

BAB II

KERANGKA TEORITIS

A. Tinjauan Pustaka

1. Minat Beli Ulang

a. Pengertian Minat Beli Ulang

Minat beli ulang menurut Cronin et.al, dalam Yuli dkk, menyebutkan bahwa minat beli ulang adalah perilaku pelanggan dimana pelanggan merespon positif terhadap apa yang telah diberikan oleh suatu perusahaan dan berminat untuk melakukan kunjungan kembali atau mengonsumsi kembali produk perusahaan tersebut.¹⁴ Menurut Ahmad Fathur dan Nasikan mengemukakan bahwa minat beli ulang adalah kecenderungan perilaku membeli dari konsumen pada suatu produk barang dan jasa yang dilakukan secara berulang-ulang dalam jangka waktu tertentu dan secara aktif menyukai dan mempunyai sikap positif terhadap suatu produk barang atau jasa, didasarkan pada pengalaman yang telah dilakukan dimasa lampau.¹⁵

Dari beberapa pengertian diatas maka dapat diambil kesimpulan minat beli ulang merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk

¹⁴ Dian Riskarini Yuli Ardianto, Supriadi Thalib, 'Analisis Repurchase Intention Melalui Customer Satisfaction Dilihat Dari Experiential Marketing Dan Servicescape', *Jurnal Riset Bisnis*, 4.April (2021), 155–72 <<https://jurnal.pps.uniga.ac.id/index.php/jurnalmanagement/article/view/95/88>>.

¹⁵ Nasikan Ahmad Fathur Rozi, 'Pengaruh Kualitas Layanan , Citra Merek Dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Online Produk Batik Tulis Mutiara Sendang Lamongan', *Jurnal Studi Manajemen Dan Bisnis*, 7.2 (2020), 131.

melakukan pembelian ulang. Ketika seorang konsumen puas terhadap satu produk yang dipakai dan mendapatkan suatu kepuasan produk atau respon positif di masa lalunya, dari situ akan terjadi peluang untuk melakukan pembelian ulang terhadap produk tersebut.

b. Faktor Yang Memengaruhi Minat Beli Ulang

Menurut Kotler dan Armstrong yang terdapat Bernadetha dan Juita ada beberapa faktor utama yang memengaruhi minat beli ulang, yaitu:¹⁶

1) Faktor Psikologis

Meliputi pengalaman belajar individu tentang kejadian di masa lalu, serta pengaruh sikap dan keyakinan individu. Beberapa faktor psikologi yang dapat memengaruhi minat beli ulang di antaranya:

- a) Motivasi, adanya perilaku seseorang yang dimulai dengan adanya suatu motif yang menggerakkan individu dalam mencapai tujuan.¹⁷
- b) Persepsi, menurut Kotler dalam Rahmawati persepsi ialah proses seseorang dalam memilih, mengorganisasi, dan interpretasi sebuah informasi atau rangsangan menggunakan panca indra

¹⁶ Juita L. D Bessie Bernadetha Ernayani Tae, 'Pengaruh Gaya Hidup Dan Kelompok Referensi Terhadap Minat Membeli Ulang (Repurchase Intention) (Survei Pada Pelanggan The Kings Resto Kupang)', *Transformatif*, X (2021), 27–45.

¹⁷ Danang Sunyoto, *E-Book Konsep Dasar Riset Pemasaran Dan Perilaku Konsumen* (Yogyakarta: CAPS, 2014) <<https://ipusnas2.perpusnas.go.id/book/5f43b35b-8b37-456a-9929-62acc85463fa>>.

dalam mendapatkan gambaran, yang berarti setiap orang bisa berpersepsi berbeda-beda meskipun pada objek yang sama.¹⁸

- c) Pembelajaran, perubahan individu muncul dari pengalaman. Pengalaman akan produk ialah pembelajaran menggunakan produk. Ketika pengalaman baik diperoleh, semakin besar pula peluang minat pembelian ulang.
- d) Kepercayaan dan sikap, seseorang bisa mendapatkan kepercayaan dan menimbulkan sikap berdasarkan tindakan belajar. Ketika seseorang belajar dan menimbulkan efek baik pada dirinya kepercayaan akan muncul dan memengaruhi sikap, sedangkan sikap menggambarkan evaluasi dan perasaan pada objek.
- e) Kepuasan, kepuasan ialah respon emosional terhadap evaluasi pengalaman menggunakan produk. Konsumen yang terpuaskan akan mewujudkan timbulnya loyalitas. Dampaknya ialah adanya pembelian ulang dan merekomendasikan produk pada orang lain.

2) Faktor Pribadi

Kepribadian konsumen akan memengaruhi persepsi dan pengambilan keputusan dalam membeli.

¹⁸ Rahmawati, *Managemen Pemasaran*, ed. by Kiswanto Fitriastuti riana, Pertama (Samarinda: Mulawarman University Press, 2016) <<https://anyflip.com/eltmv/fyjo/basic>>.

- a) Usia, orang membeli barang dan jasa yang berbeda sepanjang hidupnya, selera orang terhadap suatu barang juga berhubungan dengan usianya.
- b) Pekerjaan, pekerjaan seseorang mempengaruhi pola konsumsinya. Orang pemasaran mencoba mengidentifikasi kelompok-kelompok pekerja yang memiliki minat yang rata-rata lebih tinggi pada produk dan jasa yang mereka hasilkan.¹⁹
- c) Keadaan ekonomi, pilihan produk sangat dipengaruhi oleh keadaan ekonomi seseorang. Harga menjadi salah satu pertimbangan konsumen dalam melakukan pembelian kembali dengan menyesuaikan faktor ekonomi.
- d) Gaya hidup, menurut Tjipto dalam Shinta dan Nina gaya hidup adalah pola hidup seseorang untuk memahami kekuatan-kekuatan kita mengukur dimensi - dimensi utama konsumen, seperti *activities*, *interest* dan *opinions*.²⁰
- e) Kepribadian dan konsep diri, kepribadian merupakan karakteristik psikologis yang berbeda dari seseorang yang menyebabkan tanggapan yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungannya.

¹⁹ Gary Armstrong Philip Kotler, 'Prinsip-Prinsip Pemasaran Philip Kotler Gary Armstrong-Jilid-1-Edisi-12-Pdf.Pdf' (Jakarta: Penerbit Erlangga, 2008).

²⁰ Nina Adelina Shinta Oktaviani, 'Pengaruh Kualitas Produk, Gaya Hidup Dan Kepribadian Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor PCX Di Kecamatan Blora Kabupaten Blora', *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi Keuangan & Bisnis*, 6 (2024), 7141 <<https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i10.4768>>.

