

**PENGARUH *HALAL AWARENESS* DAN *HIGIENITAS*
TERHADAP *REPURCHASE INTENTION* PADA
RESTORAN MC DONALDS DI BANDAR LAMPUNG
DALAM PRESPEKTIF ETIKA BISNIS ISLAM**

(Studi Pada Generasi Z Muslim di Kota Bandar Lampung)

SKRIPSI

Diajukan Untuk Melengkapi Tugas Dan Memenuhi Syarat Guna
Mempermudah Gelar Sarjana Ekonomi (S.E) Dalam Ilmu
Manajemen Bisnis Syariah

Oleh:

IQBAL NUR KHOLIS
NPM. 1951040086



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
JURUSAN MANAJEMEN BISNIS SYARIAH
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN
LAMPUNG
TAHUN 2023/1445 H**

**PENGARUH *HALAL AWARENESS* DAN *HIGIENITAS*
TERHADAP *REPURCHASE INTENTION* PADA
RESTORAN MC DONALDS DI BANDAR LAMPUNG
DALAM PRESPEKTIF ETIKA BISNIS ISLAM
(Studi Pada Generasi Z Muslim Yang Ada
di Kota Bandar Lampung)**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Melengkapi Tugas Dan Memenuhi Syarat Guna
Mempermudah Gelar Sarjana Ekonomi (S.E) Dalam Ilmu
Manajemen Bisnis Syariah

Oleh :

IQBAL NUR KHOLIS

NPM: 1951040086

Prodi: Manajemen Bisnis Syariah

Dosen Pembimbing Akademik:

Pembimbing I : Vitria Susanti, M.A., M.ec.Dev

Pembimbing II : Siska Yuli Anita, M.M.

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
JURUSAN MANAJEMEN BISNIS SYARIAH
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN
LAMPUNG
TAHUN 2023/1445 H**

ABSTRAK

McDonald's merupakan salah satu restoran yang sudah terkenal dengan produk unggulan ayam goreng cepat saji yang sudah memiliki banyak pelanggan setia dengan resep rahasia yang dimiliki. Gerai makanan cepat saji harus memiliki keunikan dan keunggulan yang dapat mejadi daya tarik konsumen untuk memilih gerai makanan cepat saji tersebut. Faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam memilih gerai makanan cepat saji seperti faktor kelas sosial, harga, kualitas produk, kualitas layanan, kehalalan dan kebersihan.

Metode yang digunakan adalah kuantitatif. Sampel dalam penelitian ini adalah generasi z muslim yang ada dikota Bandar Lampung. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *non-probability sampling*. Teknik pengumpulan data menggunakan observasi, kuesioner, dan dokumentasi. Teknik analisis data menggunakan teori dari *Kotler* yaitu Manajemen Pemasaran.

Hasil penelitian ini menunjukkan *Halal awareness* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention* pada restoran Mc Donalds di Bandar Lampung. Namun berbeda dengan *Higienitas* yang berpengaruh secara negatif dan tidak signifikan terhadap *Repurchase Intention* pada restoran Mc Donalds di Bandar Lampung.

Kata Kunci: *Halal Awarenes, Higienitas, Repurchase Intention*

ABSTRACT

McDonald's is one of the famous restaurants with the superior product of fast food fried chicken which has already many loyal customers with secret recipe. Fast food outlets must have uniqueness and advantages that can attract consumers to choose these fast food outlets. The Factors of influence consumers in choosing fast food outlets such as social class factors, prices, product quality, service quality, halal and hygiene.

The method is used quantitative. The sample in this study is generation z Muslims in the city of Bandar Lampung. The sampling technique uses non-probability sampling techniques. Data collection techniques use observation, questionnaires, and documentation. Data analysis techniques use theory from Kotler , namely Marketing Management.

The results of this study show that Halal awareness has a positive and significant effect on Repurchase Intention at Mc Donalds restaurant in Bandar Lampung. However, it is different from Hygiene which has a negative and insignificant effect on Repurchase Intention at Mc Donalds restaurant in Bandar Lampung.

Kata Kunci: Halal Awarenes, Higienitas, Repurchase Intention

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Iqbal Nur Kholis
NPM : 1951040086
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah
Fakultas : Ekonomi Bisnis Islam

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul **“Pengaruh Halal Awareness Dan Higienitas Terhadap Repurchase Intention Pada Restoran Mc Donalds Di Bandar Lampung Dalam Prespektif Etika Bisnis Islam (Studi Pada Generasi Z Muslim Yang Ada Di Kota Bandar Lampung)”** adalah benar-benar hasil karya penyusun sendiri, bukan duplikasi ataupun salinan dari karya orang lain kecuali pada bagian yang telah dirujuk dan disebut dalam *footnote* atau daftar pustaka. Apabila di lain waktu terbukti adanya penyimpangan dalam karya ini, maka tanggung jawab sepenuhnya ada pada penyusun.

Demikian surat pernyataan ini saya buat agar dapat dimaklumi.

Bandar Lampung, Agustus 2023
Penulis



Iqbal Nur Kholis
1951040086



**KEMENTERIAN AGAMA
UIN RADEN INTAN LAMPUNG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

*Jl. Let. Kol H. Endro Suratmin Sukarame Bandar Lampung Telp.
(0721) 703260*

PERSETUJUAN

Judul : Pengaruh *Halal Awareness* dan *Higienitas* Terhadap *Repurchase Intention* Pada Restoran Mcdonalds di Kota Bandar Lampung Dalam Prespektif Etika Bisnis Islam (Studi Pada Generasi Z Muslim di Kota Bandar Lampung)
Nama : Iqbal Nur Kholis
NPM : 1951040086
Jurusan : Manajemen Bisnis Syariah

MENYETUJUI

**Untuk dimunaqosyahkan dan dipertahankan dalam sidang
munaqasyah Fakultas Ekonomi Bisnis Islam UIN Raden Intan
Lampung**

Pembimbing I

Vitria Susanti, M.A., M.ec.Dev
NIP. 197809182005012005

Pembimbing II

Siska Yuli Anita, M.M.
NIP. 199109012019032036

Mengetahui

Ketua Prodi Manajemen Bisnis Syariah

Dr. Ahmad Habibi, S.E., M.E
NIP. 197905142003121003



**KEMENTERIAN AGAMA
UIN RADEN INTAN LAMPUNG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

*Jl. Let. Kol H. Endro Suratmin Sukarame Bandar Lampung Telp.
(0721) 703260*

PENGESAHAN

Skripsi dengan judul: **“Pengaruh Halal Awareness dan Higienitas Terhadap Repurchase Intention Pada Restoran Mcdonalds di Kota Bandar Lampung Dalam Prespektif Etika Bisnis Islam (Studi Pada Generasi Z Muslim di Kota Bandar Lampung)”** disusun oleh: **Iqbal Nur Kholis**, NPM. 1951040086, Jurusan Manajemen Bisnis Syariah telah diujikan dalam sidang Munaqasyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam pada Rabu, 27 September 2023

TIM MUNAQASYAH

Ketua : Fatih Fuadi, M.S.I

Sekretaris : Desi Nurhabibah, M.E

Penguji I : Dr. Muhammad Iqbal Fasa, M.E.I

Penguji II : Vitria Susanti, M.A., M.ec.Dev

Penguji III : Siska Yuli Anita, M.M



**Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam**

Prof. Dr. Tulus Suryanto, S.E., M.M., Akt., C.A.
NIP. 197009262008011008

MOTTO

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا كُلُوا مِن طَيِّبَاتِ مَا رَزَقْنَاكُمْ وَاشْكُرُوا لِلَّهِ إِن كُنتُمْ
إِيَّاهُ تَعْبُدُونَ

Artinya: "Hai orang-orang yang beriman, makanlah di antara rezeki yang baik-baik yang Kami berikan kepadamu dan bersyukurlah kepada Allah, jika benar-benar kepada-Nya kamu menyembah."

(QS Al-Baqarah: 172).



PERSAMBAHAN

Alhamdulillah, segala puji dan syukur atas kehadiran Allah SWT yang telah memberikanku kekuatan, kesabaran, dan kemudahan sehingga skripsi ini dapat terselesaikan. Semua bentuk perjuangan dan karya sederhana ini penulis persembahkan kepada:

1. Orang tuaku tercinta Bapak Misno dan Mamak Hartini yang telah membesarkan dan mendidikku dengan penuh kasih sayang tiada henti, selalu memberikan dukungan, bimbingan, dan mendo'akan untuk keberhasilanku. Semoga Allah senantiasa memberikan Rahmat-Nya, kesehatan, keselamatan, perlindungan, kemurahan rezeki, dan keberkahan umur kepada beliau. *Aamiin ya Rabbal 'alamin*.
2. Kakaku tersayang Candra Khusnul KhotimahTerimakasih karena selalu menyayangi, mendoakan, memberi motivasi, berbagi tawa saat penat singgah, dan membuatku untuk tidak pantang menyerah.
3. Almamater tercinta Universitas Negeri Raden Intan Lampung.
4. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung, yang telah banyak memberikan dukungan dalam bidang administrasi dan sebagainya guna menyelesaikan pendidikan,
5. Jurusan Pendidikan Manajemen Bisnis Syariah UIN Raden Intan Lampung, yang telah banyak memberikan kenyamanan, keamanan, serta dukungan dalam menyelesaikan pendidikan ini,

RIWAYAT HIDUP

Penulis Bernama Iqbal Nur Kholis, dilahirkan pada tanggal 20 Maret 2002 di Gedung Ratu, Kecamatan Anak Ratu Aji, Kabupaten Lampung Tengah. Putra kedua dari pasangan Bapak Misno dan Ibu Hartini

Penulis memulai pendidikan di SD Negeri 02 Gedung Ratu dari tahun 2007 hingga 2013. Setelah itu penulis melanjutkan pendidikan di SMP Negeri 01 Anak Ratu Aji pada tahun 2013 hingga 2016. Selama menempuh pendidikan di sekolah menengah pertama penulis aktif dalam kegiatan ekstrakurikuler Drumband dan Olahraga. Kemudian penulis melanjutkan jenjang pendidikan di MA Negeri 1 Lampung Tengah dan selesai pada tahun 2019. Selama menempuh pendidikan di madrasah aliyah penulis aktif dalam kegiatan organisasi Olahraga. Penulis melanjutkan pendidikan di Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam jurusan Manajemen Bisnis Syariah pada tahun 2019 hingga sekarang. Selama menjadi mahasiswa Program Studi Manajemen Bisnis Syariah penulis mengikuti UKM Olahraga pada bidang Speak Bola.

Tahun 2022 Penulis melakukan kegiatan praktek kerja lapangan/magang di PT. Pelindo Regional 2 Panjang selama kurang lebih 2 bulan.

KATA PENGANTAR

Alhamdulillahirobbil 'alamin. Dengan mengucapkan syukur kepada Allah SWT atas limpahan rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi yang berjudul “Pengaruh *Halal Awareness* dan *Higienitas* Terhadap *Repurchase Intention* Pada Restoran Mcdonalds di Kota Bandar Lampung Dalam Prespektif Etika Bisnis Islam (Studi Pada Generasi Z Muslim Yang Ada di Kota Bandar Lampung).” Sholawat serta selalu tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW dan keluarga serta sahabatnya, yang senantiasa menjadi panutan.

Penulis menyadari banyak kesalahan dan keterbatasan dalam menulis skripsi ini. Oleh karena itu, penulis mengharapkan saran dan kritik dari semua pihak agar menjadi pembelajaran untuk penulis maupun pembaca. Penulis menyelesaikan skripsi tidak lepas dari bimbingan dan bantuan berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terimakasih kepada:

1. Prof. Wan Jamaluddin Z M.Ag, P.hD., selaku Rektor Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung;
2. Bapak Prof. Dr. Tulus Suryanto, S.E., M.M., Akt., C.A., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung beserta stafnya yang telah memberikan kemudahan kepada penulis sehingga skripsi dapat terselesaikan;
3. Bapak Dr. Ahmad Habibi, S.E., M.E., selaku ketua Jurusan Pendidikan Biologi Fakultas Tarbiyah dan Keguruan;
4. Ibu Vitria Susanti, M.A., M.ec.Dev., selaku dosen pembimbing I yang telah merelakan waktunya untuk membimbing, mengarahkan, dan memotivasi penulis selama penyelesaian skripsi ini
5. Ibu Siska Yuli Anita, M.M., selaku dosen pembimbing II yang telah meluangkan banyak waktu dan kesabaran untuk membimbing, mengarahkan, dan memotivasi penulis selama penyelesaian skripsi ini

6. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung yang telah mendidik dan memberikan ilmu pengetahuan kepada penulis selama menempuh pendidikan di kampus hijau ini.
7. Pihak keluarga besar bapak Misno dan mamak Hartini yang sudah mendukung penuh atas segala yang saya lakukan sehingga proses perkuliahan bisa berjalan lancar hingga berada di titik ini.
8. Alfisya Ratu Arti sebagai orang yang turut andil dalam menyelesaikan proses skripsi ini yang mana telah mendukung dan meluangkan banyak waktu untuk membantu selama proses skripsi berjalan.
9. Teman-teman Prodi Manajemen Bisnis Syariah 19'A yang telah berbagi banyak pengalaman serta menjadi keluarga yang jarang bertemu tapi tak jarang pula bersikap romantis kepada sesama
10. Semua pihak yang telah turut serta membantu menyelesaikan skripsi.

Peneliti menyadari penelitian ini masih banyak kekurangan dalam penulisan. Oleh karena itu kepada para pembaca kiranya dapat memberikan masukan dan saran yang sifatnya membangun. Penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi kita semua.

