidak terlepas dari ruang lingkup topik kesadaran halal dan kualitas produk terhadap minat beli ulang. Adapun penelitian terdahulu dalam penelitian ini adalah:

**Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu**

No	Penulis, Tahun, Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	Siti Ainul Hidayah (2019), Analisis Pengaruh <i>Brand Image</i> , Harga, Kualitas Produk dan Daya Tarik Promosi Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Batik Pekalongan <sup>31</sup>	Variabel (X): Kualitas Produk Variabel (Y): Minat Beli Ulang	Subjek penelitian,objek penelitian, variabel (X): Kesadaran Halal
	<p><b>Hasil Penelitian:</b></p> <p>Berdasarkan hasil penelitian, brand image dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang konsumen batik Pekalongan, sedangkan harga dan daya tarik promosi tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap minat beli ulang konsumen batik Pekalongan.</p>		

<sup>31</sup> Siti Ainul Hidayah, 'Analisis Pengaruh Brand Image, Harga, Kualitas Produk Dan Daya Tarik Promosi Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Batik Pekalongan', *Journal of Economic, Business and Engineering*, 1.1 (2019).

2	Maria Asriana Sinar, Ni Putu Nita Anggraini, I wayan Gede Antok Setiawan Jodi (2023), Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Promosi Terhadap Minat Beli Ulang pada Marketplace Lazada di Kota Denpasar. <sup>32</sup>	Variabel (X): Kualitas Produk  Variabel (Y): Minat Beli Ulang	Variabel (X): Kesadaran Halal, Subyek penelitian, obyek penelitian, dan jenis usaha
<p><b>Hasil Penelitian:</b></p> <p>Hasil menunjukkan kualitas produk, persepsi harga dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang pada Marketplace Lazada di kota Denpasar. Hal ini berarti semakin baik promosi maka akan meningkatkan minat beli ulang pada Marketplace Lazada di kota Denpasar.</p>			
3	Sri Widiastuti (2022), Pengaruh Halal Lifestyle, Kesadaran Halal, Dan Harga Terhadap Minat Beli Ulang Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Konsumen Kedai Kedu Susu Di Temanggung, Jawa Tengah). <sup>33</sup>	Variabel (X): Kesadaran Halal  Variabel (Y): Minat Beli Ulang	Variabel (X): Kualitas produk, objek penelitian dan industri atau produk yang diteliti, penelitian terdahulu menggunakan analisis jalur (path analysis)

<sup>32</sup> I Wayan Gede Antok Setiawan Jodi Maria Asriana Sinar, Ni Putu Anggraeni, 'Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga Dan Promosi Terhadap Minat Beli Ulang Pada Marketplace Lazada Di Kota Denpasar', *Jurnal Emas*, 4 (2023), 131.

<sup>33</sup> Sri Widiastuti, 'Pengaruh Halal Lifestyle, Kesadaran Halal, Dan Harga Terhadap Minat Beli Ulang Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Konsumen

	<p><b>Hasil Penelitian:</b></p> <p>Berdasarkan penelitian menunjukkan bahwa variabel halal lifestyle berpengaruh positif tidak signifikan, kesadaran halal tidak memiliki pengaruh sedangkan harga memiliki pengaruh positif signifikan terhadap minat beli ulang. Kepuasan konsumen memiliki pengaruh positif signifikan terhadap minat beli ulang. Hasil uji path analysis, kepuasan konsumen tidak mampu memediasi pengaruh halal lifestyle terhadap minat beli ulang, sedangkan kepuasan konsumen mampu memediasi pengaruh kesadaran halal dan harga terhadap minat beli ulang.</p>		
4	Aditya Farhan, Purnawarman, Agus Hermani, Pradhanawati (2022), Pengaruh Kualitas Produk dan Suasana Cafe terhadap Minat Beli Ulang Konsumen (Studi pada Cafe Portobello Sumorboto Semarang <sup>34</sup>	Variabel (X): kualitas produk	Variabel (X): Kesadaran Halal  Obyek penelitian
	<p><b>Hasil Penelitian:</b></p> <p>Hasil penelitian ini menunjukkan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang, suasana cafe berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang dan kualitas produk dan suasana cafe berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang.</p>		

Kedai Kedu Susu Di Temanggung, Jawa Tengah)', *E-REPOSITORY Universitas Islam Negeri Salatiga*, 2022.