3) Faktor Sosial

Faktor sosial yang dimaksud adalah adanya kelompok acuan (*small reference group*).

- a) Kelompok acuan, kelompok acuan berpengaruh langsung atau tidak langsung dalam pembentukan perilaku dan gaya hidup dipilih seseorang.
- b) Keluarga, pengaruh yang lebih langsung terhadap perilaku pembelian sehari-hari adalah keluarga, yakni pasangan hidup (suami/istri) dan anak anaknya.²¹ Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat.²²
- c) Peran dan status, seseorang berpartisipasi dalam banyak kelompok sepanjang hidupnya adalah keluarga, organisasi, dll.

c. Minat Beli Ulang Dalam Pandangan Islam

Dalam islam, minat beli seorang konsumen harus mencerminkan hubungan dirinya dengan Allah SWT. Dimana setiap kegiatan dirinya, yang berbentuk belanja sehari-hari tidak lain adalah manifestasi zikir dirinya atas nama Allah SWT. Dengan demikian, dia lebih memilih jalan yang dibatasi Allah SWT dengan tidak memilih barang yang haram, tidak kikir dan tidak tamak supaya hidupnya selamat di akhirat.²³

²¹ Philip Kotler.

²² Morrisani, *E-BOOK Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, 1st edn (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2010) <<https://ipusnas2.perpusnas.go.id/book/5f43b35b-8b37-456a-9929-62acc85463fa>>.

²³ Anita Rahmawaty, *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Islam (Konsep, Teori Dan Analisis)*, Pertama (Yogyakarta: IDEA Press Yogyakarta, 2021).

Minat beli ulang juga dapat dikatakan sebagai bagian dari aktivitas yang berkaitan dengan religiusitas (agama) dapat memengaruhi sikap dan perilaku secara umum. Aspek religiusitas sangat berpengaruh terhadap keputusan untuk membeli ulang produk halal, karena Agama Islam memerintahkan agar dalam mengonsumsi haruslah yang halal dan *thayyib*, 25 seperti yang telah dijelaskan dalam ayat Al-Baqarah (2): (195):

وَأَنْفَقُوا فِي سَبِيلِ اللَّهِ وَلَا تُلْقُوا بِأَيْدِيكُمْ إِلَى التَّهْلُكَةِ وَأَحْسِنُوا إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُحْسِنِينَ (١٩٥)

Artinya: “Berinfaklah di jalan Allah, janganlah jerumuskan dirimu ke dalam kebinasaan, dan berbuat baiklah. Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang berbuat baik.”²⁴

d. Indikator Minat Beli Ulang

Menurut Ferdinand dalam Tiefani dan Asron empat dimensi yang menjadi indikator minat beli ulang, yaitu: ²⁵

- 1) Minat transaksional, kecenderungan seseorang untuk selalu membeli produk (barang atau jasa) yang dihasilkan perusahaan, ini didasarkan atas kepercayaan yang tinggi terhadap perusahaan tersebut.
- 2) Minat referensial, kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produknya kepada orang lain. Minat tersebut muncul setelah

²⁴ Kementrian Agama, ‘Ayat Dan Terjemah Qs. Al-Baqaroh Ayat 195’, *Qur’an Kemenag*, 2024 <<https://quran.kemenag.go.id/quran/per-ayat/surah/2?from=1&to=286>> [accessed 6 February 2025].

²⁵ Asron Saputra Tiefani, ‘Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Ulang Konsumen Pada Pt Anugerah Avava Cemerlang Batam’, *Jurnal Emba*, 8.1 (2020), 2098.

konsumen memiliki pengalaman dan informasi tentang produk tersebut.

- 3) Minat preferensial, minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama terhadap produk- produk tersebut. Preferensi tersebut hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
- 4) Minat eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

2. Harga

a. Pengertian Harga

Harga menurut Kotler dan Keller dalam Feky dkk, adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa. Lebih jauh lagi Harga adalah elemen dalam bauran pemasaran yang tidak saja menentukan probabilitas tetapi juga sebagai sinyal untuk mengomunikasikan proposal nilai suatu produk. Harga merupakan suatu moneter atau ukuran yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa.²⁶ Menurut Swastha dalam Edwin mendefinisikan harga sebagai jumlah uang (kemungkinan

²⁶ Dkk Feky Reken, *Pengantar Ilmu Manajemen Pemasaran*, ed. by Mohammad Gita Indrawan, 1st edn (Padang: CV.Gita Lentera, 2018).

ditambah beberapa produk) yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya.²⁷

Harga menurut Ibnu Taimiyah dipertimbangkan oleh kekuatan penawaran dan permintaan. Naik turunnya harga tak selalu berkait dengan penguasaan (*zulm*) yang dilakukan oleh seseorang. Oleh karena itu harga menurut Ibnu Taimiyah merupakan sebuah hasil interaksi kompleks antara penawaran dan permintaan, serta menekankan pentingnya keseimbangan dan kejujuran dalam penetapan harga. Dalam konteks pemasaran, harga merupakan salah satu elemen dari bauran pemasaran (marketing mix) bersama dengan produk, promosi, dan distribusi.

b. Fungsi Harga

Berikut merupakan fungsi harga secara umum menurut Prawiro dalam Thoriq dkk:²⁸

- 1) Alat ukur suatu barang. Dengan melihat harga konsumen dapat memperoleh gambaran tentang seberapa berharga atau mahal suatu produk atau layanan dibandingkan dengan yang lain.
- 2) Acuan membedakan suatu barang. Harga membantu konsumen untuk membedakan produk atau jasa.

²⁷ Edwin Zusrony, *Perilaku Konsumen Di Era Modern*, ed. by Robby Andika Kusujaya, 1st edn (Yayasan Prima Agus Teknik).

²⁸ Thoriq Septian Firjatullah And Others, 'Secara Online Di Lingkungan Mahasiswi Universitas Negeri', 11.1 (2023).

- 3) Memudahkan proses jual beli. Harga yang telah ditetapkan akan memudahkan proses transaksi jual-beli. Ketika harga produk sudah ditetapkan, transaksi jual beli dapat dilakukan dengan lebih efisien.
- 4) Memberikan suatu keuntungan baik untuk penjual atau bahkan konsumen jika harga tepat sasaran. Penjual yang menetapkan harga yang sesuai dengan permintaan pasar dapat meningkatkan penjualan dan laba. Di sisi lain, konsumen yang membeli produk dengan harga yang sesuai akan merasa puas dengan pembelian mereka.
- 5) Menjadi acuan konsumen dalam memilih kualitas produk atau jasa. Harga yang lebih tinggi seringkali diasosiasikan dengan produk berkualitas lebih tinggi, sementara harga yang lebih rendah bisa mengindikasikan produk yang lebih terjangkau tetapi mungkin memiliki kualitas yang lebih rendah.

c. Jenis Harga

Jenis harga dalam aktivitas perekonomian terbagi menjadi beberapa jenis sebagai berikut yang dikutip dari Prawiro:²⁹

- 1) Harga subjektif, suatu harga yang ditentukan atas dasar suatu taksiran atau penilaian subjektif individu. Harga subjektif biasanya tidak berpatokan pada harga pasar atau standar tertentu.