Bandar Lampung,
Penulis,

Iqbal Nur Kholis
NPM. 1951040086

DAFTAR ISI

PENGESAHAN.....	i
ABSTRAK	ii
SURAT PERNYATAAN	iv
PERSETUJUAN.....	v
PENGESAHAN.....	vi
MOTTO.....	vii
PERSAMBAHAN	viii
RIWAYAT HIDUP	ix
KATA PENGANTAR	x
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR.....	xvi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Penegasan Judul.....	1
B. Latar Belakang Masalah.....	2
C. Identifikasi dan Batasan Masalah.....	11
D. Rumusan Masalah	12
E. Tujuan Penelitian	12
F. Manfaat Penelitian	13
G. Kajian Penelitian Terdahulu Yang Relevan	14
H. Sistematika Penulisan	17
BAB II LANDASAN TEORI dan PENGAJUAN HIPOTESIS...19	

A.	Teori yang Digunakan.....	19
1.	Manajemen Pemasaran.....	19
2.	Teori Customer Satisfaction.....	25
3.	Halal Awareness	27
4.	Higienitas	31
5.	Repurchase Intention.....	34
6.	Prinsip-Prinsip Etika Bisnis Islam.....	36
B.	Pengajuan Hipotesis.....	39
BAB III METODE PENELITIAN.....		43
A.	Waktu dan Tempat Penelitian	43
B.	Pendekatan dan Jenis Penelitian.....	43
C.	Populasi, Sampel, dan Teknik Pengumpulan Data	44
D.	Definisi Operasional Variabel.....	48
E.	Instrumen Penelitian	50
F.	Uji Validitas dan Reabilitas.....	52
G.	Uji Prasyarat Analisis.....	53
H.	Uji Hipotesis	53
BAB IV HASIL PENELITIAN dan PEMBAHASAN.....		55
A.	Deskripsi Data Hasil Penelitian.....	55
B.	Deskripsi Karakteristik Responden	58
C.	Pembahasan Analisis Data	60
1.	Analisis Data.....	60
2.	Uji Hipotesis	66
3.	Rekapitulasi Hasil Uji Hipotesis	69
D.	Hasil Pembahasan	69

BAB V PENUTUPAN.....	79
A. Simpulan.....	79
B. Rekomendasi.....	80
DAFTAR RUJUKAN.....	82



DAFTAR TABEL

Tabel 4. 1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	58
Tabel 4. 2 Table Berdasarkan Usia	58
Tabel 4. 3 Responden Berdasarkan Pendidikan	59
Tabel 4. 4 Frekuensi Kunjungan	59
Tabel 4. 5 Hasil Uji Validitas.....	62
Tabel 4. 6 Hasil Uji Reliabilitas	63
Tabel 4. 7 Uji Collonearity Statistic.....	66
Tabel 4. 8 Hasil Total Effect.....	67
Tabel 4. 9 Hasil Kofisien Determinasi	68
Tabel 4. 10 Hasil Pengujian Hipotesis	69



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Data restoran favorit anak muda.....	4
Gambar 4. 1 Logo McDonalds.....	43xvii
Gambar 4. 2 Menu McDonalds.....	57
Gambar 4. 3 Tampilan koefisien jalur (outer loading)	61
Gambar 4. 4 Cronbach's Alpha.....	64
Gambar 4. 5 AVE	65



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Gambar koefisien jalur outer loading (validitas).....	87
Lampiran 2 Gambar Uji Validitas.....	87
Lampiran 3 Gambar Uji Multikolonieritas.....	87
Lampiran 4 Gambar Koefisien Determinasi.....	88
Lampiran 5 Gambar Uji Hipotesis (T).....	88



BAB I PENDAHULUAN

A. Penegasan Judul

Judul adalah suatu hal terpenting dalam sebuah karya ilmiah karena judul merupakan gambaran tentang keseluruhan dari isi pada proposal, untuk menghindari kesalah pahaman didalam persepsi judul proposal, maka penulis perlu menjelaskan makna dari setiap kata yang digunakan untuk menyusun judul proposal. Adapun judul dari proposal ini yaitu **“Pengaruh Halal Awareness Dan Higienitas Terhadap Repurchase Intention Pada Restoran MC DONALDS Di Bandar Lampung Dalam Prespektif Etika Bisnis Islam (Studi Pada Generasi Z Muslim Yang Ada Di Kota Bandar Lampung)”**.

Adapun beberapa istilah didalam judul proposal yang perlu diuraikan adalah sebagai berikut :

1. Pengaruh adalah daya yang menyebabkan sesuatu terjadi, sesuatu yang dapat membentuk atau mengubah sesuatu yang lain dan tunduk atau mengikuti karena kuasa atau kekuasaan orang lain.¹
2. Halal Awareness adalah tingkat pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen Muslim untuk mencari dan mengkonsumsi produk halal sesuai dengan syariat Islam.²
3. Higienitas adalah semua keadaan dan praktek, pola hidup, kondisi tempat dan lain sebagainya di sepanjang rantai produksi, yang diperlukan untuk menjamin keamanan pangan.³

¹ J.S Badudu, “Kamus Umum Bahasa Indonesia,” *pustaka sinar harapan* (2001): 131.

² A Afendi, “The Effect Of Halal Certification, Halal Awareness And Product Knowledge On Purchase Decisions For Halal Fashion Products.,” *Journal Of digital Marketing And Halal Industry* 2 (2010): 145–154.

³ P. Surono, I.S, Sudibyo. A, Waspodu, “Pengantar Keamanan Pangan Untuk Industri Pangan,” *Deepublish* (2016).

4. Repurchase Intention adalah pertimbangan individu untuk membeli kembali layanan yang ditunjuk dari perusahaan yang sama, dengan mempertimbangkan situasi saat ini dan keadaan yang mungkin terjadi.⁴
5. Generasi Z adalah generasi yang sedini mungkin telah mengenal teknologi dan internet, generasi yang haus akan teknologi. Teknologi yang baru merupakan air segar yang harus segera diteguk agar bisa merasakan manfaatnya. Generasi Z atau yang lebih dikenal sebagai generasi digital tumbuh dan berkembang dengan ketergantungan terhadap teknologi dan berbagai macam alat teknologi.⁵

B. Latar Belakang Masalah

Seiring dengan perkembangan dunia usaha yang mengalami peningkatan sangat pesat, hal ini dapat kita lihat dengan tingkat persaingan yang semakin ketat antar perusahaan serta banyaknya perusahaan-perusahaan yang bergerak diberbagai sektor atau bidang yang mulai bermunculan, khususnya di bidang kuliner cepat saji. Hal ini dianggap sangat baik serta disambut hangat oleh masyarakat Indonesia khususnya masyarakat Bandar Lampung itu sendiri.

Perusahaan yang bergerak dibidang makanan terus berupaya melakukan inovasi dan meningkatkan kreativitas dalam menciptakan suatu diferensiasi produk, termasuk perusahaan restoran siap saji. Dari hal tersebutlah terjadi pergeseran, dimana masyarakat Indonesia khususnya pada masyarakat Bandar Lampung mulai beralih ke makanan cepat saji. Makanan cepat saji yang beredar saat ini di Bandar Lampung diantaranya adalah Kentucky Fried Chicken (KFC), McD, Richeese Factory, HokBen, Pizza Hut, Kebab serta Steak. Antusias masyarakat Bandar

⁴ Phillip Hellier, "Cutomer Repurchase Intention," *European Journal of Marketing* 137 (2003): 1762–1800.

⁵ Azis. Noordiono, "Karakter Generasi Z Dan Proses Pembelajaran Pada Program Studi Akuntansi UNAIR 2016.," *unair* (2016).

Lampung itu sendiri sangatlah besar mengenai makanan cepat saji ini, hal ini terjadi karena dewasa ini sudah menjadi gaya hidup anak-anak muda untuk makan ataupun menghabiskan waktu di tempat – tempat perbelanjaan ataupun restoran cepat saji seperti yang sudah ada saat ini di Bandar Lampung. Hal ini terjadi karena sistem manajemen serta penjualan yang dilakukan oleh perusahaan sudah berkembang modern sehingga dapat menarik perhatian masyarakat untuk menikmatinya.

Banyaknya jumlah gerai makanan cepat saji yang ada saat ini menyebabkan perubahan lingkungan dan akhirnya akan memunculkan tantangan sekaligus peluang untuk pengusaha kuliner. Pengusaha kuliner makanan cepat saji harus mampu mengidentifikasi perubahan yang terjadi, perubahan tersebut sulit diprediksi dan bersifat kompleks.

Dari sekian jenis usaha makanan cepat saji yang terdapat di Kota Bandar Lampung, MCD atau yang biasa kita sebut Mc Donalds merupakan salah satu makanan cepat saji yang banyak di gemari oleh masyarakat Indonesia khususnya masyarakat yang ada di daerah Bandar Lampung itu sendiri. Hal ini ditunjukkan dengan jumlah gerai yang telah dibuka di Lampung yang telah berjumlah 5 gerai yang berada di sekitaran Bandar Lampung. Gerai tersebut terletak diantaranya di Antasari Bandar Lampung, Kedaton Bandar Lampung dan Mall Kartini, Diponegoro dan di Kemiling. Dari berbagai gerai Mc donalds yang ada, mereka mempunyai standar kualitas yang sama. Dari ke 5 gerai yang ada di Bandar Lampung gerai yang ada di daerah Kedaton Bandar Lampung memiliki letak gerai yang sangatlah strategis karena terletak dekat dengan kampus, sekolah, pusat perbelanjaan serta perumahan perumahan. Oleh sebab itu, tidak sedikit para mahasiswa ataupun anak – anak muda lainnya yang sering menghabiskan waktunya untuk bersantai.

McDonald's merupakan salah satu restoran yang sudah terkenal dengan produk unggulan ayam goreng cepat saji yang sudah memiliki banyak pelanggan setia dengan resep rahasia yang dimiliki. Cita rasa masakan ayam goreng yang sangat khas sesuai

selera masyarakat Indonesia dengan kontrol ketat, pelayanan serta kebersihan, sehingga menjadikan semua masakan yang ada di McDonalds terjamin higienisnya.



Gambar 1. 1 Data restoran favorit anak muda

Dari banyaknya restoran cepat saji yang tersebar, mayoritas anak muda khususnya generasi Z menggemari Mc Donalds kemudian disusul oleh KFC, Richeese Factory, dan juga Burger King. Gerai makanan cepat saji harus memiliki keunikan dan keunggulan yang dapat mejadi daya tarik konsumen untuk memilih gerai makanan cepat saji tersebut. Faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam memilih gerai makanan cepat saji seperti faktor kelas sosial, harga, kualitas produk, kualitas layanan, kehalalan dan kebersihan.

Sebagai pelaku usaha, perusahaan/organisasi perlu mengetahui mengapa pelanggan membeli produk/jasa yang dijual, karena hal tersebut akan menentukan repurchase intention pelanggan terhadap produk/jasa tersebut. *Repurchase intention* menjadi hal yang sangat penting karena akan menentukan apakah pelanggan yang sudah dimiliki perusahaan puas dengan pelayanan dan juga

produk/jasa yang dijual, dan apakah produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan pelanggan. *Repurchase Intention* merupakan minat pembelian yang didasarkan atas pengalaman pembelian yang telah dilakukan dimasa lalu. niat pembelian ulang tidak hanya kemungkinan kecenderungan membeli produk, tetapi juga dapat mencakup niat untuk merekomendasikannya kepada kerabat dan teman. *Repurchase intention* mencerminkan tingkat kepuasan yang tinggi yang dirasakan oleh pelanggan.

Repurchase intention dalam islam menganjurkan umatnya untuk tidak berlebih-lebihan atau melampaui batas (ghuluw) dalam setiap tindakan, sebagaimana sesuai dengan firman Allah SWT:

قُلْ يَا أَهْلَ الْكِتَابِ لَا تَغْلُوا فِي دِينِكُمْ غَيْرَ الْحَقِّ وَلَا تَتَّبِعُوا أَهْوَاءَ قَوْمٍ قَدْ ضَلُّوا مِنْ قَبْلُ وَأَضَلُّوا كَثِيرًا وَضَلُّوا عَنْ سَوَاءِ السَّبِيلِ

Artinya: Katakanlah (Muhammad), “Wahai Ahli Kitab! Janganlah kamu berlebih-lebihan dengan cara yang tidak benar dalam agamamu. Dan janganlah kamu mengikuti keinginan orang-orang yang telah tersesat dahulu dan (telah) menyesatkan banyak (manusia), dan mereka sendiri tersesat dari jalan yang lurus.” (Q.S. Al-Maidah: 77)

Ayat di atas memberikan kita tuntunan supaya tidak berlebih-lebihan karena sikap berlebih-lebihan termasuk sikap tercela dan tidak mendatangkan kebaikan bagi pelakunya. Allah melarang orang berlebih-lebihan, baik dalam hal ibadah maupun aktifitas kehidupan lainnya. Apapun yang berlebihan biasanya tidak akan mendatangkan hal positif bagi pelakunya, malah bisa merugikan.

Dampak dari adanya kemajuan zaman memiliki pengaruh yang banyak dengan munculnya macam-macam produk dan jasa yang memberikan penawaran yang berlimpah disertai dengan kelebihan dan kekinian yang diperkenalkan ke masyarakat.