<sup>34</sup> Ari Pradhanawati Aditya Farhan Purnawarman, Agus Herman, 'Pengaruh Kualitas Produk Dan Suasana Cafe Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen (Studi Pada Cafe Portobello Sumorboto Semarang)', *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 11.1 (2022).

5	Riska Alinda dan Hendri Hermawan Adinugraha (2022) Pengaruh Logo Halal, Kesadaran Halal, dan Sikap Konsumen Untuk Membeli Kembali Produk Makanan dan Minuman Kemasan. <sup>35</sup>	Variabel (X): Kesadaran Halal Variabel (Y): Minat Beli Ulang	Variabel (X): Kualitas Produk, penelitian terdahulu dilakukan pada mahasiswa FEBI IAIN Pekalongan sedangkan penelitian yang akan dilakukan kepada konsumen Cilok Golden
<p><b>Hasil Penelitian:</b>          Logo halal dan kesadaran halal berpengaruh signifikan terhadap keputusan minat beli ulang produk makanan dan minuman kemasan pada mahasiswa Fakultas FEB IAIN Pekalongan.</p>			

### C. Kerangka Pemikiran

Minat beli ulang menurut Saidani dan Arifin adalah niat untuk melakukan pembelian kembali pada kesempatan mendatang. Sedangkan menurut Peter dan Olson konsumen melakukan pembelian ulang karena adanya suatu dorongan dan perilaku membeli secara berulang yang dapat menumbuhkan suatu loyalitas terhadap apa yang dirasakan sesuai untuk dirinya. Jadi minat beli ulang dapat disimpulkan sebagai suatu kecenderungan untuk melakukan pembelian ulang, serta memperoleh respon positif atas tindakan masa lalu.<sup>36</sup>

Kesadaran terhadap halal dan persepsi terhadap kualitas produk merupakan dua faktor yang signifikan dalam mempengaruhi minat beli ulang

<sup>35</sup> Adinugraha.

<sup>36</sup> Djoko L. Radji Rahmawati Muharam, Andi Djuanna, 'Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Pada Pt Karsa Utama Lestari', *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 1.1 (2018), hlm 59.

konsumen. Kesadaran terhadap halal mengacu pada pemahaman konsumen tentang kelayakan produk sesuai dengan ajaran Islam, yang mencakup aspek seperti bahan baku, proses produksi, dan sertifikasi halal. Bagi banyak konsumen Muslim, kepatuhan terhadap prinsip halal menjadi krusial dalam memilih produk yang mereka beli, karena hal ini tidak hanya menyangkut aspek agama tetapi juga kesehatan dan kebersihan produk. Hal ini tidak hanya menjadi pertimbangan agama, tetapi juga sebuah pandangan hidup atau nilai dalam memilih barang dan jasa. Hal tersebut diperkuat dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Sri Widiastuti.<sup>37</sup>

Di sisi lain, persepsi terhadap kualitas produk meliputi evaluasi konsumen terhadap kehandalan, daya tahan, rasa, penampilan, dan kepuasan pengguna terhadap produk yang mereka konsumsi. Konsumen cenderung memilih produk yang dianggap memiliki kualitas tinggi dan mampu memenuhi ekspektasi mereka. Ketika konsumen merasa puas dengan kualitas produk yang mereka beli, mereka cenderung lebih memilih untuk membeli kembali produk tersebut di masa mendatang. Hal tersebut diperkuat dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Lucia Irene Sunyoto dan Yudhief Fajar Dewantara.<sup>38</sup>

Penelitian telah menunjukkan bahwa kesadaran terhadap halal dan persepsi terhadap kualitas produk saling berinteraksi dalam membentuk niat