²⁹ M.Prawiro, 'Pengertian Harga: Fungsi, Tujuan, Jenis-Jenis Harga', *Maxmanroe.Com*, 2018 <<https://www.maxmanroe.com/vid/bisnis/pengertian-harga.html>>.

- 2) Harga objektif (Harga Pasar), harga yang disepakati bersama secara umum baik oleh penjual dan pembeli dalam suatu pasar. Harga pasar menjadi acuan pedagang dalam menentukan harga jual mereka.
- 3) Harga pokok, harga yang mencerminkan biaya sebenarnya atau harga yang dikeluarkan produsen untuk memproduksi suatu produk tersebut. Ini mencakup biaya bahan baku, tenaga kerja, biaya overhead, dan komponen biaya lainnya yang terkait produksi barang atau jasa.
- 4) Harga jual, harga jual adalah harga yang sudah ditetapkan dari penjual yang didasarkan pada harga pokok yang ditambah dengan besarnya keuntungan yang diinginkan.

d. Faktor-faktor yang Memengaruhi Harga

Ada beberapa faktor penentu yang perlu dipertimbangkan perusahaan dalam menetapkan harga menurut Kotler dan Keller dalam Ngatno yaitu:³⁰

- 1) Mengenal permintaan produk dan pesaingan, besarnya permintaan produk dan banyaknya pesaing juga mempengaruhi harga jual, jadi jangan hanya menentukan harga semata-mata didasarkan pada biaya produksi, distribusi dan promosi saja.
- 2) Target pasar yang hendak dilayani atau diraih, Semakin menetapkan target yang tinggi maka penetapan harga harus lebih teliti.

³⁰ MM Dr. Drs. Ngatno, 'Buku Manajemen Pemasaran', *EF Press Digimedia* (Semarang: EP Press Digimedia, 2018), p. 194.

- 3) Marketing mix sebagai strategi
- 4) Produk baru, jika itu produk baru maka bisa ditetapkan harga yang tinggi ataupun rendah. Penetapan harga yang tinggi dapat menutup biaya riset, tetapi juga dapat menyebabkan produk tidak mampu bersaing di pasar. Sedangkan dengan harga yang rendah jika terjadi kesalahan peramalan pasar, pasar akan terlalu rendah dari yang diharapkan.
- 5) Reaksi pesaing, dalam pasar yang semakin kompetitif maka reaksi pesaing ini harus selalu dipantau oleh perusahaan, sehingga perusahaan dapat menentukan harga yang dapat diterima pasar dengan mendatangkan keuntungan.
- 6) Biaya produk dan perilaku biaya.
- 7) Kebijakan atau peraturan yang ditentukan oleh pemerintah dan lingkungan.

e. Harga Menurut Pandangan Islam

Harga merupakan salah satu variabel dari pemasaran atau penjualan. Islam memberikan kebebasan dalam harga yang artinya segala bentuk konsep harga yang terjadi dalam transaksi jual beli diperbolehkan dalam ajaran islam selama tidak ada dalil yang melarangnya, dan selama harga tersebut terjadi atas dasar keadilan dan suka sama suka antara penjual dan pembeli. Hal ini sesuai dengan Q.S Hud ayat 85 yang berbunyi:³¹

³¹ Kementrian Agama, 'Ayat Dan Terjemah Qs. Hud Ayat 85', *Qur'an Kemenag*, 2024 <<https://quran.kemenag.go.id/quran/per-ayat/surah/2?from=1&to=286>> [accessed 6 September 2024].

وَيَقُومُوا أَوْفُوا الْمِكْيَالَ وَالْمِيزَانَ بِالْقِسْطِ وَلَا تَبْخَسُوا النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ

وَلَا تَعْتُوا فِي الْأَرْضِ مُفْسِدِينَ

Artinya: “Dan wahai kaumku! Penuhilah takaran dan timbangan dengan adil, dan janganlah kamu merugikan manusia terhadap hak-hak mereka dan jangan kamu membuat kejahatan di bumi dengan berbuat kerusakan.” (QS. Hud Ayat 85)

Berdasarkan dalil tersebut maka dalam melakukan transaksi *muamalah*, khususnya jual beli harus benar benar dilakukan secara adil. Dalam konsep harga, adil berarti harga yang di keluarkan harus sebanding dengan apa yang di dapatkan oleh konsumen. Oleh karena, itu harga yang sesuai akan mempengaruhi persepsi dan minat beli ulang pada konsumen karena apa yang mereka dapatkan sesuai dengan harga yang telah mereka keluarkan.

f. Indikator Harga

Menurut Kotler dan Armstrong terdapat empat indikator yang mencirikan harga yaitu: ³²

1) Keterjangkauan harga

Konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Produk biasanya ada beberapa jenis dalam satu merek harganya juga berbeda dari yang termurah sampai termahal.

2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen, orang sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang

³² Philip Kotler.

karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas. Apabila harga lebih tinggi orang cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik.

3) Kesesuaian harga dengan manfaat

Konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya. Jika konsumen merasakan manfaat produk lebih kecil dari uang yang dikeluarkan maka konsumen akan beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan konsumen akan berpikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang.

4) Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga

Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya. Dalam hal ini mahal murahnya suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli produk tersebut.

3. Cita rasa

a. Pengertian Cita rasa

Cita rasa merupakan kerjasama antara lima jenis indra manusia, yaitu rasa, sentuhan, penciuman, pendengaran dan penglihatan. Cita rasa sendiri terdiri dari atribut berupa penampakan, rasa, bau, tekstur serta suhu yang dapat membentuk kerjasama dari kelima indra manusia tersebut. Sehingga dengan adanya cita rasa tersebut dapat menghasilkan

suatu nilai kepuasan pada konsumen.³³ Selain itu, cita rasa adalah proses memilih makanan yang perlu dibedakan dari rasa makanan.³⁴ Oleh karena itu cita rasa dari setiap produk pasti memiliki perbedaan dan keunikan sesuai dengan produk yang dihasilkan.

