

## PENGARUH KESADARAN HALAL DAN SIKAP TERHADAP MINAT BELI ULANG

(Studi Kasus Pada Konsumen Mie Gacoan di Kota Semarang)

Nila Rahmi Syaharani<sup>1</sup>, Ibnu Khajar<sup>2</sup>

Program Studi S1 Manajemen, Fakultas Ekonomi,  
Universitas Islam Sultan Agung, Semarang

Correspondence		
Email: : Rani628815@gmail.com	No. Telp:	
Submitted : 3 Desember 2024	Accepted : 9 Desember 2024	Published : 10 Desember 2024

### 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*

## PENDAHULUAN

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.

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 minumanterdapat juga dimsum dan udang rambutan. Adanya sertifikat halal dan logo halal ternyata banyak sekali yang belum menegtahui 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 mengkonsumsi 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).

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.

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

1. Minat transaksional
2. Minat referensial
3. Minat preferensial.
4. Minat eksploratif.

### ***Kesadaran Halal***

Kesadaran halal merupakan pemahaman umat muslim untuk mengetahui pemasalahan 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 di konsumsi. Menurut kesadaran Halal di ukur melalui beberapa indicator 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

### ***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 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

## **Pengembangan Hipotesis Dan Kerangka Penelitian**

### **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). 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. 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. Maka dapat di rumuskan hipotesis 2 sebagai berikut :

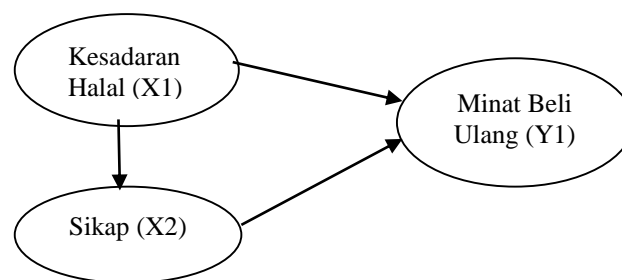
**H2 : Sikap berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang**

## 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). Maka dapat di rumuskan hipotesis 3 sebagai berikut :

**H3 : Kesadaran Halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap Sikap**

## Kerangka Berfikir



## METODE 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).

### Populasi dan Sampel

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.

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 :

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

dan dibulatkan menjadi 100

Jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah 100 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. Dalam penelitian ini analisis data memakai software IBM SPSS.

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHAN

### 1. Uji Instrumen Data

#### 1. Uji Validitas

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 yang 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.

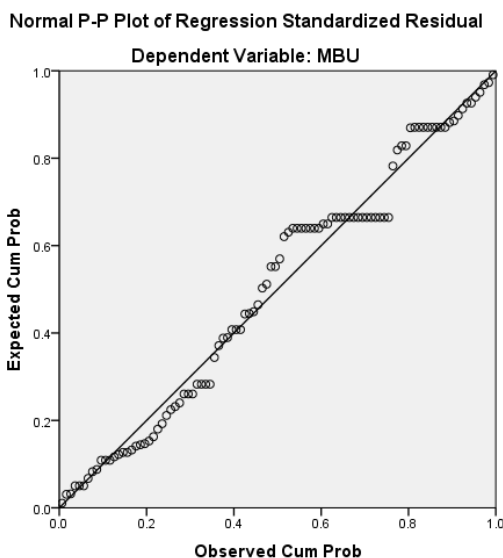
### 2. Hasil Uji Reliabelitas

Sumber: Data primer diolah (2024)

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.

### 3. Hasil uji asumsi klasik

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)

### Gambar Grafik normal p-plot model regresi

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

**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)

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.

**Hasil Uji T**

No	Variabel bebas	B	t-hitung	Sig.	Keterangan
1	Konstanta	4,798	2,269	0,025	
2	Kesadaran halal	0,027	0,320	0,749	H1 ditolak
3	Sikap	0,818	6,930	0,000	H2 diterima
4	Konstanta	8,446	5,291	0,000	
5	Kesadaran halal	0,162	2,321	0,022	H3 diterima

Sumber: Data primer diolah (2024)

- 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.
- 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.
- 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. Hasil Uji Koefisien Determinasi**

Variabel terikat	Variabel bebas	R	R <sup>2</sup>	Adjusted R <sup>2</sup>
------------------	----------------	---	----------------	-------------------------

Minat beli ulang	Kesadaran halal	0,590 <sup>a</sup>	0,348	0,335
	Sikap			
Sikap	Kesadaran halal	0,228 <sup>b</sup>	0,052	0,042

Sumber: Data primer diolah (2024)

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 kustomer, dimana 95,8% lainnya dipengaruhi oleh faktor lain.

## Pembahasan

### 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 kustomer. 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 kustomer tergolong tinggi yang terepresentasi 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).

## 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, & Syafriah, 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.

## 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 customer yang juga tinggi.

## KESIMPULAN

Berdasarkan data yang diperoleh dari pengisian *Google Form* pada customer 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 customer dalam penelitian ini termasuk tinggi, yang ditunjukkan dengan keyakinan customer 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 kustomer untuk melakukan pembelian ulang

## 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. *Jurnal Penelitian Mahasiswa Ilmu Sosial, Ekonomi, dan Bisnis Islam (SOSEBI)*, 2(2), 153-168.
- 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.
- 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).
- 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).
- 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.
- miegacoan.co.id*. (n.d.). <https://miegacoan.co.id/>
- 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 Kebermanfaatn (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.
- Dr. Sugiyono. (2018). *METODE PENELITIAN KUANTITATIF KUALITATIF*. ALFABETA, cv.
- 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.
- 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>
- 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>
- 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>
- Yoga, I. (2018). Halal Emotional Attachment on Repurchase Intention. *Shirkah, Journal of Economics and Business*, 3(1), 95-125.
- 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>