

## ABSTRAK

**Namira Qimmatul Ulya, 2024. Pengaruh Kesadaran Halal Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Cilok Golden Di Kecamatan Tawang Kota Tasikmalaya. Skripsi. Program Studi Ekonomi Syariah, Fakultas Agama Islam, Universitas Siliwangi.**

Minat beli ulang adalah keinginan konsumen untuk kembali melakukan pembelian produk atau jasa berdasarkan pengalaman positif yang dirasakan sebelumnya. Usaha Cilok Golden merupakan usaha yang masih banyak dikunjungi oleh konsumen ditengah banyaknya saingan usaha dan produk serupa. Konsumen melakukan minat beli ulang pada usaha Cilok Golden sangat dipengaruhi oleh kesadaran akan kehalalan produk dan kualitas produk. Meskipun logo halal belum ada pada usaha, konsumen tetap melakukan pembelian ulang berdasarkan kepercayaan terhadap kehalalan produk serta kepuasan yang dirasakan dari kualitas produk. Kedua faktor ini terbukti menjadi pendorong utama loyalitas konsumen terhadap produk Cilok Golden. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh variabel Kesadaran Halal dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Ulang.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif deskriptif. Teknik pengambilan data yang digunakan yaitu purposive sampling. Data dikumpulkan dengan menggunakan kuisioner dengan skala likert. Populasi pada penelitian ini adalah konsumen yang pernah melakukan pembelian pada usaha Cilok Golden di Kecamatan Tawang Kota Tasikmalaya dengan sampel sebanyak 100 responden.

Hasil penelitian ini secara parsial menunjukkan bahwa variabel kesadaran halal pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang dengan nilai thitung  $2,247 > 1,984$  ttabel berada pada tingkat signifikan  $0,017 < 0,05$ . Kemudian variabel kualitas produk pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang dengan nilai thitung  $7,960 > 1,984$  ttabel berada pada tingkat signifikan  $0,001 < 0,05$ . Sedangkan secara simultan kesadaran halal dan kualitas produk berpengaruh secara simultan atau secara bersama-sama terhadap Minat Beli Ulang dengan nilai  $67,395 > 3,090$ .

Maka dapat disimpulkan bahwa kesadaran halal dan kualitas produk berpengaruh positif secara parsial dan simultan terhadap minat beli ulang konsumen Cilok Golden di Kecamatan Tawang Kota Tasikmalaya.

**Kata Kunci :** Kesadaran Halal, Kualitas Produk, Minat Beli Ulang.

## ABSTRACT

**Namira Qimmatul Ulya, 2024. The Influence of Halal Awareness and Product Quality on Consumer Repurchase Intention of Cilok Golden in Tawang District, Tasikmalaya City. Thesis. Sharia Economics Study Program, Faculty of Islamic Religion, Siliwangi University.**

Repurchase intention refers to the consumer's desire to make a repeat purchase of a product or service based on previously positive experiences. Cilok Golden is a business that continues to attract consumers despite the competition from similar businesses and products. The repurchase intention of consumers at Cilok Golden is significantly influenced by their awareness of the halal status and the quality of the products. Although the halal logo is not yet present in the business, consumers continue to make repeat purchases based on their trust in the halal nature of the products and the satisfaction derived from the quality. These two factors are proven to be the main drivers of consumer loyalty towards Cilok Golden products. The objective of this study is to examine the impact of the variables of Halal Awareness and Product Quality on Repurchase Intention.

This research employs a descriptive quantitative method. The data collection technique used is purposive sampling. Data were collected using a questionnaire with a Likert scale. The population for this study consists of consumers who have made purchases at Cilok Golden in Tawang District, Tasikmalaya City, with a sample size of 100 respondents.

The results of this study partially indicate that the halal awareness variable has a positive and significant effect on repurchase intention, with a t-value of  $2.247 > 1.984$  (t-table) at a significance level of  $0.017 < 0.05$ . Additionally, the product quality variable also has a positive and significant effect on repurchase intention, with a t-value of  $7.960 > 1.984$  (t-table) at a significance level of  $0.001 < 0.05$ . Simultaneously, both halal awareness and product quality significantly influence repurchase intention with a value of  $67.395 > 3.090$ .

It can be concluded that halal awareness and product quality have a positive effect, both partially and simultaneously, on the repurchase intention of consumers at Cilok Golden in Tawang District, Tasikmalaya City.

**Keywords:** *Halal Awareness, Product Quality, Repurchase Intention.*