Produk makanan dan minuman dapat menghasilkan cita rasa yang beragam. Ditengah persaingan pasar yang semakin meningkat, semua produsen yang membuat produk makanan harus mampu memuaskan pelanggannya dengan memberikan cita rasa yang tinggi pada produk yang di buat.³⁵

b. Tujuan Cita rasa

Setiap perusahaan makanan dan minuman pasti berusaha untuk menawarkan cita rasa yang terbaik dalam produknya kepada konsumen. Hal ini tentu saja tidak terlepas dari tujuan yang ingin dicapai. Tujuan tersebut meliputi cita rasa yang baik dan meningkatkan minat beli kembali pada konsumen. Selain itu, cita rasa dapat menjadi solusi bagi konsumen untuk mendapat kepuasan setelah membeli produk. Berdasarkan hal tersebut, kepercayaan konsumen pada perusahaan akan meningkat apabila konsumen diberikan cita rasa yang baik.

c. Cita rasa Menurut Pandangan Islam

³³ Siti Maimunah, 'Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, Cita rasa Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Loyalitas Konsumen', *IQTISHADequity*, 1.2 (2019), 57–68.

³⁴ H. S. Heri Prasuhanda Manurung, 'Pengaruh Kualitas Pelayanan, Inovasi Dan Cita rasa Makanan Terhadap Kepuasan Pengunjung Wisata Danau Buatan Kelapa Gading Kisaran.', *Jurnal Manajemen Ekonomi, Sains (MES)*, 1 No 2 (2020), 487–500.

³⁵ Samsuddin B. Messa.

Cita rasa dalam makanan sangat memengaruhi seseorang dalam mengonsumsi suatu makanan. Cita rasa makanan yang dirasa oleh lidah sebagai indera pengecap memiliki fungsi untuk mengenali rasa makanan, mulai dari rasa asin, manis, asam, dan lainnya. Cita rasa makanan yang enak membuat seorang makan dengan lahap, dalam islam sendiri di anjurkan untuk mengonsumsi makanan yang halal dan *thayyib*, hal ini sesuai dengan dalil al-quran yang terdapat dalam surat Al- Baqarah Ayat 168 yang berbunyi:³⁶

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

Artinya: “Wahai manusia, makanlah sebagian (makanan) di bumi yang halal lagi baik dan janganlah mengikuti langkah-langkah setan. Sesungguhnya ia bagimu merupakan musuh yang nyata” (QS. Al-Baqaroh 168)

Berdasarkan ayat tersebut menjelaskan bahwa allah memerintahkan untuk mengonsumsi makanan yang halal dan *thayyib* (baik). *Thayyib* (baik) sendiri merujuk pada kualitas, kebersihan, kesehatan, dan etika dalam produk yang dikonsumsi.³⁷ Meskipun "cita rasa" bukanlah istilah yang secara eksplisit disebutkan dalam definisi *thayyib*, kualitas rasa yang enak dapat dianggap sebagai aspek dari kualitas umum yang dimaksudkan oleh prinsip *thayyib*. Prinsip *thayyib* tidak hanya melibatkan aspek kebersihan dan kesehatan, tetapi juga meliputi aspek

³⁶ Kementrian Agama, ‘Ayat Dan Terjemah Qs. Al-Baqaroh Ayat 168’, *Qur'an Kemenag*, 2024 <<https://quran.kemenag.go.id/quran/per-ayat/surah/2?from=1&to=286>> [accessed 6 November 2024].

³⁷ Fajar Ahmad, ‘Konsep Halal Dan Thayyib Dalam Produksi Dan Konsumsi : Kajian Sistem Ekonomi Islam’, 2 (2024), 77–87.

etika dan kualitas produk secara keseluruhan. Oleh karena itu mengonsumsi makanan yang halal dan *thayyib* merupakan kewajiban yang harus dilakukan oleh umat muslim.

d. Indikator Cita rasa

Menurut Garrow dan James dalam maimunah indikator cita rasa meliputi:³⁸

- 1) Bau, merupakan salah satu bahan yang memberi rasa dan aroma atau bau pada makanan yang memungkinkan untuk menentukan cita rasa masakan tersebut. Bau ini dapat ditentukan dengan memakai hidung. Jika bau makanan berubah, rasanya juga dapat berubah. Ini lebih berkaitan dengan indra penciuman dalam hal penciuman.
- 2) Rasa, dapat diketahui dan dibedakan oleh kuncup pengecap yang terdapat di lidah. Kuncup pengecap yang terdapat di lidah dapat mengenali dan membedakan rasa. Sampai saat ini, empat rasa utama telah ditemukan: pahit, asam, asin, dan manis, serta umami, rasa baru yang sering hadir dalam masakan Asia.
- 3) Rangsangan Mulut, adalah reaksi seseorang setelah menelan makanan, perasaan tertentu akan timbul oleh bahan makanan yang menggugah selera di kulit di bawah, lidah, dan gigi. Misalnya, bumbu yang memberi kesan panas atau permen pedas yang memberi kesan dingin.

³⁸ Maimunah.

4. Kesadaran Halal

a. Pengertian Kesadaran Halal

Halal Awareness atau bisa disebut juga Kesadaran Halal. Halal berarti diperbolehkan atau diizinkan untuk digunakan dan dikonsumsi dalam agama islam. Istilah halal dalam kehidupan sehari-hari sering digunakan untuk makanan dan minuman yang diperbolehkan untuk dikonsumsi menurut syariat islam.³⁹ Kesadaran merupakan kemampuan untuk memahami, merasakan dan menjadi sadar akan suatu peristiwa. Kesadaran adalah suatu keadaan dimana seseorang mampu melihat, mengetahui, dan merasakan suatu peristiwa atau objek benda, sehingga orang tersebut dapat mempersepsikan hal-hal tersebut dengan tepat.⁴⁰

Kesadaran halal adalah suatu pemahaman umat muslim terhadap konsep halal, proses halal, dan prinsip halal yang pada akhirnya memprioritaskan makanan halal untuk mereka konsumsi.⁴¹ Menurut Ahmad et.al, dalam Darwanto kesadaran halal diketahui berdasarkan mengerti tidaknya seorang muslim tentang apa itu halal untuk mereka konsumsi.⁴² Dengan adanya kesadaran halal, konsumen akan lebih berhati - hati dalam mengonsumsi suatu produk, baik seperti makanan, minuman dan juga kosmetik. Kesadaran konsumen akan pentingnya

³⁹ Yusuf Qardhawi, *E-BOOK Halal Haram Dalam Islam*, ed. by Tim Era Adicitra, 1st edn (Surakarta: Era Adicitra Intermedia, 2019) <<https://ipusnas2.perpusnas.go.id/book/6b11ac7d-c314-4f0d-8b8b-960bf51496b6>>.