Salah satu permasalahan yang terjadi pada Mcdonalds ialah mereka lambat dalam mereaksi terhadap perubahan selera dan kebutuhan pelanggan. Pelanggan sendiri menginginkan pengalaman restoran yang lebih progresif, yang dimana restoran

perlu lebih cepat dengan inovasi yang cerdas dengan mengambil resiko karena dalam kurun waktu lima tahun terakhir di dunia telah bergerak lebih cepat ketimbang bisnis. Selain itu pelanggan kinimenuntut makanan berkualitas tinggi lagi sehat, karena adanya tekanan mengenai makanan cepat saji dengan masalah obesitas dan cenderung kurang sehat. Pihak restoran perlu bergerak cepat untuk membuat perubahan beberapa item untuk memenuhi permintaan tersebut kalau tidak mau kehilangan pelanggan yang dimana restoran cepat saji yang begitu ketat persaingannya.

Faktor pertama yang mempengaruhi seseorang untuk melakukan pembelian kembali pada suatu produk adalah halal awareness. Dengan mayoritas penduduk beragama islam pemilik gerai harus bisa memastikan bahwa produk yang mereka perjual belikan itu jelas kehalalannya. Membeli produk yang halal adalah hal yang utama bagi umat muslim, sehingga para penjual di Indonesia yang sebagian besar penduduknya beragama Islam sangat perlu memperhatikan kehalalan produk yang dijual kepada para konsumen muslim.⁶ Namun pada kenyataannya masih banyak masyarakat membeli produk dengan pola berpikir bahwa produk haram hanyalah yang bahan utamanya menggunakan bahan yang haram saja, tanpa berpikir lebih luas lagi bahwa masih ada hal lain yang dapat mempengaruhi kehalalan sebuah produk seperti cara mengolah, produk tambahan yang digunakan, cara mendistribusikan serta cara penyimpanan dapat mempengaruhi kehalalan sebuah produk.⁷ Makanan halal tidak hanya mengenai bahannya saja tetapi mencakup semua langkah dalam proses quality control seperti monitoring, food process, material handling, penyimpanan, distribusi, dan lain lain. Mengkonsumsi makanan

⁶ Fahma Auliya Kurnia Prastiwi, Septi, "Apakah Halal Awareness dapat meningkatkan Repurchase Intention? Do Halal Awareness Increasing Repurchase Intention? Articles Information Abstract Ebbank" 7, no. 2 (2016): 55–64, www.republika.co.id/12052016.

⁷ Almira Nur Aulia, "Pengaruh Pengetahuan Produk Halal, Religiositas, Dan Halal Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pangan Kemasan Berlabel Halal." (2018): 1–16.

halal adalah hal yang utama bagi umat muslim, sehingga para produsen makanan di Indonesia yang sebagian besar penduduknya adalah umat Islam sangat perlu memperhatikan kehalalan produk yang dijual kepada konsumen. Halal Awareness dan produk bersertifikat halal menjadi konstruksi utama yang dapat membantu meningkatkan reputasi merek dan harus lebih fokus dalam mempromosikan secara intensif model niat pembelian konsumen terhadap merek halal.⁸ Halal Awareness merupakan konsep tentang persepsi dan pemahaman terhadap suatu subjek, serta mengetahui mengenai apa yang baik ataupun dapat dikonsumsi dan memahami mengenai apa yang buruk ataupun tidak diperbolehkan dikonsumsi berdasarkan aturan pada agama Islam yang terdapat didalam Al-Qur'an dan Hadist. Adapun indicator kesadaran halal yaitu pemahaman atau pengetahuan, prioritas mengkonsumsi produk halal, sadar akan halal, dan keamanan produk.⁹

Dalam Al-Qur'an ada banyak sekali ayat yang memerintahkan manusia untuk memperhatikan dari apa yang mereka konsumsi, salah satunya terdapat pada surah Al Baqara 168 berikut ini:

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِينٌ

Artinya: Wahai manusia Makanlah dari (makanan) yang halal dan baik yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah setan. Sungguh, setan itu musuh yang nyata bagimu.

Berdasarkan ayat dan arti diatas dapat kita simpulkan bahwa, dianjurkan sebagai umat muslim untuk mengkonsumsi suatu produk yang halal. Produk yang dikatakan halal bukan berarti produk

⁸ N. vui. Aziz, Abdul Yuhani & 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* (2013).

⁹ Premi, wahyuni widyaningrum. (2019). Pengaruh label halal, kesadaran halal, iklan dan celebrity endorser terhadap minat pembelian kosmetik melalui variabel persepsi sebagai mediasi, *jurnal ekonomi dan manajemen*, vol. 2, no.2.

yang berlabel halal saja tetapi halal dalam proses pembuatan dan penempatannya juga. Ayat tersebut menjelaskan untuk merenungi proses terbentuknya makanan maupun minuman sehingga nampak di atas piring dan ajakan untuk lebih selektif dalam memilih makanan maupun minuman yang bergizi bagi tubuh manusia. serta untuk merenungi atau melihat proses terbentuknya makanan.

Fenomena yang terjadi saat ini adalah masyarakat banyak menghabiskan waktunya untuk memilih berkumpul bersama keluarga atau teman – temannya di gerai makanan cepat saji. Hal tersebut, menjadikan gerai makanan cepat saji tidak hanya saja sekedar menjadi tempat yang menyiapkan makanan akan tetap, harus memberikan kenyamanan bagi para konsumennya untuk menghabiskan waktu digerai makanan cepat saji tersebut. Akan tetapi masih adanya masalah yang terjadi pada Mc donalds di kota Bandar Lampung yang berkaitan dengan Halal Awareness. Kurangnya pemberitahuan mengenai kehalalan dari produk yang mereka jual, agar konsumen tetap konsisten untuk melakukan keputusan pembelian berulang pada Mc donalds.

Pada penelitian Karlina Gerungan dan Putri Karina menyatakan bahwa kesadaran halal terbukti berpengaruh secara positif signifikan terhadap minat beli pelanggan pada restoran di Surabaya dengan hasil nilai mean tinggi pada variable kesadaran halal.¹⁰ Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Munir Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa halal awareness berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Tidak hanya faktor kesadaran halal saja yang menjadi penentu konsumen untuk melakukan pembelian ulang, selanjutnya adalah higienitas. Higienitas merupakan usaha kesehatan masyarakat yang mempelajari pengaruh kondisi lingkungan terhadap kesehatan manusia, upaya mencegah timbulnya penyakit karena pengaruh lingkungan kesehatan tersebut, serta membuat kondisi

¹⁰ Karlina Gerungan dan Putri Karina, “Analisa Pengaruh Kesadaran Halal Terhadap Minat Beli Pelanggan Di Restoran Surabaya,” *Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa* 72, no. 2 (2019): 171–182.

lingkungan sedemikian rupa sehingga terjamin pemeliharaan kesehatan, termasuk upaya melindungi, memelihara dan mempertinggi derajat kesehatan manusia sehingga berbagai faktor lingkungan yang tidak menguntungkan tidak sampai menimbulkan gangguan terhadap kesehatan. Higienitas atau kebersihan mempunyai arti sebuah keadaan bebas dari kotoran termasuk di antaranya debu, sampah, dan bau. Makanan dikatakan baik dan sehat jika memenuhi beberapa faktor diantaranya adalah kelezatan, cita rasa, kandungan zat gizi dalam makanan dan aspek kualitas makanan, baik secara bakteriologis, kimia dan fisik.¹¹

Keadaan higienitas yang buruk dapat mempengaruhi kualitas makanan yang disajikan kepada konsumen. Hal ini jelas akan berpengaruh juga terhadap tingkat kesehatan konsumen yang mengkonsumsi makanan tersebut. Jika hygiene makanannya buruk maka dapat mengakibatkan timbulnya masalah-masalah kesehatan

Pengolahan makanan tidak lepas dari peran tenaga pengolah makanan atau penjamah makanan dan dapur sebagai tempat pengolahan makanan. Pengolahan makanan yang tepat akan mencegah terjadinya kontaminasi makanan atau penularan penyakit melalui makanan maupun minuman, sehingga untuk menghindari terjadinya keracunan makanan serta penularan penyakit melalui makanan, maka kebersihan dari makanan dan penjamah makanan harus diperhatikan. Mc donalds menerapkan hygiene untuk menghindari terjadinya keracunan makanan dan penularan penyakit kepada konsumen. Higienitas merupakan faktor yang dapat mempengaruhi seorang konsumen untuk mau menggunakan produk yang mereka jajakan.

Sebagaimana Allah berfirman dalam surah Al-Maidah ayat 88 mengenai anjuran untuk kita mengkonsumsi makanan yang sehat:

وَكُلُوا مِمَّا رَزَقَكُمُ اللَّهُ حَلَالًا طَيِّبًا وَاتَّقُوا اللَّهَ الَّذِي أَنْتُمْ بِهِ مُؤْمِنُونَ

¹¹

Cahyadi Wisnu, 2008, Analisis dan Aspek Kesehatan Bahan Tambahan Pangan Jakarta : Bumi Aksara,

Artinya: Dan makanlah dari apa yang telah diberikan Allah kepadamu sebagai rezeki yang halal dan baik, dan bertakwalah kepada Allah yang kamu beriman kepada-Nya. (Q.S Al-Maidah:88)

Buya Hamka mengungkapkan bahwa “Dan makanlah oleh dirimu segala sesuatu yang Allah SWT berikan untukmu yang halal dan thayyib”. Makanan merupakan suatu kebutuhan bagi manusia dalam menjalankan perintahnya kepada Allah SWT. Oleh karenanya, pilihlah makanan-makanan yang Allah SWT karuniakan di muka bumi ini yang halal dan thayyib. “Dan takutlah hanya kepada Allah SWT, dan kepadaNya lah engkau beriman”. Pada Ayat tersebut menyisyratkan bahwa memilih makanan halal dan thayyib selain sudah ditentukan oleh Allah SWT di dalam AlQur’an, juga memerlukan ijthad individu untuk memilih sehingga apa yang dimakan adalah makanan halal dan thayyib untuk dikonsumsi.

Selain permasalahan tersebut adapun langkah-langkah yang dilakukan produsen untuk menyakinkan konsumen tidak hanya dengan kehalalannya, melainkan pemaparan informasi kesehatan yang berkaitan dengan makanan halal. Hal ini bertujuan untuk dapat menimbulkan kesadaran konsumen terhadap makanan halal bagi kesehatan. Ketika konsumen sadar akan manfaat makanan halal bagi kesehatan, akan menimbulkan persepsi dan konsumen akan memutuskan untuk melakukan pembelian ulang terhadap suatu produk halal tersebut.

Penelitian ini memiliki tujuan untuk menemukan pengaruh antara halal awareness dan higienitas terhadap repurchase intention pada McDonalds yang ada di Bandar Lampung yang dikhususkan pada Generasi Z Muslim yang mengkonsumsi produk dari restora McDonalds. Berdasarkan hasil riset pra penelitian yang sudah dilakukan oleh peneliti melalui teknik wawancara kepada konsumen yang pernah membeli produk dari restoran McDonalds, penulis mendapatkan jawaban dari 30 responden yang berdomisili di Kota Bandar Lampung dengan rata-rata usia 18-27 tahun (generasi z) dengan hasil, sebanyak 18 responden atau 60%

konsumen yang membeli produk pada restoran McDonalds beranggapan bahwasannya kehalalan suatu produk sangat penting, namun 12 responden atau 40% lainnya beranggapan bahwasannya kehalalan suatu produk tersebut kurang begitu diperhatikan, karena mereka beranggapan lebih memikirkan citarasa dari produk yang akan mereka konsumsi. Kemudian sebanyak 24 konsumen atau 80% menyatakan bahwasannya ke higienisan dari produk yang akan mereka konsumsi adalah hal yang paling penting. Sedangkan 6 konsumen atau 20% lainnya beranggapan mereka hanya mengomsumsi produk tersebut tanpa memperhatikan bagaimana kehygienisan produk yang mereka konsumsi.¹²

Berdasarkan hasil uraian serta penjelasan latar belakang atas fenomena yang terjadi pada objek penelitian tersebut maka penulis tertarik untuk menjadikan restoran Mcdonalds sebagai objek penelitian. Dengan target generasi Z muslimnya yaitu laki-laki dan perempuan yang mengomsumsi produk dari pada restoran McDonalds tersebut. Dengan judul penelitian “ Pengaruh Halal Awareness Dan Higienitas Terhadap Repurchase Intention Pada Restoran Mc Donalds Di Bandar Lampung Dalam Etika Bisnis Islam (Studi Pada Generasi Z Muslim Yang Ada Di Kota Bandar Lampung).

C. Identifikasi dan Batasan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, agar penelitian spesifik dan fokus serta untuk membatasi permasalahan yang akan diteliti. Penulis membuat batasan variabel yang diteliti sebagai berikut:

1. Sampel dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli di restoran Mc Donalds di kota Bandar Lampung.

¹²

iqbalnurkholis, *Wawancara Pra Survey*, 03, 2023.

2. Repurchase intention didefinisikan sebagai orang yang membeli, khususnya yang membeli secara teratur dan berulang-ulang.
3. Karakteristik demografi responden yang digunakan adalah Generasi Z, yang terdiri atas:
 - a. Jenis kelamin, yang terdiri dari laki-laki dan perempuan.
 - b. Generasi Z muslim (Berusia 18 sampai 30 tahun Tahun Kelahiran 1993-2005).
 - c. Berdomisili di kota Bandar Lampung.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah diatas, maka rumusan masalahnya adalah sebagai berikut:

1. Apakah halal awareness berpengaruh terhadap repurchase intention pada restoran McDonalds oleh generasi z muslim yang ada di bandar lampung?
2. Apakah higienitas berpengaruh terhadap repurchase intention pada restoran McDonalds oleh generasi z muslim yang ada di bandar lampung?
3. Apakah halal awareness dan higienitas dalam prespektif etika bisnis islam berpengaruh terhadap repurchase intention?

E. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dikemukakan di atas, maka tujuan penelitian ini adalah

1. Untuk mengetahui apakah pengetahuan halal awareness berpengaruh terhadap repurchase intention pada restoran

McDonalds oleh generasi z muslim yang ada di bandar lampung.

2. Untuk mengetahui apakah higienitas berpengaruh terhadap repurchase intention pada restoran McDonalds oleh generasi z muslim yang ada di bandar lampung.
3. Untuk mengetahui bagaimana pandangan islam terhadap halal awareness, higienitas, dan repurchase intention.

F. Manfaat Penelitian

Dengan dilakukannya penelitian ini, diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan masukan serta kontribusi bagi ilmu pengetahuan sehingga dapat dijadikan referensi bagi penelitian selanjutnya, sebagaimana penulis yang menjadikan penelitian terdahulu sebagai bahan rujukan penelitian ini.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Peneliti

Kajian yang akan dilakukan dalam penelitian ini diharapkan peneliti dapat menerapkan ilmu pengetahuan yang selama ini sudah dipelajari, kemudian dapat mengetahui secara langsung permasalahan perilaku konsumen dalam ruang lingkup manajemen bisnis syariah khususnya manajemen pemasaran.

b. Bagi masyarakat

Kajian ini dapat memberi pengetahuan kepada masyarakat tentang perilaku konsumen dengan study khusus

yang dekat dengan masyarakat dan fenomena perilaku konsumen yang sering kita jumpai dalam kehidupan sehari-hari.

G. Kajian Penelitian Terdahulu Yang Relevan

Dari banyaknya literatur yang menjadi sumber referensi pada penelitian ini, terdapat beberapa jurnal yang topiknya sama, namun terdapat perbedaan dari sisi pembahasannya. Makanya hal ini dapat kita lihat dari penjelasan dibawah ini.

1. Penelitian yang dilakukan oleh Ika Yoga (2019) dengan menguji dan menganalisis pengaruh kesadaran halal, logo halal, bahan makanan terhadap keputusan pembelian ulang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kesadaran halal, logo halal dan bahan makanan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian ulang.¹³ Dari hasil pemaparan diatas terdapat persamaan yang dimana sama sama membahas tentang variable halal awareness/kesadaran halal serta membahas mengenai keputusan pembelian. Perbedaan dengan penelitian ini penulis menambahkan variable baru yakni higienitas serta mengganti sampelnya berupa generasi z.
2. Penelitian yang dilakukan oleh Kusnandar, dkk (2015) dengan menguji dan menganalisis Pengaruh Citra Merek Dan Kesadaran Halal Produk Kosmetik La Tulipe Terhadap Minat Konsumen Untuk Membeli Ulang, hasil menunjukan

¹³ Yoga, I. 2019. Halal Emotional Attachment on Repurchase Intention. Shirkah: Journal of Economics and Business, 3(1)

bahwa cintra merek dan kesadaran halal produk berpengaruh signifikan terhadap minat konsumen.¹⁴ Pada penelitian diatas terdapat persamaan yang dimana sama sama membahas variable kesadaran halal dan variable minat pembelian ulang. Perbedaannya dengan penelitian ini ialah peneliti menambahkan variable higienitas sebagai variable x2 dan mengganti objek penelitian di restoran Mcdonalds.

3. Penelitian yang dilakukan oleh Anisa (2021) dengan tujuan menguji dan menganalisis pengaruh label halal, inovasi produk terhadap keputusan pembelian ulang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa label halal, inovasi produk secara simultan dan parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang.¹⁵
4. Penelitian yang dilakukan oleh Nancy Cassia Sukmana, dkk (2020) dengan tujuan menguji dan menganalisis Pengaruh Kualitas Makanan, Higienitas Dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Pembelian Ulang Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Mediator Di Restoran Dapur Terbuka Di Surabaya. Hasil penelitian ini menunjukan kualitas makanan dan kualitas pelayanan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Sedangkan higienitas berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan

¹⁴ Prasadjo kusnandar, suroso, i., "Pengaruh Citra Merek Dan KesadaranLabel Halal Produk Kosmetik La Tulipe Terhadap Minat KonsumenUntuk Membeli Ulang Di Kota Banyuwangi," *artikel ilmiah mahasiswa* (2015).

¹⁵ Nida Rohadatul Anisa, "Pengaruh Label Halal Dan Inovasi Produk Terhadap Minat Beli Ulang (Survei Online Pada Pengikut Instagram @SafiIndonesia)," *Jurnal Indonesia Sosial Sains* 2, no. 12 (2021): 2138–2146.

pelanggan. Kepuasan pelanggan berpengaruh secara signifikan terhadap minat pembelian ulang, namun tidak dapat memediasi hubungan antara kualitas makanan, higienitas dan kualitas pelayanan terhadap minat pembelian ulang.¹⁶ Pada penelitian diatas terdapat persamaan berupa variable higienitas dan minat pembelian ulang/repurchase intention. kemudian perbedaan pada penelitian kali ini ialah ditambahkannya variable halal awareness sebagai x1 serta mengganti objek di restoran Mcdonalds dikota Bandar Lampung.

5. Penelitian yang dilakukan oleh Halidazia Nuril Ahfa, Fatchun Hasyim, Andi Setiawan (2022), dengan tujuan menguji dan menganalisis Pengaruh Green Marketing, Product Hygiene, dan Brand Identity pada Repurchase Intention Starbucks di Kota Semarang. Hasil penelitian ini menunjukkan pengaruh yang signifikan antara green marketing, product hygiene dan brand identity terhadap repurchase intention, namun pada green marketing memiliki pengaruh terkecil terhadap repurchase intention.¹⁷ pada penelitian diatas terdapat persamaan pada variable Y yaitu repurchase intention. perbedaannya terdapat pada variable x dimana peneliti mengganti dengan variable Halal Awareness

¹⁶ Hanjaya Siaputra Nancy Cassia Sukmana, Varel Jadmika Chandra, "Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Mediator Di Restoran Dapur Terbuka Di Surabaya" (N.D.): 67-76.

¹⁷ Halidazia Nuril Ahfa, Fatchun Hasyim, and Andi Setiawan, "Influence of Green Marketing, Product Hygiene, and Brand Identity on Repurchase Intention Starbucks in Semarang City," *Admisi dan Bisnis* 23 (2022): 71-86.

dan Higienitas serta mengganti objek restoran Mcdonalds dikota Bandar Lampung.

Dari beberapa penelitian yang telah dipaparkan secara sekilas diatas, terdapat persamaan dan juga perbedaan antara penelitian yang dilakukan oleh peneliti terdahulu dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti. Diantara persamaannya yaitu sama-sama membahas tentang pengaruh antara halal awareness dan higienitas terhadap repurchase intention. Sehingga berbagai karya ilmiah tersebut dapat penulis gunakan sebagai bahan rujukan dan referensi dalam penelitian ini. Selanjutnya disamping itu terdapat beberapa perbedaan antara penelitian yang dilakukan oleh peneliti sebelumnya, dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti, yakni terletak pada objek penelitiannya yaitu generasi Z muslim dikota Bandar Lampung, selain itu juga akan ditekankan dengan prospektif islam yang berlandaskan Al-Quran dan Hadist sebagai acuan literatur dalam penelitian kali ini.

H. Sistematika Penulisan

Penyusunan skripsi ini disistematikan dalam bab-bab tertentu yang diantara bab satu dengan bab lainnya mempunyai keterkaitan. Serta untuk menghasilkan suatu pembahasan yang kemas, maka dari bab-bab dibagi kedalam sub bab.

Bab I : Pendahuluan

Bab ini menjelaskan tentang penegasan judul, latar belakang, identifikasi dan Batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, kajian penelitian terdahulu dan sistematika penulisan tentang “ Pengaruh Halal Awareness dan

Higienitas Terhadap repurchase Intention Pada Restoran McDonalds di Kota Bandar Lampung dalam Prespektif Islam.

Bab II : Landasan Teori

Berisikan mengenai teori-teori yang berhubungan dengan manajemen pemasaran, costumers satisfaction, halal awareness, higienitas, repurchase intention, kerangka berfikir dan hipotesis.

Bab III : Metode Penelitian

Bab ini berisikan tentang jenis dari penelitian, sumberdata, metode pengumpulan data, populasi, sampel, variable penelitian, definisi operasional variable, metode analisis data, serta pengujian hipotesis, mengenai halal awareness, higienitas dan repurchase intention pada restoran McDonalds di kota bandar lampung.

Bab IV : Hasil dan Pembahasan

Dalam bab ini penulis menguraikan tentang hasil dan pembahasan mengenai pengaruh halal awareness dan higienitas terhadap repurchase intention pada restoran McDonalds di Kota Bandar Lampung.

Bab V : Penutup

Dalam bab ini berisikan simpulan dan rekomendasi yang diharapkan dapat bermanfaat bagi pihak yang bersangkutan dan bagi pembaca pada umumnya.



BAB II

LANDASAN TEORI dan PENGAJUAN HIPOTESIS

A. Teori yang Digunakan

1. Manajemen Pemasaran

a. Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen Pemasaran adalah salah satu kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan perusahaannya, untuk berkembang, dan untuk mendapatkan laba. Proses pemasaran itu dimulai jauh sejak sebelum barang-barang diproduksi, dan tidak berakhir dengan penjualan. Secara definisi, Manajemen Pemasaran adalah penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan program-program yang bertujuan menimbulkan pertukaran dengan pasar yang dituju dengan maksud untuk mencapai tujuan perusahaan.¹⁸

Pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai pasar sasaran serta tujuan perusahaan. Menurut W Stanton pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan pembeli maupun pembeli potensial. Strategi pemasaran adalah pengambilan keputusan tentang

¹⁸ Philip and Garry Armstrong Kotler, "Dasar-Dasar Pemasaran (Principles of Management)," *Prentice Hall Inc* (1996).

biaya pemasaran, bauran pemasaran, alokasi pemasaran dalam hubungan dengan keadaan lingkungan yang diharapkan dan kondisi persaingan. Dalam strategi pemasaran, ada tiga faktor utama yang menyebabkan terjadinya perubahan strategi dalam pemasaran yaitu : 1. Daur hidup produk. Strategi harus disesuaikan dengan tahap-tahap daur hidup, yaitu tahap pengenalan, tahap pertumbuhan, tahap kedewasaan dan tahap kemunduran. 2. Posisi persaingan perusahaan di pasar Strategi pemasaran harus disesuaikan dengan posisi perusahaan dalam persaingan, apakah memimpin, menantang, mengikuti atau hanya mengambil sebagian kecil dari pasar. 3. Situasi ekonomi. Strategi pemasaran harus disesuaikan dengan situasi ekonomi dan pandangan kedepan, apakah ekonomi berada dalam situasi makmur atau inflasi tinggi.

b. Konsep-konsep Manajemen Pemasaran

Konsep-konsep inti pemasaran meliputi: kebutuhan, keinginan, permintaan,. Kita dapat membedakan antara kebutuhan, keinginan dan permintaan. Kebutuhan adalah suatu keadaan dirasakannya ketiadaan kepuasan dasar tertentu. Keinginan adalah kehendak yang kuat akan pemuas yang spesifik terhadap kebutuhan kebutuhan yang lebih mendalam. Sedangkan Permintaan adalah keinginan akan produk yang spesifik yang didukung dengan kemampuan dan kesediaan untuk membelinya. Dalam pemasaran terdapat enam konsep yang merupakan dasar pelaksanaan kegiatan pemasaran suatu organisasi yaitu : konsep

produksi, konsep produk, konsep penjualan, konsep pemasaran, konsep pemasaran sosial, dan konsep pemasaran global.

c. Fungsi Manajemen Pemasaran

Setelah memahami pengertian manajemen marketing, ada lima fungsi manajemen marketing seperti pembahasan berikut ini :

a) Pendistribusian (Distributing)

Fungsi pendistribusian sangat penting karena berperan memperkenalkan produk Anda kepada masyarakat. Harapannya masyarakat tertarik dan membeli produk itu. Tanpa fungsi itu, sebagai apapun produk Anda menjadi tidak berharga jika masyarakat tidak mengetahui produk Anda.

b) Jual beli (Trading)

Sejatinya fungsi jual beli merupakan hakikat dari manajemen marketing. Alasannya karena perusahaan memperoleh keuntungan dari jual beli produk. Fungsi jual beli memberikan manfaat untuk produsen dan konsumen. Keuntungan bagi perusahaan berupa profit dari hasil perniagaan produk. Sementara manfaat untuk konsumen yakni dapat memenuhi kebutuhannya.

c) Penyediaan sarana (Facilitating)

Fungsi ini berkaitan dengan berbagai aspek demi mencapai kelancaran produksi seperti pergudangan, komunikasi, dan penyortiran produk terstandar.

d) Melakukan riset (Research)

Perusahaan harus meriset tentang produk yang dibutuhkan pasar. Dengan begitu perusahaan mengetahui manajemen marketing yang tepat untuk menjual produk tersebut.

e) Pemrosesan (Processing)

Fungsi pemrosesan yaitu memberikan nilai tambah pada suatu produk sehingga harganya lebih tinggi.

d. Manajemen Pemasaran Dalam Etika Bisnis Islam

Menurut prinsip syariah, kegiatan pemasaran harus dilandasi semangat beribadah kepada Tuhan Sang Maha Pencipta, berusaha semaksimal mungkin untuk kesejahteraan bersama, bukan untuk kepentingan golongan apalagi kepentingan sendiri. pemasaran adalah disiplin bisnis strategi yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan values dari satu inisiator kepada stakeholder-nya. Menurut prinsip syariah, kegiatan pemasaran harus dilandasi semangat beribadah kepada Tuhan Sang Maha Pencipta, berusaha semaksimal mungkin untuk kesejahteraan bersama, bukan untuk kepentingan golongan apalagi kepentingan sendiri.