---

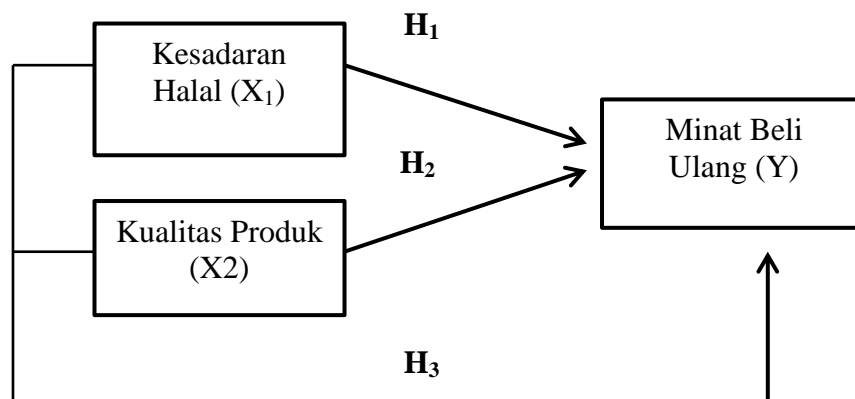
<sup>37</sup> Sri Widiastuti, 'Pengaruh Halal Lifestyle, Kesadaran Halal, Dan Harga Terhadap Minat Beli Ulang Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Konsumen Kedai Kedu Susu Di Temanggung, Jawa Tengah)', *E-REPOSITORY Universitas Islam Negeri Salatiga*, 2021, hlm. 95.

<sup>38</sup> Anindita Imam Basr Ade Bagus Saputra, Natalia Ratna Ningrum, 'Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Desain Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Ulang Produk Sepatu', *Jurnal Ilmu Manajemen*, 1.1 (2021), hlm 37-38.



beli ulang konsumen. Produk yang tidak hanya dianggap halal tetapi juga dianggap memiliki kualitas yang baik akan meningkatkan loyalitas konsumen dan memperkuat hubungan antara merek dan konsumen. Oleh karena itu, bagi perusahaan, penting untuk mempertimbangkan faktor-faktor ini dalam strategi pemasaran dan pengembangan produk untuk memenuhi harapan konsumen serta memperluas pangsa pasar dalam industri yang semakin kompetitif.

Berdasarkan paparan teori diatas, maka terlihat bahwa kesadaran halal dan kualitas produk dapat mempengaruhi minat beli ulang. Sehingga berdasarkan uraian diatas dapat dibuat paradigma penelitian sebagai berikut:



**Gambar 2. 5 Kerangka Pemikiran**

#### **D. Hipotesis**

Hipotesis adalah dugaan terkait suatu hal, bentuk jawaban sementara terhadap masalah atau kesimpulan sementara mengenai hubungan variabel dengan variabel lainnya.<sup>39</sup> Berdasarkan rangkaian pemikiran yang telah diuraikan, penulis merumuskan hipotesis sebagai berikut:

<sup>39</sup> Siswoyo Haryonto, *Metodologi Penelitian Bisnis & Manajemen Teori & Aplikasi* (Jakarta: PT IPU, 2012), hlm 189.

a. Hipotesis 1

$H_{01}$  : Kesadaran Halal ( $X_1$ ) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli ulang (Y).

$H_{a1}$ : Kesadaran Halal ( $X_1$ ) berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli ulang (Y).

b. Hipotesis 2

$H_{02}$ : Kualitas produk ( $X_2$ ) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli ulang (Y).

$H_{a2}$ : Kualitas produk ( $X_2$ ) berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli ulang (Y).

c. Hipotesis 3

$H_{03}$ : Kesadaran Halal ( $X_1$ ) dan kualitas produk ( $X_2$ ) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli ulang (Y).

$H_{a3}$ : Kesadaran Halal ( $X_1$ ) dan kualitas produk ( $X_2$ ) berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli ulang (Y).