⁴⁰ Neil Aldrin, *E-BOOK Design Your Life*, 1st edn (Jakarta: Puspa Swara., 2015) <<https://ipusnas2.perpusnas.go.id/book/f5222def-a030-4daa-9f8c-64ae11aa36d8>>.

⁴¹ Giwang Pambudi.

⁴² Darwanto Puji Yuwanna Prasetyo, 'Pengaruh Kesadaran Halal Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Muslim Dengan Religiusitas Sebagai Variabel Moderasi 1,2', *DJIEB*, 3.1 (2023), 46–56.

kehalalan suatu produk yang semakin meningkat, terutama dalam makanan akan memengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk.

Adapun sumber utama munculnya kesadaran halal adalah:⁴³

1) Peran sertifikasi halal

Logo halal adalah sinyal dalam mengonsumsi produk halal. Pengenalan logo halal telah menghasilkan banyak kesadaran di berbagai kalangan mengenai pentingnya mengonsumsi produk - produk yang telah bersertifikasi halal.

2) Paparan

Salah satu cara terbaik untuk membuat orang sadar akan jenis makanan yang mereka konsumsi dalam kondisi aman dan higienis yang merupakan tujuan utama halal yaitu melalui pemaparan pendidikan dan pembelajaran. Ada berbagai media untuk membuat orang sadar di era modern ini, yaitu pembelajaran melalui televisi, radio, internet, dan lain-lain.

3) Alasan kesehatan

Produk halal diakui sebagai simbol kebersihan, keamanan, dan kualitas yang tinggi. Oleh karena itu, alasan kesehatan menjadi

⁴³ Tri Wahyuni, Miti Yarmunida, and Debby Arisandi, 'Kesadaran Halal Masyarakat Terhadap Produk UMKM Makanan Di Kota Bengkulu', *Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi*, 22.3 (2022), 1376–82 <<https://doi.org/10.33087/jiubj.v22i3.2473>>.

sumber informasi dimana seseorang dapat mengetahui apa yang dikonsumsi.

b. Faktor yang Memengaruhi Kesadaran Halal

Berdasarkan beberapa penelitian, diantara faktor-faktor yang memengaruhi kesadaran halal (*halal awereness*) dari konsumen adalah:

44

- 1) Religiusitas (*religious believe*)
- 2) Jati diri (*self identity*)
- 3) Komponen pemasaran (*marketing mix*)
- 4) Label jaminan halal (*halal certification*).

c. Kesadaran Halal Menurut Pandangan Islam

Kesadaran halal diketahui berdasarkan mengerti tidaknya seorang muslim tentang apa itu halal, mengetahui proses penyembelihan yang benar, dan memprioritaskan makanan halal untuk mereka konsumsi. Berdasarkan pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa kesadaran halal adalah suatu pengetahuan muslim tentang konsep halal, proses halal, dan menganggap bahwa mengonsumsi makanan halal merupakan hal yang penting bagi dirinya.

Seperti yang tercantum dalam Q.S Al-A'raf ayat 157:

....وَيُحِلُّ لَهُمُ الطَّيِّبَاتِ وَيُحَرِّمُ عَلَيْهِمُ الْخَبَائِثَ....

⁴⁴ ADISTIAR PRAYOGA and KHAZANAH, 'Beberapa Faktor Yang Mempengaruhi Kesadaran Halal Di Indonesia', *Pusat Halal UNAIR*, 2018 <[https://halal.unair.ac.id/blog/2018/09/05/beberapa-faktor-yang-mempengaruhi-kesadaran-halal-di-indonesia/#:~:text=Berdasarkan beberapa penelitian%2C diantara faktor,jaminan halal \(halal certification\).](https://halal.unair.ac.id/blog/2018/09/05/beberapa-faktor-yang-mempengaruhi-kesadaran-halal-di-indonesia/#:~:text=Berdasarkan%20diantara%20faktor,jaminan%20halal%20(halal%20certification).>)> [accessed 23 March 2024].

Artinya: “...menghalalkan segala yang baik bagi mereka, mengharamkan segala yang buruk bagi mereka...”. (QS. Al –A’Raf ayat 157)⁴⁵

Berdasarkan ayat tersebut sesungguhnya Allah telah menghalalkan segala sesuatu yang baik dan mengharamkan yang buruk. Dalam konsep konsumsi makanan, maka sebagai seorang muslim hendaklah kita mengetahui apa saja yang baik dan buruk untuk dikonsumsi. Hal tersebut harus dilandasi pemahaman dan pengetahuan mengenai dasar konsep halal dan haram.

Oleh karena itu, penting bagi umat Islam untuk memiliki pemahaman dan pengetahuan tentang apa itu halal. Kekhawatiran mereka terutama pada aspek konsumsi makanan juga merupakan faktor penting dalam menghindari produk makanan diragukan dan tidak pasti. Hal ini akan membantu konsumen muslim untuk memiliki gambaran yang lebih jelas dan membantu mereka untuk melakukan keputusan membeli yang seharusnya selaras dengan preferensi mereka.

d. Indikator Kesadaran Halal

Menurut Yunus et.al dalam Nurul dkk, indikator kesadaran halal terdiri dari:⁴⁶

1) Pemahaman atau pengetahuan

⁴⁵ Kementrian Agama, ‘Ayat Dan Terjemah Qs. Al - A’Raf Ayat 157’, *Qur’an Kemenag*, 2024 <<https://quran.kemenag.go.id/quran/per-ayat/surah/7?from=1&to=206>> [accessed 5 February 2025].

⁴⁶ Muhammad Zuhirsyan Nurul Fadilah, Ahmad Kholil, ‘Pengaruh Kesadaran Halal , Kualitas Pelayanan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Padan Martabak Buffet Ahmad Salim Medan’, *Aghniya : Jurnal Ekonomi Islam*, 4.2 (2022).

Pemahaman dan pengetahuan mengenai kesadaran halal merujuk pada tingkat pengetahuan individu, khususnya umat Muslim, tentang konsep halal dan haram serta aplikasinya dalam kehidupan sehari-hari.

2) Sadar akan kehalalan produk

Sadar akan kehalal produk merupakan suatu hal yang sangat penting, terutama bagi umat muslim, sehingga sosialisasi produk halal sebagai kegiatan vital bagi umat muslim untuk memilih mana yang halal dan mana yang haram.

3) Sadar akan kebersihan dan keamanan produk

Kebersihan dan keamanan merupakan hal yang harus diperhatikan dalam mengelola suatu makanan. Untuk itu sadar akan kebersihan dan keamanan produk merupakan indikator yang harus di perhatikan.