Rasulullah Shallallahu 'alaihi wa sallam telah mengajarkan pada umatnya untuk berdagang dengan menjunjung tinggi etika keislaman. Dalam beraktivitas ekonomi, umat Islam dilarang melakukan tindakan bathil. Namun harus melakukan kegiatan ekonomi yang dilakukan

saling ridho, sebagaimana firman Allah Ta'ala : (QS. An-Nisaa: 29)

إِلَّا بِالْبَاطِلِ بَيْنَكُمْ أَمْوَالِكُمْ تَأْكُلُوا لَا آمَنُوا الَّذِينَ أَيُّهَا يَا
 ۞ أَنْفُسَكُمْ تَقْتُلُوا وَلَا ۞ مِنْكُمْ تَرَاوِضُ عَنْ تِجَارَةٍ تَكُونُ أَنْ
 رَحِيمًا بِكُمْ كَانَ اللَّهُ إِنَّ

Artinya, “Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamu dengan jalan yang bathil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.” (QS. An-Nisaa: 29).

Prinsip marketing yang berakhlak seharusnya kita terapkan. Apalagi nilai-nilai akhlak, moral dan etika sudah diabaikan. Sangat dikhawatirkan bila menjadi kultur masyarakat. Perpektif pemasaran dalam Islam adalah ekonomi Rabbani (divinity), realistis, humanis dan keseimbangan. Inilah yang membedakan sistem ekonomi Islam dengan sistem ekonomi konvensional. Marketing menurut Islam memiliki nilai dan karakteristik yang menarik. Pemasaran syariah meyakini, perbuatan seseorang akan dimintai pertanggungjawabannya kelak. Selain itu, marketing syariah mengutamakan nilai-nilai akhlak dan etika moral dalam pelaksanaannya. Oleh karena itu, marketing syariah menjadi penting bagi para tenaga pemasaran untuk melakukan penetrasi pasar.

2. Theory Of Planned Behavior

a. Pengertian Theory Of Planned Behavior

Theory Of Planned Behavior (TPB) atau Teori Perilaku yang Direncanakan merupakan teori yang menjelaskan tentang penyebab timbulnya intensi berperilaku. Menurut TPB, intensi berperilaku ditentukan oleh tiga determinan utama, yaitu sikap, norma subjektif, dan control perilaku yang dirasakan. Sampai saat ini, teori ini banyak digunakan dalam beragam keilmuan yang membahas mengenai perilaku dan isu lingkungan. TPB merupakan teori yang cukup kuat dan sederhana dalam memprediksi dan atau menjelaskan perilaku. Theory Of Planned Behavior (TPB) dicetuskan oleh Icek Ajzen pada tahun 1985 melalui artikelnya “From intentions to actions : A Theory of planned behavior”. TPB adalah teori yang menjelaskan tentang intensi, yaitu seberapa keras individu mencoba dan seberapa besar usaha yang dikorbankan dalam melakukan sesuatu. Oleh karena itu, pada dasarnya konsep dasar TPB adalah presiksi intensi yang apabila tidak ada masalah serius, maka akan terwujud dalam bentuk actual behavior.

b. Tujuan dan Manfaat Teori Perilaku Terencana

Ada beberapa tujuan dan manfaat dari teori ini, antara lain adalah untuk meramalkan dan memahami pengaruh-pengaruh motivasi terhadap perilaku yang bukan dibawah kendali atau kemauan individu sendiri. Untuk mengidentifikasi bagaimana dan kemana mengarahkan strategi-strategi untuk perubahan perilaku dan juga untuk

menjelaskan pada tiap aspek penting beberapa perilaku manusia seperti mengapa seseorang membeli mobil baru, mengapa tidak masuk kerja. Teori ini menyediakan suatu kerangka untuk mempelajari sikap terhadap perilaku. Berdasarkan teori tersebut, penentu terpenting perilaku seseorang adalah intensi untuk berperilaku. Theory Of Planned Behavior memperhitungkan bahwa semua perilaku tidaklah dibawah kendali dan sepenuhnya diluar kendali. Sebenarnya perilaku tersebut berada pada suatu titik dalam suatu kontinum dari semulanya di bawah kendali menjadi tidak terkendali. Faktor-faktor pengendali tersebut terdiri atas faktor internal dan eksternal. Faktor internal antara lain keterampilan, kemampuan, informasi, emosi, stress, dan sebagainya. Sedangkan faktor eksternal meliputi situasi dan faktor-faktor lingkungan. Untuk mengatasi keterbatasan tersebut, Ajzen memodifikasi TRA dengan menambahkan anteseden intensi yang ketiga disebut *perceived behavioral control* (PBC). Dengan tambahan anteseden ketiga tersebut, ia menamai ulang teorinya menjadi Theory Of Planned Behavior (TPB).

3. Teori Customer Satisfaction

a. Pengertian Customer Satisfaction

Berbicara mengenai Repurchase Intention tidak terlepas dari teori Customer Satisfaction, Philip Kotler dan Kevin Lane Keller menjelaskan bahwa customer satisfaction adalah perasaan senang atau kecewa pelanggan

yang timbul setelah membandingkan performa atau hasil produk yang dipikirkan atas performa yang diharapkannya.¹⁹ Kemampuan perusahaan untuk dapat mengenali, memenuhi dan memuaskan kebutuhan pelanggan dengan baik, merupakan strategi pada setiap perusahaan. Kepuasan pelanggan telah menjadi konsep sentral dalam bisnis. Dari definisi diatas, dapat ditarik kesimpulan bahwa kepuasan pelanggan adalah perasaan yang timbul setelah mengkonsumsi suatu barang disertai dengan terpenuhinya harapan pada pembelinya.

b. Indicator Customer Satisfaction

Menurut Tjiptono ada enam konsep inti yang memiliki kesamaan diantara beragamnya cara mengukur kepuasan konsumen, yaitu:

1. Kepuasan Konsumen Keseluruhan (Overall Customer Satisfaction)

Cara yang paling sederhana untuk mengukur kepuasan konsumen adalah langsung menanyakan kepada konsumen seberapa puas mereka dengan produk atau jasa spesifik tertentu.

2. Konfirmasi Harapan (confirmation of expectations)

Yaitu kesesuaian atau ketidak sesuaian antara harapan konsumen dengan kinerja aktual produk perusahaan. Dalam hal ini akan lebih ditekankan pada service quality yang memiliki komponen berupa harapan

¹⁹ Ibid.

Konsumen akan pelayanan yang diberikan (seperti: Atmosfer tempat, kecepatan pelayanan, keramahan/kesopanan pengelola dan karyawan, dan sifat pertemanan dari karyawan).

3. Minat Pembelian Ulang Kepuasan konsumen diukur secara behavioral dengan jalan menanyakan apakah konsumen akan berbelanja menggunakan jasa perusahaan lagi. Pelayanan yang berkualitas dapat menciptakan kepuasan konsumen dimana mutu pelayanan tersebut akan masuk kebenak konsumen sehingga dipersepsikan baik.
4. Kesiediaan Untuk Merekomendasikan (Willigness to recommended) Yaitu kesiediaan untuk merekomendasikan produk kepada teman atau keluarganya menjadi ukuran yang penting untuk dianalisis dan ditindak lanjuti.
5. Ketidakpuasan Konsumen (customer dissatisfaction) Yaitu menelaah aspek-aspek yang digunakan untuk mengetahui ketidak puasan pelanggan, meliputi: komplain, pengembalian produk (retur), biaya garansi, recall, word of mouth negative, dan defections.

4. Halal Awareness

- a. Pengertian Halal Awarenes

Kesadaran adalah konsep tentang menyiratkan pemahaman dan persepsi tentang peristiwa atau subjek.²⁰ Kesadaran dalam konteks halal dapat dikonseptualisasikan sebagai proses menginformasikan untuk meningkatkan tingkat kesadaran terhadap apa yang diizinkan bagi umat Islam untuk makan, minum dan menggunakan. Menurut Nurcahyo & Hudrasyah, menyatakan bahwa “kesadaran halal merupakan tingkat pemahaman seorang umat Islam dalam mengetahui isu-isu yang berkaitan dengan konsep halal.”²¹ Kesadaran telah dihipotesiskan sebagai suatu peran penting dalam menentukan minat untuk memilih sesuatu bahkan hal-hal yang akan dikonsumsi.

b. Factor-faktor yang Mempengaruhi Halal Awareness

- a) Bahan baku halal merupakan faktor penting pada konsumen pahami. Seorang konsumen dalam memilih produknya wajib memiliki pengetahuan atas komposisi bahan bakuyang digunakan untuk memastikan kehalalan suatu produk.
- b) Kewajiban agama Kehalalan pada suatu produk adalah prioritas utama serta kewajiban bagi

²⁰ N. Aziz, A., & Chok, “The Role of Halal Awareness, Halal Certification, and Marketing Components in Determining Halal Purchase Intention Among NonMuslims in Malaysia,” *Journal of International Food & Agribusiness Marketing* 25, no. 1 (2013): 1–23.

²¹ H. Nurcahyo, A., & 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): 21–31.

konsumen muslim dalam menjalankan ketaatan pada agamanya. Oleh karena itu, kewajiban dalam mengkonsumsi produk halal menjadi suatu tolak ukur dari kesadaran halal bagi konsumen muslim.

- c) Proses produksi kesadaran halal merupakan pengetahuan akan kehalalan proses produksi. Pengetahuan pada proses produksi dapat diketahui melalui televisi maupun media internet.
 - d) Kebersihan produk adalah tolak ukur pada kesadaran halal yang dapat langsung kita cermati pada produk.
 - e) Pengetahuan produk halal internasional merupakan suatu produk tidak dibatasi dalam memahami produk terdapat di dalam negeri saja, namun produk yang beredar dipasaran tidak hanya produk dari dalam negeri melainkan produk luar negeri yang telah.
- c. Indikator-Indikator Kesadaran Halal adalah sebagai berikut:
- a) Pengetahuan atau Pemahaman
 - b) Sadar Akan Halal
 - c) Kebersihan dan keamanan produk
 - d) Halal Awareness Dalam Etika Bisnis Islam

Dalam islam dinyatakan dengan jelas bahwa makanan halal, minuman dan produk yang diizinkan beredar/dijual tetapi tidak halal dilarang untuk konsumsi manusia. Schiffman dan Kanuk menegaskan bahwa keputusan pembelian orang-orang yang berasal dari anggota kelompok agama dipengaruhi oleh identitas, agama

mereka, orientasi, pengetahuan dan kepercayaan. Karena itu, hal ini menunjukkan bahwa agama dan kepercayaan adalah sumber kesadaran terhadap perilaku konsumsi. Pengetahuan atau kepercayaan agama adalah pedoman terbaik untuk menentukan konsumsi makanan karena beberapa agama memberlakukan pembatasan makanan. Sebagaimana yang sudah dijelaskan padafirman Allah SWT dalam surah al-Baqarah ayat 168-169 :

وَلَا طَيْبًا حَلَالًا الْأَرْضِ فِي مِمَّا كَلُوا النَّاسُ يَأْتِيهَا
 مُبِينٌ عَدُوٌّ لَكُمْ إِنَّهُ ۖ الشَّيْطَانُ خُطُوتٍ تَتَّبِعُوا
 اللَّهُ عَلَى تَقْوَاهُ وَأَنْ وَالْفَحْشَاءِ بِالسُّوءِ يَأْمُرُكُمْ إِنَّمَا
 تَعْلَمُونَ لَا مَا

Artinya: hai manusia, makanlah yang halal lagi baik dan apa yang terdapat dibumi dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan, karena sesungguhnya syaitan adalah musuh yang nyata bagimu, sesungguhnya syaitan itu banyak menyuruh kamu berbuat jahat dari keji, dan mengatakan kepada Allah apa yang tidak kamu ketahui (QS. Al-Baqarah;168-169).

Masih banyak muslim membeli produk yang akan dikonsumsi dengan berpikir bahwa makanan haramnyalah makanan yang bahan utamanya menggunakan bahan yang haram saja, tanpa berpikir lebih luas bahwa ada hal lain yang bias mempengaruhi kehalalan produk.

5. Higienitas

a. Pengertian Higienitas

Higienitas adalah usaha kesehatan yang mempelajari pengaruh kondisi lingkungan terhadap kesehatan manusia, upaya mencegah timbulnya penyakit, karena faktor lingkungan.²² Restoran harus bisa memastikan bahwa seluruh karyawan restoran telah mengikuti standar kebersihan yang dimiliki. Konsumen memiliki ekspektasi bahwa makanan yang akan dikonsumsi aman dan terhindar dari kontaminasi makanan. Selain itu, restoran harus memberikan pelatihan rutin bagi para karyawan bahwa higienitas merupakan hal yang penting. Apabila lingkungan restoran dan penanganan makanan terjamin kebersihannya maka dapat menghindari kontaminasi makanan, meningkatkan reputasi restoran, menciptakan hubungan yang baik dengan konsumen dan meningkatkan kepuasan konsumen.

Pada penelitian ini variabel higienitas akan diukur menggunakan 4 indikator. Menurut Kumar &

²²

Siti Fatimah, "Higienitas & Sanitasi Makanan," : *Unnes, Jakarta Press* (2005).

Bhatnagar²³ indikator tersebut yaitu standar higienitas, personal higienitas, kebersihan restoran dan kebersihan lingkungan di area depan restoran.²⁴

b. Ruang Lingkup Higienitas

Mengacu pada arti hygiene yang dijelaskan di atas, berikut ini adalah beberapa hal yang masuk ke dalam ruang lingkup hygiene.

a) Personal Higienitas atau kebersihan perorangan adalah suatu usaha untuk memelihara kebersihan dan kesehatan seseorang untuk kesejahteraan fisik dan psikis.

b) Higienitas Makanan dan Minuman adalah suatu usaha untuk menjaga dan memelihara kebersihan makanan dan minuman yang dikonsumsi oleh manusia.

c. Kelebihan Higienitas

Seperti yang telah dijelaskan pada pengertian Higienitas di atas, berikut ini adalah beberapa kelebihan higienitas secara umum:

a) Memastikan tempat beraktivitas bersih

b) Melindungi setiap individu dari faktor lingkungan yang dapat merusak kesehatan fisik dan mental

c) Tindakan pencegahan terhadap penyakit menular.

²³ D. D. Kumar, S., & Bhatnagar, "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan Terhadap Makanan Dan Gerai Minuman- Studi Tentang Gerai Makanan Dan Minuman Antara Amritsar Dan Jalandhar," *Journal Of Humanities And Social Science* 22, no. 9 (2017): 65–71.

²⁴ Ibid.

d) Tindakan pencegahan terhadap kecelakaan kerja.

d. Higienitas Dalam Prespektif Etika Bisnis Islam

Menjaga kesehatan tubuh dengan mengkonsumsi makan dan minum yang halal dan thoyyib merupakan sebuah kewajiban bagi setiap muslim. Makanan yang halal dan thoyyib artinya makanan dan minuman yang diizinkan untuk dikonsumsi menurut Islam, menurut jenis makanan dan cara memperolehnya. Halal dalam pemahaman fuqaha adalah halal dari segi zatnya dan prosesnya. Disebut thoyyib juga jika makanan tersebut aman, baik, dan tidak menimbulkan masalah apapun jika dikonsumsi, baik jangka pendek maupun jangka panjang dan dapat memberi manfaat bagi tubuh. Muslim hanya boleh mengkonsumsi makanan yang halal dan thoyyib (baik). Makanan yang harus kita hindari yaitu makanan yang haram. Berikut contoh makanan haram dari segi zatnya adalah bangkai ataupun daging hewan yang disembelih tanpa menyebut nama Allah SWT (kecuali bangkai ikan dan belalang), khamar, babi, binatang buas bertaring, binatang pemakan kotoran, darah, dan sebagainya. Makanan yang haram dari segi prosesnya, contohnya makanan yang diperoleh dengan cara haram seperti korupsi dan lain lain. Jadi pastikan apapun yang masuk ke dalam tubuh kita adalah produk-produk yang halal dan thoyyib.

6. Repurchase Intention

a. Pengertian Repurchase Intention

Repurchase Intention adalah kesediaan individu untuk melakukan pembelian lagi suatu produk yang pernah dikonsumsinya dari perusahaan yang sama, berdasarkan pengalaman sebelumnya.²⁵ Konsumen mempertimbangkan minat pembelian ulang di masa depan berdasarkan nilai yang diperoleh dari interaksi dan transaksi sebelumnya dengan manfaat hubungan sebagai alasan untuk di masa depan.²⁶ Minat pembelian ulang biasanya diperoleh dari survei konsumen saat ini yang menilai kecenderungan restoran untuk membeli merek yang sama, produk atau layanan yang sama, dari perusahaan yang sama. Minat pembelian ulang dapat didefinisikan sebagai kecenderungan masa depan konsumen untuk melanjutkan atau untuk tetap dengan penyedia layanan, sementara beberapa peneliti telah menggunakan istilah "customer retention" untuk menggambarkan konstruk dengan definisi ini.

b. Indikator Repurchase Intention

Perilaku membeli timbul karena didahului oleh adanya minat membeli, minat membeli muncul salah

²⁵ Phillip Hellier, "Customer Repurchase Intentions," *Eroupean Journal of Marketing* 37 (2003): 1762–1800.

²⁶ M. Fungai, "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Niat Pembelian Kembali Pelanggan Di Fast Food Industri.," *BSSJ* 2, no. 1 (2017): 120–141.

satunya disebabkan oleh persepsi yang didapatkan bahwa produk tersebut memiliki kualitas yang baik. Jadi minat membeli timbul dari pelanggan. Menurut Hasan minat beli ulang (repurchase intention) dapat diidentifikasi melalui dimensi sebagai berikut:

- a) Minat Transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
- b) Minat Referensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan kepada orang lain.
- c) Minat Preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensial utama pada produk, preferensi ini hanya dapat diganti bila terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
- d) Repurchase Intention Dalam Prespektif Etika Bisnis Islam

Dalam islam pembahasan mengenai minat adalah hal yang penting, karena termasuk salah satu dari niat seseorang. Pada dasarnya jika kita menaruh minat sesuatu, maka berarti kita menyambut baik dari sikap baik dalam berhubungan dengan objek atau lingkungan tersebut. Islam menganjurkan dalam membeli sesuatu barang seorang konsumen muslim harus dapat mengansumsikan fungsi daya guna barang yang akan dibelinya bukan karena menuruti keinginan dan hawa nafsu. Sebagaimana Allah SWT berfirman dalam al-quran surah al-Maidah (5):100 sebagai berikut.

كَثْرَةُ أَعْجَبِكَ وَلَوْ وَالطَّيِّبُ الْخَبِيثُ يَسْتَوِي لَا قُنْ
تُفْلِحُونَ لَعَلَّكُمْ الْأَبَابِ يَا أُولَى اللَّهِ فَاتَّقُوا الْخَبِيثَ

Artinya: katakanlah tidak sama yang buruk dengan hal yang baik, meskipun banyaknya yang buruk itu menarik hatimu, maka bertaqwalah kepada Allah hai orang-orang berakal, agar kamu mendapatkan keberuntungan. (QS Al-Maidah (5):100).

Allah SWT menjelaskan bahwa dalam melakukan kegiatan apapun termasuk kedalam membeli suatu produk, seorang konsumen harus dapat membedakan antara kebutuhan dan keinginan antara yang baik dan buruk tujuannya agar tidak merasa rugi.

7. Prinsip-Prinsip Etika Bisnis Islam

a. Siddiq (jujur/Benar)

Jujur nilai dasar ialah prinsip-prinsip, nilai-nilai, ikhlas, terjamin, dan keseimbangan emosional adalah sikap yang sangat penting dalam hal bisnis. Sikap jujur berarti selalu melandaskan ucapan kenyakinan, serta perbuatan berdasarkan ajaran Islam. Tidak ada berlawanan atau pertentangan yang disengaja antara ucapan dan perbuatan. Selalu bersikap jujur maka akan dicatat oleh Allah SWT sebagai seorang yang jujur. Sebagaimana dengan firman Allah SWT berikut

أَلَيْمًا عَذَابًا لِلْكَافِرِينَ وَأَعَدَّ ۖ صِدْقِهِمْ عَنْ أَلَصِّدِّقِينَ لِيَسْأَلَ

Artinya: Agar Dia menanyakan kepada orang-orang yang benar tentang kebenaran mereka dan Dia menyediakan bagi orang-orang kafir siksa yang pedih.(Al-ahzab 8)
Ayat diatas menerangkan bahwa Allah akan meminta pertanggungjawaban kepada orang-orang yang

menyampaikan risalah-Nya dari golongan para rasul mengenai kejujuran mereka dalam bertabligh.

Oleh sebab itu, salah satu karakter pebisnis yang penting dan di ridhai oleh Allah SWT ialah kejujuran. Begitu pentingnya kejujuran bagi kehidupan disegala aspek terutama dalam kegiatan bisnis yang berkaitan dengan orang lain. Seorang pebisnis yang jujur akan merasa bahagia kelak dia dapat berkumpul bersama para nabi.

b. Amanah (Terpercaya)

Sikap amanah ialah nilai dasar terpercaya, dan nilai-nilai dalam berbisnisnya ialah adanya kepercayaan, bertanggung jawab, transparan dan tepat waktu sikap ini juga sangat dianjurkan dalam aktifitas bisnis, kejujuran dan amānah mempunyai hubungan yang sangat erat, karena jika seseorang telah berlaku jujur pastilah orang tersebut amānah (terpercaya). Maksud amānah adalah mengembalikan hak apa saja kepada pemiliknya, tidak mengambil sesuatu melebihi haknya dan tidak melebihi hak orang lain (Irawan 2017). sebagaimana firman Allah SWT dalam Al-Quran surah An-Nisa“ ayat 58 yaitu:

حَكْمْتُمْ وَإِذَا أَهْلَهَا إِلَى الْأَمْنَتِ تُؤَدُّوْا أَنْ يَأْمُرْكُمْ اللَّهُ إِنَّ ۖ
 إِنَّ ۖ بِهِ يَعِظُكُمْ نِعْمًا اللَّهُ إِنَّ ۖ بِالْعَدْلِ تَحْكُمُوا أَنْ النَّاسِ بَيْنَ
 بَصِيرًا سَمِيعًا كَانَ اللَّهُ

Artinya: “Sesungguhnya Allah menyuruh kamu menyampaikan amanat kepada yang berhak menerimanya, dan (menyuruh kamu) apabila menetapkan hukum di antara manusia supaya kamu menetapkan dengan adil. Sesungguhnya Allah memberi pengajaran yang sebaik-baiknya kepadamu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Mendengar lagi Maha Melihat” (Q.S. An-Nisa“ [4]: 58) :

c. Faṭānah (Cerdas)

Faṭānah berarti memiliki pengetahuan luas, nilainilai dalam bisnis memiliki visi, pemimpin yang cerdas mengerti akan suatu produk dan jasa serta dapat menjelaskannya, faṭānah dapat juga diartikan dengan

kecerdikan atau kebijaksanaan. Sifat faṭānah dapat dinyatakan sebagai strategi hidup setiap muslim. Seorang muslim yang mempunyai kecerdasan dan kebijaksanaan, akan mementingkan persoalan akhirat dibanding dengan persoalan dunia. Sebagaimana Allah SWT berfirman sebagai berikut

خَيْرًا أُوتِيَ فَقَدْ أَلْحَمَهُ يُوتَى وَمَنْ يَسْأَلُ مِنَ الْحِكْمَةِ يُؤْتَى
 الْأَلْبَابِ أُولَئِكَ إِلَّا يَذَكَّرُ وَمَا كَثِيرًا

Artinya: "Allah menganugerahkan al hikmah (kefahaman yang dalam tentang Al Quran dan As Sunnah) kepada siapa yang dikehendaki-Nya. Dan barangsiapa yang dianugerahi hikmah, ia benar-benar telah dianugerahi karunia yang banyak. Dan hanya orang-orang yang berakallah yang dapat mengambil pelajaran (dari firman Allah)." (QS. Al Baqarah: 269).

Dalam ayat diatas ditegaskan bahwasanya Allah SWT meanugrahi setiap hambanya dengan anugrah yang banyak supaya mereka bisa menjadi hamba yang cerdas serta bijaksana. Kecerdasan yang dimaksud di sini bukan hanya kecerdasan intelektual tapi juga kecerdasan emosional dan kecerdasan spritual seperti dimana kemampuan untuk memberi makna ibadah terhadap setiap prilaku kegiatan, melalui langkah-langkah dan pemikiran yang bersifat fitrah, menuju manusia seutuhnya dan memiliki pola pikiran tauhid serta berprinsip kerana Allah SWT.

d. Tabligh (Ramah dan Komunikatif)

Rasulullah SAW dikaruniai sifat tablig untuk menyampaikan apa yang diterima dari Allah SWT untuk disampaikan kepada ummatnya dengan tidak mengurangi sedikitpun perintah yang diterimanya. Nilai dasarnya sifat tablig ialah komunikatif dan nilai bisnisnya ialah dapat menyesuaikan diri, pebisnis yang cerdas, kerja tim, dan koordinasi. Tablig artinya menyampaikan sesuatu. Hal ini berarti bahwa orang yang memiliki sifat tablig harus komunikatif dan

argumentatif. Jika kita dititipi amanah oleh orang lain maka harus disampaikan kepada orang yang berhak menerimanya, karena sudah menjadi kewajiban sebagai umat Nabi Muhammad SAW seperti menyampaikan dan menerapkan sikap tablig dalam segala aspek terutama dalam dunia bisnis., sebagaimana Allah SWT berfirman sebagai berikut

تَفْعَلْ لَمْ تَمْ ۖ وَإِنْ رَبِّكَ مِنْ إِلَيْكَ أَنْزَلَ مَا بَلَّغَ الرِّسُولُ بِآيَاتِهِ ۖ يَهْدِي لَا إِلَهَ إِلَّا اللَّهُ إِنَّ النَّاسَ مِنْ يَعْصِمُكَ ۖ وَاللَّهُ رَسُلْتَهُ بَلَّغْتَ فَمَا الْكُفْرِينَ ٦٧ الْقَوْمَ

Artinya: Wahai Rasul, sampaikanlah apa yang diturunkan Tuhanmu kepadamu. Jika engkau tidak melakukan (apa yang diperintahkan itu), berarti engkau tidak menyampaikan risalah-Nya. Allah menjaga engkau dari (gangguan) manusia. Sesungguhnya Allah tidak memberi petunjuk kepada kaum yang kafir.