B. Penelitian Terdahulu

Adapun penelitian terdahulu yang menjadi rujukan dan referensi dari penelitian ini seperti yang terdapat dalam tabel berikut:

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Penulis	Judul	Hasil Penelitian
1	Ersa Heizza Lazuardi Putri, Sulhaini, Lalu Edy Herman Mulyono, Jurnal Magister	Pengaruh Brand Experience, Cita rasa, Dan Variasi Menu Terhadap Minat Beli Ulang Di	Hasil analisis menunjukkan bahwa Cita rasa dan Ragam Menu memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kecenderungan

	Manajemen Universitas Mataram, Volume 12, Agustus 2023. ⁴⁷	Kedai Serabi Bandung	pelanggan untuk melakukan pembelian kembali, sementara Pengalaman Merek tidak terbukti memiliki dampak yang signifikan terhadap kecenderungan tersebut.
Persamaa		Metode penelitian Kuantitatif dan variabel yang di gunakan yaitu variabel Cita rasa terhadap minat beli ulang.	
Perbedaan		Memiliki perbedaan objek yaitu kedai serabi Bandung serta perbedaan variabel yang di gunakan.	
2	Sekar Ayu Shabrina & Agung Budiarmo, Jurnal Administrasi Bisnis, Vol. IX, No. IV, 2020 ⁴⁸	Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Ulang Dengan Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening Pada Holland Bakery Pandanaran Semarang	Keputusan pembelian, harga berpengaruh secara signifikan pada keputusan pembelian, adanya pengaruh kualitas produk pada minat beli ulang melewati keputusan pembelian, adanya pengaruh harga pada minat beli ulang melalui keputusan pembelian. Berlandaskan dari hasil uji sobel, terdapat pengaruh kualitas produk pada minat beli ulang melewati keputusan pembelian dan harga pada minat beli ulang melalui keputusan pembelian. Berlandaskan hasil uji mediasi, keputusan pembelian merupakan intervening parsial dalam memediasi pengaruh kualitas produk pada minat beli ulang dan keputusan pembelian merupakan intervening parsial dalam memediasi pengaruh harga pada minat beli ulang.

⁴⁷ Lalu Edy Herman Mulyono³ Ersu Heizza Lazuardi Putri¹, Sulhaini², 'KEDAI SERABI BANDUNG Jurnal Magister Manajemen Unram', *Jurnal Magister Manajemen Universitas Mataram*, 12.3 (2023), 319–31 <<https://doi.org/10.29303/jmm.v12i3.792>>.

⁴⁸ Sekar Ayu Shabrina, "Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Ulang Dengan Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening Pada Holland Bakery Pandanaran Semarang."

Persamaan		Menggunakan metode kuantitatif dan adanya pengaruh variabel harga terhadap minat beli ulang.	
Perbedaan		Memiliki perbedaan objek yaitu Holland Bakery Pandanaran Semarang, serta variabel lain dan pada penelitian.	
3	Riska Alinda, Hendri Hermawan Adinugraha, Jurnal Penelitian Mahasiswa Ilmu Sosial, Ekonomi, dan Bisnis Islam (SOSEBI), Volume 2, Isu 2, Tahun 2022 ⁴⁹	Pengaruh Logo Halal, Kesadaran Halal, Dan Sikap Konsumen Untuk Kembali Membeli Produk Makanan Dan Minuman Kemasan	Hasil dari penelitian ini adalah bahwa logo halal dan kesadaran halal berpengaruh signifikan terhadap keputusan minat beli ulang produk makanan dan minuman kemasan pada mahasiswa Fakultas FEBI Iain Pekalongan. Penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan evaluasi bagi para konsumen yang ingin membeli suatu produk makanan dan minuman kemasan agar lebih memperhatikan label halal di kemasannya terutama bagi konsumen yang Muslim.
Persamaan		Metode yang di gunakan yaitu metode kuantitatif, dan adanya pengaruh variabel kesadaran halal terhadap minat beli ulang produk makanan.	
Perbedaan		Perbedaan objek dan variabel lain yang digunakan.	
4	Ahmad Avif Annibras, Skripsi, Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta, 2023 ⁵⁰	Analisis Pengaruh Cita rasa, Variasi Produk, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Di Mie Gacoan Cabang Kartasura	Cita rasa di Mie Gacoan Kartasura berpengaruh positif secara signifikan dengan minat beli ulang. variasi produk di Mie Gacoan Kartasura tidak berpengaruh dan positif dengan minat beli ulang. Kualitas pelayanan di Mie Gacoan Kartasura berpengaruh positif secara signifikan dengan minat beli

⁴⁹ Hendri Hermawan Riska Alinda, 'PENGARUH LOGO HALAL, KESADARAN HALAL, DAN SIKAP KONSUMEN UNTUK KEMBALI MEMBELI PRODUK MAKANAN DAN MINUMAN KEMASAN', *SOSEBI(Jurnal Pnelitian Mahasiswa Ilmu Sosial, Ekonomi Dan Bisnis Islam)*, 2 (2022), 153–68.

⁵⁰ Ahmad Avif Annibras, 'Analisis Pengaruh Cita rasa, Variasi Produk, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Di Mie Gacoan Cabang Kartasura' (Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta, 2023).

			ulang. variabel cita rasa, variasi produk, dan kualitas pelayanan secara bersama-sama berpengaruh terhadap minat beli ulang sebesar 48,7%. Sehingga terdapat variabel lain yang belum diteliti sebesar 51,3%
Persamaan		Adanya Persamaan pengaruh variabel Cita rasa terhadap minat beli ulang dan kesamaan objek penelitian yaitu produk Mie Gacoan.	
Perbedaan		Perbedaan tempat objek penelitian yaitu Mie Gacoan Cabang Kartasura dan perbedaan dalam variabel lain.	
5	Ummu Khaerunnisa, Rahman Ambo Masse, Trisno Wardy Putra, Jurnal Ekonomi Islam At-Tawazun, Vol. 3 Nomor 2, Agustus 2023 ⁵¹	Pengaruh Labelisasi Halal, Harga dan Cita rasa Terhadap Minat Reorder Pada Produk Natos Di Kecamatan Mandai Kabupaten Maros	Hasil penelitian ini menunjukkan labelisasi halal berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat reorder pada produk Natos di Kecamatan Mandai Kabupaten Maros, Harga berpengaruh secara positif dan tidak signifikan terhadap minat reorder pada produk Natos di Kecamatan Mandai Kabupaten Maros, cita rasa berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat reorder pada produk Natos di Kecamatan Mandai Kabupaten Maros, dan Labelisasi halal, harga dan cita rasa berpengaruh secara simultan terhadap minat reorder pada produk Natos di Kecamatan Mandai Kabupaten Maros.
Persamaan		Memiliki persamaan dalam pengaruh variabel Cita rasa terhadap minat beli ulang dan menggunakan metode kuantitatif.	
Perbedaan		Perbedaan objek yaitu produk nacos dan perbedaan pada variabel lain.	