B. Pengajuan Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Adapun dasar pengambilan hipotesis dibagi menjadi dua yaitu Hipotesis Nihil (H_0) dan Hipotesis Alternatif (H_a). Hipotesis nihil (H_0) adalah hipotesis yang menyatakan bahwa tidak ada hubungan antar variabel Independen (X) terhadap variabel dependen (Y). Hipotesis alternative (H_a) adalah hipotesis yang menyatakan hubungan pengaruh antar dua variabel atau lebih. Maka dari itu suatu hipotesis dapat disusun berdasarkan dengan penelitian terdahulu. Berdasarkan paradigm penelitian diatas maka dapat dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

a. Pengaruh Halal Awareness Terhadap Repurchase Intention

Hasil penelitian Kusnandar,dkk²⁷ menunjukkan bahwa Kesadaran Halal berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang.²⁸ Hasil ini mengindikasikan bahwa jika persepsi konsumen tentang kesadaran halal meningkat, maka minat membeli ulang akan meningkat, demikian juga sebaliknya. Sehingga ketidakesadaran konsumen tinggi karena diharuskan mengkonsumsi produk yang halal sesuai perintah dalam agama, maka mereka akan lebih memilih untuk membeli produk pangan yang berlabel halal

H1 : Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Halal Awareness terhadap Repurchase Intention.

b. Pengaruh Higienitas Terhadap Repurchase Intention

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Nancy Cassia Sukmana²⁹, pengaruh higienitas signifikan terhadap repurchase intention. Higienitas merupakan salah satu faktor yang paling penting yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat higienitas suatu restoran dapur terbuka di mata konsumen maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan pelanggan yang terbentuk dalam diri konsumen.

²⁷ kusnandar, suroso, i., "Pengaruh Citra Merek Dan Kesadaran Label Halal Produk Kosmetik La Tulipe Terhadap Minat Konsumen Untuk Membeli Ulang Di Kota Banyuwangi."

²⁸ Ibid.

²⁹ Hanjaya Siaputra Nancy Cassia Sukmana, Varel Jadmika Chandra, "Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Mediator Di Restoran Dapur Terbuka Di Surabaya," N.D., 67-76.

H2 : terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Higienitas terhadap Repurchase Intention.

- c. Pengaruh halal awareness dan higienitas dalam prespektif islam terhadap repurchase intention

Dalam Islam dinyatakan dengan jelas bahwa makanan halal, minuman dan produk yang diizinkan beredar/ dijual tetapi tidak halal dilarang untuk konsumsi manusia. Halal berarti diperbolehkan (oleh hukum agama) dan tidak haram. Adapun yang dimaksud dengan produk halal merupakan produk yang memenuhi kehalalan sesuai dengan syariat Islam. Pengetahuan atau kepercayaan agama adalah pedoman terbaik untuk menentukan konsumsi makanan karena beberapa agama memberlakukan pembatasan makanan, misalnya larangan mengkonsumsi daging babi dan daging yang tidak disembelih sesuai dengan ketentuan dalam agama Yahudi dan Islam.

Higiene pada pedagang sangat berpengaruh terhadap keamanan pangan, agar bahan pangan tidak tercemar. Keadaan higiene yang buruk dapat mempengaruhi kualitas makanan yang disajikan kepada konsumen. Hal ini jelas akan berpengaruh juga terhadap tingkat kesehatan konsumen yang mengkonsumsi makanan tersebut. Jika higiene makanannya buruk maka dapat mengakibatkan timbulnya masalah-masalah kesehatan. Demikian juga dengan penelitian Abubakari, Mohammed, Iddrisu telah memaparkan bahwa variabel higienitas berpengaruh langsung terhadap minat pembelian ulang yang dimana semakin bagus tingkat higienitas restoran

maka minat pembelian ulang juga akan meningkat. Dari uraian diatas maka dapat ditarik hipotesis sebagai berikut.

H3 : halal awareness dan higienitas dalam prespektif islam berpengaruh terhadap repurchase intention.



DAFTAR RUJUKAN

- Afendi, A. "The Effect Of Halal Certification, Halal Awareness And Product Knowledge On Purchase Decisions For Halal Fashion Products." *Journal Of digital Marketing And Halal Industry* 2 (2010): 145–154.
- Agistya, Nelly Ertika. "NIAT BELI MAKANAN HALAL ROCKET CHICKEN DI KESESI (STUDY PADA MAS YARAKAT PEKALONGAN)" (2022): 345–364.
- Ahfa, Halidazia Nuril, Fatchun Hasyim, and Andi Setiawan. "Influence of Green Marketing, Product Hygiene, and Brand Identity on Repurchase Intention Starbucks in Semarang City." *Admisi dan Bisnis* 23 (2022): 71–86.
- Almira Nur Aulia. "Pengaruh Pengetahuan Produk Halal, Religiositas, Dan Halal Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pangan Kemasan Berlabel Halal." (2018): 1–16.
- Aziz, A., & Chok, N. "The Role of Halal Awareness, Halal Certification, and Marketing Components in Determining Halal Purchase Intention Among NonMuslims in Malaysia." *Journal of International Food & Agribusiness Marketing* 25, no. 1 (2013): 1–23.
- Aziz, Abdul Yuhanis & Chok, N. viii. "The Role of Halal Awareness , Halal Certification , and Marketing Components in Determining Halal Purchase Intention Among Non-Muslims in Malaysia." *A Structural Equation Modeling* (2013).
- Badudu, J.S. "Kamus Umum Bahasa Indonesia." *pustaka sinar harapan* (2001): 131.
- Bahar, Arfiani, and Herman Sjaharuddin. "Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Minat Beli Ulang" 3 (2015): 14–34.
- Fatonah, Siti. "Higienitas & Sanitasi Makanan." : *Unnes, jakarta*

Press (2005).

Fungai, M. “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Niat Pembelian Kembali Pelanggan Di Fast Food Industri.” *BSSJ* 2, no. 1 (2017): 120–141.

Gerungan, Karlina, and Putri Karina. “Analisa Pengaruh Kesadaran Halal Terhadap Minat Beli Pelanggan Di Restoran Surabaya.” *Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa* 72, no. 2 (2019): 171–182.
<http://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-perhotelan/article/view/10189%0Ahttp://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-perhotelan/article/viewFile/10189/9121>.

Ghozali, I. “Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program Ibm Spss 25.” *edisi sembilan* (2018).

Hasan, Ali. “Analisis Perilaku Konsumen.” *CAPS* (2013).

Hellier, Phillip. “Customer Repurchase Intentions.” *Eroupean Journal of Marketing* 37 (2003): 1762–1800.

———. “Cutomer Repurcase Intention.” *European Journal of Marketing* 137 (2003): 1762–1800.

iqbalnurkholis. *Wawancara Prapenelitian*, 2023.

Juniwati. “Kesadaran Halal Dan Religiusitas Individu Dalam Keputusan Pembelian Makanan” (2019): 141–156.

Kotler, Philip and Garry Amstrong. “Dasar-Dasar Pemasaran (Principles of Management).” *Prentice Hall Inc* (1996).

Kumar, S., & Bhatnagar, D. D. “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan Terhadap Makanan Dan Gerai Minuman- Studi Tentang Gerai Makanan Dan Minuman Antara Amritsar Dan Jalandhar.” *Journal Of Humanities And Social Science* 22, no. 9 (2017): 65–71.

Kurnia Prastiwi, Septi, Fahma Auliya. “Apakah Halal Awareness Dapat Meningkatkan Repurchase Intention? Do Halal

Awareness Increasing Repurchase Intention? ARTICLES INFORMATION ABSTRACT EBBANK” 7, no. 2 (2016): 55–64. www.republika.co.id/12052016.

kusnandar, suroso, i., Prasodjo. “Pengaruh Citra Merek Dan Kesadaran Label Halal Produk Kosmetik La Tulipe Terhadap Minat Konsumen Untuk Membeli Ulang Di Kota Banyuwangi.” *artikel ilmiah mahasiswa* (2015).

Nancy Cassia Sukmana, Varel Jadmika Chandra, Hanjaya Siaputra. “MELALUI KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI MEDIATOR DI RESTORAN DAPUR TERBUKA DI SURABAYA” (n.d.): 67–76.

Noordiono, Azis. “Karakter Generasi Z Dan Proses Pembelajaran Pada Program Studi Akuntansi UNAIR 2016.” *unair* (2016).

Nurchahyo, A., & Hdrasyah, H. “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): 21–31.

Rohadatul Anisa, Nida. “Pengaruh Label Halal Dan Inovasi Produk Terhadap Minat Beli Ulang (Survei Online Pada Pengikut Instagram @SafiIndonesia).” *Jurnal Indonesia Sosial Sains* 2, no. 12 (2021): 2138–2146.

Santoso, Slamet. “Statistika Ekonomi Plus Aplikasi SPSS.” *Ponorogo : Umpo Press*. (2013).

Saputra, Vony Novitasari, Awin Mulyati, and Sri Andayani. “Analisis Pengaruh Variasi Produk, Cita Rasa, Dan Higienitas Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Pada Ice Cream Zangrandi Surabaya).” *Jurnal Dinamika Administrasi Bisnis* 1 (2015): 1–14.

Shaari, J. A. N. And Arifin, N. S. “Dimensi of Halal Purchase Intention.” *A Preliminary Study. International Review of Business Research Papers* 6, no. 4 (2010): 444–456.

Sugiyono. “Memahami Penelitian Kualitatif.” *ALFABETA* (2012):

172.

Suharsimi Arikunto. “Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Paratik.” *PT Rineka Cipta* (2006).

Surono, I.S, Sudiby. A, Waspodo, P. “Pengantar Keamanan Pangan Untuk Industri Pangan.” *Deepublish* (2016).

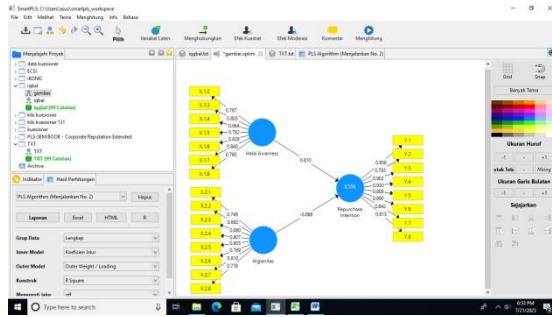
Suryani, Dyah, and Fardhiasih Dwi Astuti. “Higiene Dan Sanitasi Pada Pedagang Angkringan Di Kawasan Malioboro Yogyakarta” (n.d.).



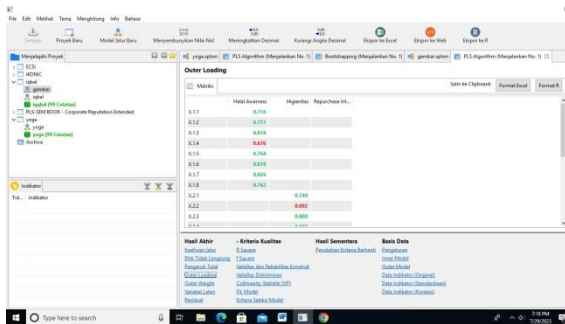
L
A
M
P
I
R
A
N



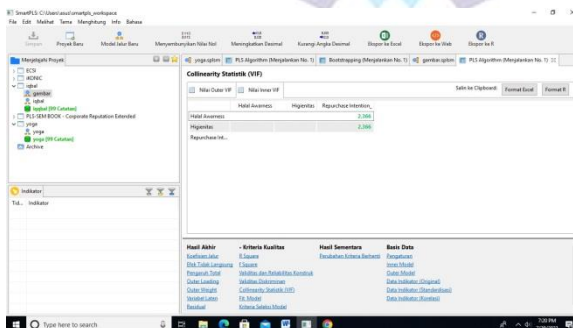
Lampiran 1 Dokumentasi Uji Smart PLS



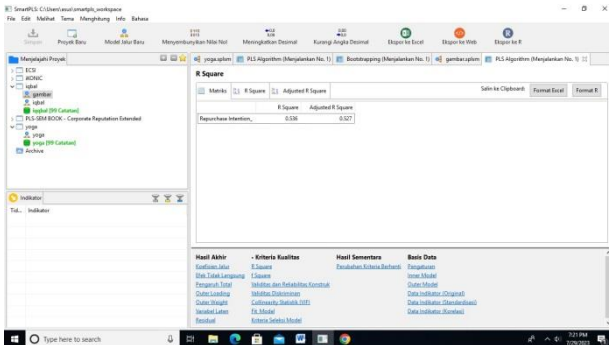
Lampiran 1 Gambar koefisien jalur outer loading (validitas)



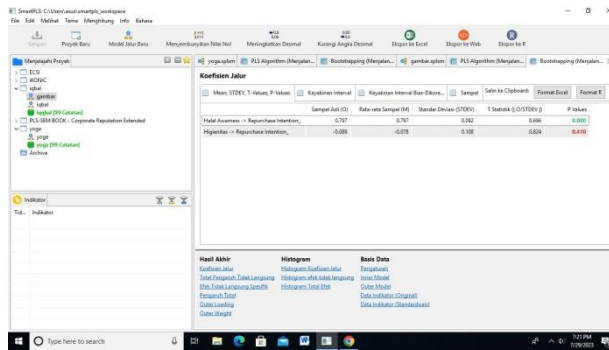
Lampiran 2 Gambar Uji Validitas



Lampiran 3 Gambar Uji Multikolonieritas



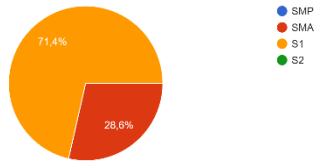
Lampiran 4 Gambar Koefisien Determinasi



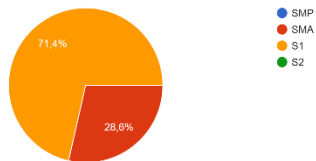
Lampiran 5 Gambar Uji Hipotesis (T)

Lampiran 2 Hasil Kuesioner

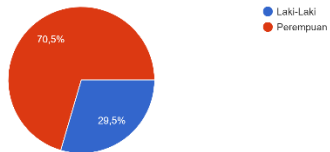
Pendidikan
105 jawaban



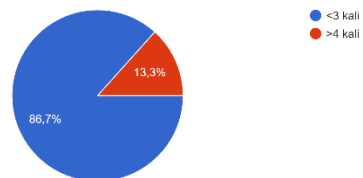
Pendidikan
105 jawaban



Jenis Kelamin
105 jawaban



Frekuensi Berkunjung per Bulan
105 jawaban



Lampiran 3 Kuesioner

LAMPIRAN KUESIONER

Pengaruh *Halal Awareness* Dan *Higienitas* Terhadap *Repurchase Intention*

Pada Restoran Mc Donalds Di Bandar Lampung Dalam Prespektif Etika Bisnis Islam

(Studi Pada Generasi Z Muslim Yang Ada di Kota Bandar Lampung)

Assalamualaikum warahmatullah wabarakatuh

Perkenalkan saya Iqbal Nur Kholis mahasiswa program s1 Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung. Saat ini sedang melakukan penelitian untuk kepentingan skripsi yang sedang saya teliti. Mohon bantuan untuk para responden supaya meluangkan waktunya untuk mengisi kuesioner yang terlampir dibawah ini.

Kuesioner ini ditunjukkan kepada reponden yang merupakan Generasi Z Muslim yang ada dikota Bandar Lampung dan merupakan konsumen dari restoran Mcdonalds. Pertanyaan yang ada dalam kuesioner ini hanya untuk penelitian saya dalam rangka menyusun tugas akhir skripsi dan tidak ada sangkut paut dengan

pihak manapun. Oleh karena itu, besar harapan saya selaku penulis agar responden dapat meluangkan waktu mengisi kuesioner dengan keadaan yang sebenarnya. Keberhasilan saya dalam melakukan penelitian ini tidak lepas dari partisipasi sodara/I sekalian.

Kemudian jawaban yang sodara/i berikan akan saya jaga kerahasiannya, kerana semata-mata hanya akan digunakan untuk kepentingan akademik. Atas partisipasi yang telah diberikan dalam pengisian kuesioner ini, saya mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya.

Wassalamualaikum warahmatullah wabarakatuh

Bagian I

- Nama : _____
- Jenis Kelamin : Laki-laki Perempuan
- Usia : 18-28 tahun 29-35 tahun
 36-40 tahun
- Pekerjaan : Mahasiswa Karyawan
dan lain-lain
- Pendidikan : SMA S1 S2
- Penghasilan : < 1.000.000 , 1.000.000-
2000.000 , >3.000.000
- Intensitas Berkunjung per bulan : 1 kali, 2-3 kali, >5 kali
- Nilai transaksi setiap pembelian : <50.000 , 51.000-100.000 ,

<100.000 , >100.000

Berilah tanda \surd pada kolom yang saudara/i pilih sesuai dengan keadaan yang sebenarnya, dengan alternative jawaban sebagai berikut

1	2	3	4	5
Sangat tidak setuju	Tidak setuju (TS)	Netral (N)	Setuju (S)	Sangat setuju (SS)

A. Pertanyaan ini berkenaan dengan Variabel Halal Awareness

NO	INDIKATOR	STS	TS	N	S	SS
	Keyakinan Agama					
1	Sebagai seorang muslim saya berprinsip untuk menggunakan produk/layanan yang halal sesuai dengan Keyakinan Agama					
2	Saya menggunakan produk/layanan halal Mc donalds berdasarkan keyakinan agama					
	Peran Sertifikan Halal					

3	Saya mempertimbangkan kehalalan produk/layanan sesuai dengan sertifiikan halal yang akan saya beli					
4	Saya merasa aman menggunakan dan mengkonsumsi produk berlogo halal MUI					
	Paparan Informasi					
5	Saya mengetahui informasi bahwa Mcdonalds mendapat sertifikat halal dari beberapa media terpercaya					
6	Saya menanyakan kepastian kehalalan produk kepada penjual dan kerabat yang lebih memahami produk yang akan saya beli di Mcdonalds					
	Alasan Kesehatan					
7	Saya membeli produk halal dan baik untuk kesehatan yang ada di Mcdonalds					
8	Spesifikasi bahan dan cara pengolahan produk pada Mcdonalds, penting untiuk saya ketahui					

B. Pertanyaan ini berkenaan dengan Variabel Higienitas

NO	INDIKATOR	STS	TS	N	S	SS
	Standar Higienitas					
1	Pemilihan bahan baku makanan harus berdasarkan standar higienitas serta terlindung dari bahan kimia maupun mikroorganismen berbahaya					
2	Semua bahan yang diolah pada Mcdonalds harus dalam keadaan baik mutunya, segar dan tidak busuk					
	Personal Higienitas					
3	Pekerja Mcdonalds harus mengenakan pakaian yang bersih dan sopan					
4	Pekerja Mcdonalds harus memelihara kebersihan diri					
	Kebersihan Restoran					
5	Restoran Mcdonalds harus selalu menjaga kebersihan serta kesegaran makanan dan minuman					
6	Saya merasa aman dan nyaman saat berada di restoran Mcdonalds					
	Kebersihan Lingkungan					

7	Halaman sentra restoran harus bersih dan rapi i(terdapat tempat sampah dan tidak ada barang yang menumpuk)					
8	Harus ada tempat cuci tangan sebelum masuk kedalam restoran Mcdonalds					

C. Pertanyaan ini berkenaan dengan Variabel Repurchase Intention

NO	INDIKATOR	STS	TS	N	S	SS
	Minat Transaksional					
1	Saya akan membeli ulang produk dari restoran Mcdonalds					
2	Jika dapat, saya mau mielakukan pembelian sebanyak yang saya bisa pada Mcdonalds					
	Minat Referensial					
3	Saya mau untuk merekomendasikan Mcdonalds kepada kerabat					
4	Jika ada teman bertanya tentang restoran cepat saji, saya akan menyebutkan Mcdonalds sebagai solusi bagi mereka					

	Minat Preferensial					
5	Mcdonalds adalah pilihan pertama saya dalam memilih pelayanan restoran cepat saji					
6	Mcdonalds adalah pilihan pertama saya dalam mereferensikan restoran cepat saji					
	Minat Eksploratif					
7	Mencari informasi Mcdonalds menyenangkan bagi saya (diskon, promo, dll)					
8	Menemukan keuntungan dalam membeli di Mcdonalds adalah menyenangkan bagi saya					



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN LAMPUNG
PUSAT PERPUSTAKAAN

Jl. Letkol H. Endro Suratmin, Sukarame I, Bandar Lampung 35131
Telp. (0721) 780887-74531 Fax. 780422 Website: www.radenintan.ac.id

SURAT KETERANGAN

Nomor: B-1986 /Un.16 / P1 /KT/VIII/ 2023

Assalamu'alaikum Wr.Wb.

Saya yang bertandatangan dibawah ini:

Nama : Dr. Ahmad Zarkasi, M.Sos. I
NIP : 197308291998031003
Jabatan : Kepala Pusat Perpustakaan UIN Raden Intan Lampung

Menerangkan Bahwa Skripsi Dengan Judul :

**PENGARUH HALAL AWARENESS DAN HIGIENITAS TERHADAP REPURCHASE INTENTION
PADA RESTORAN MC DONALDS DI BANDAR LAMPUNG DALAM PRESPEKTIF
ETIKA BISNIS ISLAM (Studi Pada Generasi Z Muslim di Kota Bandar Lampung)**

Karya :

NAMA	NPM	FAK/PRODI
IQBAL NUR KHOLIS	1951040086	FEBI/ MBS

Bebas Plagiasi dengan hasil pemeriksaan kemiripan sebesar 15 % dan dinyatakan **Lulus** dengan bukti terlampir .

Demikian Keterangan ini kami buat, untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb.

Bandar Lampung, 31 Agustus 2023
Kepala Pusat Perpustakaan



Dr. Ahmad Zarkasi, M.Sos. I
NIP. 197308291998031003

Ket:

1. Surat Keterangan Cek Turnitin ini Legal & Sah, dengan Stempel Asli Pusat Perpustakaan.
2. Surat Keterangan ini Dapat Digunakan Untuk Repository
3. Lampirkan Surat Keterangan Lulus Turnitin & Rincian Hasil Cek Turnitin ini di Bagian Lampiran Skripsi untuk Salah Satu Syarat Penyebaran di Pusat Perpustakaan.

PENGARUH HALAL AWARENESS DAN HIGIENITAS TERHADAP REPURCHASE INTENTION PADA RESTORAN MC DONALDS DI BANDAR LAMPUNG DALAM PRESPEKTIF ETIKA BISNIS ISLAM(Studi Pada Generasi Z Muslim diKota Bandar Lampung)

ORIGINALITY REPORT

15%

SIMILARITY INDEX

14%

INTERNET SOURCES

4%

PUBLICATIONS

7%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	Submitted to UIN Raden Intan Lampung Student Paper	2%
2	repository.radenintan.ac.id Internet Source	1%
3	pascasarjanafe.untan.ac.id Internet Source	1%
4	prosiding-old.pnj.ac.id Internet Source	1%
5	umntalaud.wordpress.com Internet Source	1%
6	Submitted to Universitas Diponegoro Student Paper	1%
7	eprints.walisongo.ac.id Internet Source	1%
8	Submitted to IAIN Pontianak Student Paper	<1%
9	Submitted to Universitas Putera Batam Student Paper	<1%
10	etheses.uin-malang.ac.id Internet Source	<1%
11	eprints.iain-surakarta.ac.id Internet Source	<1%
12	repository.uinsu.ac.id Internet Source	

<1 %

13 repository.iainbengkulu.ac.id

Internet Source

<1 %

14 jurnal.umj.ac.id

Internet Source

<1 %

15 www.scribd.com

Internet Source

<1 %

16 dspace.umkt.ac.id

Internet Source

<1 %

17 riset.unisma.ac.id

Internet Source

<1 %

18 ojs.stmik-banjarbaru.ac.id

Internet Source

<1 %

19 repository.unej.ac.id

Internet Source

<1 %

20 www.researchgate.net

Internet Source

<1 %

21 samuderarayaindonesia.blogspot.com

Internet Source

<1 %

22 Submitted to Forum Perpustakaan Perguruan
Tinggi Indonesia Jawa Timur

Student Paper

<1 %

23 Raden Fatchlul Hilal, Maudina Salsabila
Azzahra. "Analisis Pengaruh Keamanan
Waiting Room terhadap Kenyamanan
Penumpang di Bandar Udara Internasional
Adi Soemarmo Boyolali", El-Mal: Jurnal Kajian
Ekonomi & Bisnis Islam, 2023

Publication

<1 %

24 media.neliti.com

Internet Source

<1 %

25	repository.umpalopo.ac.id Internet Source	<1 %
26	link.springer.com Internet Source	<1 %
27	repository.uinjkt.ac.id Internet Source	<1 %
28	Submitted to Universitas PGRI Semarang Student Paper	<1 %
29	core.ac.uk Internet Source	<1 %
30	etheses.uinmataram.ac.id Internet Source	<1 %
31	jurnal.polines.ac.id Internet Source	<1 %
32	repo.uinsatu.ac.id Internet Source	<1 %
33	jim.unisma.ac.id Internet Source	<1 %
34	ojs.amhinternational.com Internet Source	<1 %
35	repository.iainkudus.ac.id Internet Source	<1 %
36	repository.uinjambi.ac.id Internet Source	<1 %
37	www.mtf.co.id Internet Source	<1 %
38	masholeh.com Internet Source	<1 %
39	repo.iain-tulungagung.ac.id Internet Source	<1 %

www.repository.unwidha.ac.id

40	Internet Source	<1 %
41	Submitted to University of Ulster Student Paper	<1 %
42	mastertronik.blogspot.com Internet Source	<1 %
43	repository.ub.ac.id Internet Source	<1 %
44	repository.upi.edu Internet Source	<1 %
45	Tria Rizki Ananda. "PENGARUH DESAIN KERJA TERHADAP KINERJA KARYAWAN PADA PT. SUCOFINDO CABANG JAMBI DENGAN MOTIVASI INTRINSIK SEBAGAI VARIABEL MEDIASI", Jurnal Manajemen Terapan dan Keuangan, 2022 Publication	<1 %
46	docplayer.info Internet Source	<1 %
47	ejournal.unma.ac.id Internet Source	<1 %
48	positori.uin-alauddin.ac.id Internet Source	<1 %
49	repository.ut.ac.id Internet Source	<1 %
50	text-id.123dok.com Internet Source	<1 %
51	archive.org Internet Source	<1 %
52	ml.scribd.com Internet Source	<1 %

Exclude quotes On

Exclude matches < 5 words

Exclude bibliography On