⁵¹ Trisno Wardy Putra Ummu Khaerunnisa, Rahman Ambo Masse, 'Pengaruh Labelisasi Halal, Harga Dan Cita rasa Terhadap Minat Reorder Pada Produk Natos Di Kecamatan Mandai Kabupaten Maros Ummu', *AT TAWAZUN Jurnal Ekonomi Islam* ISSN, 3 (2023).

6	Rizal Agfrans Pratama, Ustadus Sholihin, Taufik Akbar, Wawasan: Jurnal Ilmu Manajemen, Ekonomi dan Kewirausahaan Vol.1, No.3 Juli 2023 ⁵²	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Cita rasa Terhadap Minat Beli Ulang Pelanggan	Berdasarkan hasil penelitian dan analisis data yang telah dilakukan pada data responden Nongkasky Coffee and Eatery tentang kualitas pelayanan, cita rasa dan minat beli ulang pelanggan, maka dapat di kesimpulan dalam penelitian ini, variabel Kualitas Pelayanan mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang Pelanggan di Nongkasky Coffee and Eatery. variabel Cita rasa mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang Pelanggan di Nongkasky Coffee and Eatery. variabel Kualitas Pelayanan dan Cita rasa berpengaruh signifikan secara simultan terhadap minat beli ulang pelanggan di Nongkasky Coffee and Eatery.
Persamaan		Adanya persamaan pengaruh variabel Cita rasa terhadap minat beli ulang dan menggunakan metode kuantitatif.	
Perbedaan		Perbedaan objek penelitian yaitu <i>Nongkasky Coffee and eatery</i> , serta perbedaan pada variabel lain.	
7	Samsuddin B. Messa, Yahya, Economics And Business Management Journal (EBMJ) April 2022 ⁵³	Pengaruh Cita rasa Terhadap Minat Beli Ulang Pada Dapur Lamongan Tolitoli	Hasil uji t dalam penelitian ini menunjukkan bahwa cita rasa berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang. Terlihat dari thitung > ttabel (12.263 > 1.984) maka Ho ditolak dan Ha diterima,

⁵² Taufik Akbar Rizal Agfrans Pratama, Ustadus Sholihin, 'Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Cita rasa Terhadap Minat Beli Ulang Pelanggan', *Jurnal Wawasan*, 1.3 (2023).

⁵³ Samsuddin B. Messa.

			berarti cita rasa (X) berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang (Y) pada Dapur Lamongan Tolitoli. Dari hasil uji t nilai signifikan lebih kecil dari 0.05 ($0.000 < 0.05$) berarti cita rasa (X) berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang (Y).
Persamaan		Persamaan terdapat pada adanya pengaruh Cita rasa terhadap minat beli ulang dan menggunakan metode kuantitatif	
Perbedaan		Perbedaan variabel lain yang di gunakan, serta perbedaan objek penelitian yaitu Dapur Lamongan Tolitoli	

Berdasarkan tabel penelitian terdahulu sudah ada penelitian yang meneliti mengenai minat beli ulang pada produk Mie Gacoan, namun terdapat perbedaan dalam segi variabel yang digunakan serta dalam hasil dan pembahasan. Dalam penelitian ini lebih memfokuskan pada minat beli ulang pada produk Mie Gacoan yang dipengaruhi oleh harga, cita rasa, dan kesadaran halal. Adapun Kebaruan pada penelitian ini terdapat pada segi subjek penelitian yang meneliti mengenai minat beli produk Mie Gacoan pada Konsumen Gen Z muslim di Kota Tasikmalaya, dimana belum ada penelitian yang meneliti mengenai minat beli ulang produk Mie Gacoan pada konsumen Gen Z muslim Mie Gacoan di Kota Tasikmalaya.

C. Kerangka Pemikiran

Minat beli ulang adalah kecenderungan perilaku membeli konsumen pada suatu produk barang dan jasa yang dilakukan secara berulang-ulang dalam jangka waktu tertentu dan mempunyai sikap positif terhadap suatu produk barang atau jasa, didasarkan pada pengalaman yang telah dilakukan dimasa

lampau.⁵⁴ Minat beli ulang pada konsumen akan timbul apabila konsumen sudah merasa puas dan yakin terhadap produk yang di berikan sehingga konsumen akan memiliki minat beli ulang terhadap produk yang pernah di konsumsi. Hal ini menunjukkan adanya loyalitas pada konsumen yang didasarkan pada kepuasan saat mengonsumsi produk sehingga timbul minat beli ulang. Salah satu faktor yang menimbulkan pengaruh terhadap minat beli ulang adalah harga dan cita rasa.⁵⁵

Tawaran harga menjadi salah satu hal yang dipertimbangkan oleh konsumen untuk membeli produk. Karena sesuai dengan bunyi hukum permintaan semakin rendah harga suatu barang maka permintaan akan barang tersebut akan meningkat dan sebaliknya. Oleh karena itu perusahaan harus dapat bersaing serta mendapatkan rangsangan dari kualitas yang baik dan harga yang di tawarkan. Selain itu cita rasa yang ditawarkan oleh perusahaan akan meningkatkan nilai dari produk, karena dengan adanya cita rasa yang baik, maka akan menimbulkan nilai kepuasan pada konsumen sehingga timbulah minat beli ulang.⁵⁶

Kesadaran halal merupakan salah satu faktor lain yang dapat menimbulkan minat beli ulang. Kesadaran halal

merupakan kemampuan konsumen untuk memahami dan mengidentifikasi produk halal berdasarkan pengetahuan dan pemahamannya terhadap konsep,

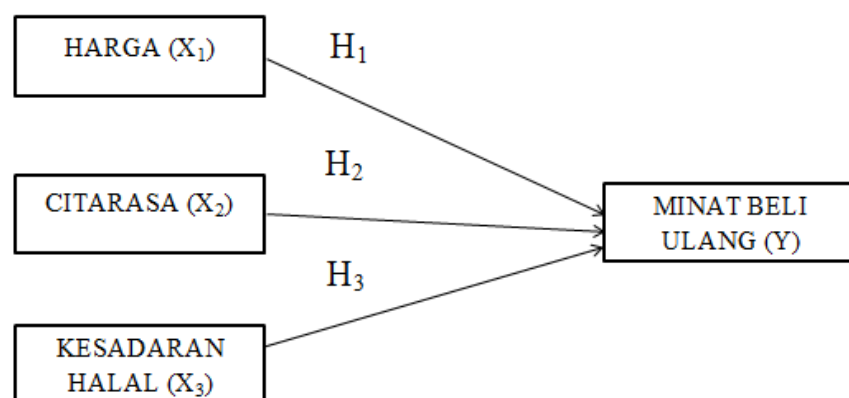
⁵⁴ E. S. Suryana, P., & Dasuki, 'Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Dan Implikasinya Pada Minat Beli Ulang.', *Trikonomika*, 2013, 190–200.

⁵⁵ Arief.

⁵⁶ Maimunah.

prinsip, dan proses produk halal.⁵⁷ Dengan adanya kesadaran halal, konsumen akan lebih mereferensikan makanan halal untuk mereka konsumsi sehingga mereka akan lebih selektif untuk membeli produk dan memiliki minat beli ulang pada produk yang terjamin kehalalan nya.

Berdasarkan penjelasan diatas pada landasan teori dan hasil penelitian terdahul, maka dapat disusun kerangka pemikiran dalam penelitian ini seperti yang di sajikan pada gambar berikut:



Gambar 2. 1 Kerangka Berfikir

Kerangka pemikiran pada gambar menunjukan keterkaitan antara Variabel bebas yaitu harga (X_1) cita rasa (X_2) dan kesadaran halal (X_3) dengan variabel terikat yaitu minat beli ulang (Y) .

D. Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap masalah penelitian yang diungkapkan dalam bentuk pernyataan atau proposisi yang harus diuji kebenarannya melalui pengumpulan data dan pengujian statistik.⁵⁸ Hipotesis

⁵⁷ Giwang Pambudi.

⁵⁸ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*, 26th edn (Bandung: Alfabeta cv, 2017).

berfungsi sebagai jawaban sementara terhadap permasalahan yang sedang diteliti. Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru berdasarkan teori relevan, belum berdasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Untuk dapat mengetahui pengaruh harga, cita rasa, kesadaran halal terhadap minat beli ulang produk Mie Gacoan maka dapat diumuskan hipotesis sebagai berikut:

1. Pengaruh Harga Terhadap Minat Beli Ulang ($X_1 \rightarrow Y$)

Menurut Suryana dan Dasuki mengemukakan bahwa minat beli ulang adalah kecenderungan perilaku membeli dari konsumen pada suatu produk barang dan jasa yang dilakukan secara berulang-ulang dalam jangka waktu tertentu dan secara aktif menyukai dan mempunyai sikap positif terhadap suatu produk barang atau jasa, didasarkan pada pengalaman yang telah dilakukan dimasa lampau.⁵⁹

Menurut William J. Stanton dalam Nandang et.al, mendefinisikan harga sebagai jumlah uang (kemungkinan ditambah beberapa barang) yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya.⁶⁰ Dalam konteks pemasaran, harga merupakan salah satu elemen dari bauran pemasaran (marketing mix) bersama dengan produk, promosi, dan distribusi. Harga adalah faktor penting yang dapat memengaruhi persepsi konsumen tentang nilai produk

⁵⁹ Suryana, P., & Dasuki.

⁶⁰ Nandang Lesmana and others, *Manajemen Pemasaran*, 1st edn (Depok: Strategy Cita Semesta, 2022).

atau jasa yang ditawarkan, dan kebijakan harga yang sesuai sasaran dapat berdampak signifikan terhadap keberhasilan sebuah produk atau bisnis.

Berdasarkan uraian diatas maka penelitian sebelumnya yang pernah dilakukan oleh Sekar dan Agung bahwa harga berpengaruh cukup signifikan pada keputusan pembelian.⁶¹ Sedangkan, menurut Ummu Khaerunnisa dkk. bahwa Harga berpengaruh secara positif dan tidak signifikan terhadap minat beli ulang.⁶² Berdasarkan hal tersebut maka penelitian ini di hipotesiskan menjadi:

H₀₁: Harga (X₁) tidak berpengaruh terhadap minat beli ulang (Y) Produk Mie Gacoan pada konsumen Gen Z muslim Kota Tasikmalaya.

H_{a1}: Harga (X₁) berpengaruh terhadap minat beli ulang (Y) Produk Mie Gacoan pada konsumen Gen Z muslim Kota Tasikmalaya.

2. Pengaruh Cita rasa Terhadap Minat Beli Ulang (X₂ → Y)

Cita rasa merupakan kerjasama antara lima jenis indra manusia, yaitu rasa, sentuhan, penciuman, pendengaran dan penglihatan. cita rasa sendiri terdiri dari atribut berupa penampakan, rasa, bau, tekstur serta suhu yang dapat membentuk kerjasama dari kelima indra manusia tersebut. Sehingga dengan adanya cita rasa tersebut dapat menghasilkan suatu nilai kepuasan pada konsumen.⁶³

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Rizal Agfras dkk, menyebutkan bahwa cita rasa mempunyai pengaruh yang positif dan

⁶¹ Sekar Ayu Shabrina.

⁶² Ummu Khaerunnisa, Rahman Ambo Masse.

⁶³ Maimunah.

signifikan terhadap minat beli ulang pelanggan.⁶⁴ Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Ahmad Avif Annibras, cita rasa berpengaruh positif secara signifikan dengan minat beli ulang.⁶⁵ Berdasarkan hal tersebut maka penelitian ini di hipotesiskan menjadi:

H₀₂: Cita rasa (X₂) tidak berpengaruh terhadap minat beli ulang (Y) Produk Mie Gacoan pada konsumen Gen Z muslim Kota Tasikmalaya.

H_{a2}: Cita rasa (X₂) berpengaruh terhadap minat beli ulang (Y) Produk Mie Gacoan pada konsumen Gen Z muslim Kota Tasikmalaya.

3. Pengaruh Kesadaran Halal Terhadap Minat Beli Ulang (X₃ → Y)

Kesadaran halal adalah suatu pemahaman umat muslim terhadap konsep halal, proses halal, dan prinsip halal yang pada akhirnya memprioritaskan makanan halal untuk mereka konsumsi.⁶⁶ Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Riska dan Hendri, menyebutkan bahwa kesadaran halal berpengaruh signifikan terhadap keputusan minat beli ulang.⁶⁷ Berdasarkan hal tersebut maka penelitian ini di hipotesiskan menjadi:

H₀₃: Kesadaran halal tidak berpengaruh terhadap minat beli ulang (Y) Produk Mie Gacoan pada konsumen Gen Z muslim Kota Tasikmalaya.

H_{a3}: Kesadaran halal berpengaruh terhadap minat beli ulang (Y) Produk Mie Gacoan pada konsumen Gen Z muslim Kota Tasikmalaya.

⁶⁴ Rizal Agfrans Pratama, Ustadus Sholihin.

⁶⁵ Annibras.

⁶⁶ Giwang Pambudi.

⁶⁷ Riska Alinda.