



**PENGARUH *SERVICE EXCELLENT*,
STORE ATSMOPHERE, CITA RASA DAN
PERSEPSI HALAL TERHADAP MINAT
BELI ULANG KONSUMEN GEPREK
EKSIS BATANG**



MUHAMMAD ZULFI MAHROM
NIM. 4120111

2024

**PENGARUH *SERVICE EXCELLENT, STORE
ATSMOPHERE, CITA RASA DAN PERSEPSI HALAL*
TERHADAP MINAT BELI ULANG KONSUMEN
GEPREK EKSIS BATANG**

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi syarat memperoleh gelar
Sarjana Ekonomi (S.E)



Oleh :

MUHAMMAD ZULFI MAHROM

NIM. 4120111

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
K.H ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN
TAHUN 2024**

**PENGARUH *SERVICE EXCELLENT, STORE
ATSMOPHERE, CITA RASA DAN PERSEPSI HALAL*
TERHADAP MINAT BELI ULANG KONSUMEN
GEPREK EKSIS BATANG**

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi syarat memperoleh gelar
Sarjana Ekonomi (S.E)



**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
K.H ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN
TAHUN 2024**

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Muhammad Zulfi Mahrom

NIM : 4120111

Judul Skripsi : **Pengaruh Service Excellent, Store Atmosphere, Cita Rasa Dan Persepsi Halal Terhadap Minat Beli Konsumen Geprek Eksis Batang**

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi ini adalah benar-benar hasil karya penulis, kecuali dalam bentuk kutipan yang telah penulis sebutkan sumbernya. Demikian pernyataan ini penulis buat dengan sebenar-benarnya.

Pekalongan, 9 Desember 2024

Yang menyatakan,



MUHAMMAD ZULFI MAHROM

NIM. 4120111

NOTA PEMBIMBING

Lamp : 2 (dua) eksemplar

Hal : Naskah Skripsi Sdri. Muhammad Zulfi Mahrom

Yth.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

c.q. Ketua Program Studi Ekonomi Syariah

PEKALONGAN

Assalamualaikum Wr.Wb

Setelah diadakan penelitian dan perbaikan seperlunya, maka bersama ini saya kirimkan naskah skripsi Saudari:

Nama : Muhammad Zulfi Mahrom

NIM : 4120111

Judul Skripsi : **Pengaruh *Service Excellent, Store Atsmosphere, Cita Rasa Dan Persepsi Halal Terhadap Minat Beli Konsumen Geprek Eksis Batang***

Naskah tersebut sudah memenuhi persyaratan untuk dapat segera di munaqosahkan. Demikian nota pembimbing ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya. Atas perhatiannya, saya sampaikan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Pekalongan, 9 Desember 2024

Pembimbing,



M. Taufiq Abadi, S.E M.M

NIP. 199108282019031007



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan Pahlawan KM 5 Rowolaku Kajen Pekalongan, Kab Pekalongan Kode Pos 51161
Website : www.febi.uingusdur.ac.id | email : febi.uingusdur@ac.id

PENGESAHAN

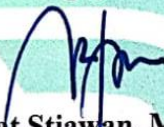
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan mengesahkan Skripsi saudara:

Nama : **MUHAMMAD ZULFI MAHROM**
NIM : **4120111**
Judul : **Pengaruh *Service Excellent, Store Atmosphere, Cita Rasa Dan Persepsi Halal Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Geprek Eksis Batang***
Dosen Pembimbing : **M. Taufiq Abadi, S.E M.M**

Telah diujikan pada hari Selasa tanggal 17 Desember 2024 dan dinyatakan **LULUS**, serta diterima sebagai sebagian syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E.).

Dewan Penguji,

Penguji I


Drajat Stiawan, M.Si
NIP. 198301182015031001

Penguji II


H. Bambang Sri Hartono, M.Si
NIP. 196802252023211001

Pekalongan, 19 Desember 2024
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam


Prof. Dr. Hj. Shinta Dewi Rismawati, S.H., M.H.
NIP. 197502201999032001

MOTTO

“Apapun yang menjadi takdirmu, akan mencari jalannya
menemukanmu.”

Ali Bin Abi Thalib

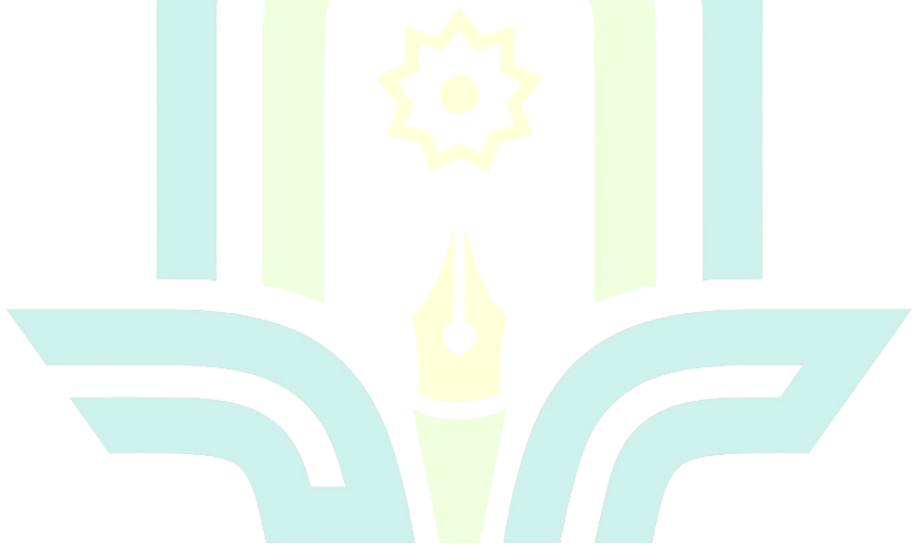


PERSEMBAHAN

Puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah memberikan limpahan nikmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Skripsi ini disusun untuk memenuhi persyaratan dalam memperoleh gelar Sarjana Ekonomi di Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan. Penulis menyadari sepenuhnya atas segala keterbatasan dan banyaknya kekurangan-kekurangan yang harus diperbaiki dalam penulisan Skripsi ini. Semoga hasil penelitian ini dapat memberikan informasi dan manfaat bagi setiap orang yang membacanya, khususnya bagi dunia pendidikan. Dalam pembuatan Skripsi ini penulis banyak mendapatkan berbagai dukungan serta bantuan materil maupun non materil dari berbagai pihak. Berikut ini beberapa persembahan sebagai ucapan terima kasih dari penulis kepada pihak-pihak yang telah berperan dalam membantuterlaksananya penulisan skripsi ini:

1. Allah SWT yang telah memberikan nikmat yang luar biasa kepada saya sehingga bisa mengenyam Pendidikan di perguruan tinggi.
2. Teruntuk Bapak Abdul Mutasir, sosok ayah yang penyayang, sabar, dan bekerja keras, demi melihat anaknya dapat melanjutkan Pendidikan ke jenjang yang lebih tinggi. Semoga Allah SWT selalu memberikan Kesehatan, kebahagiaan serta keselamatan bagimu.
3. Ibu tercinta, Manisih wanita yang pertama kali ku kenal didunia, sosok wanita tangguh, penyayang yang selalu mendoakan, membimbing, menasehati, dan merawatku hingga saat ini. Terima kasih untuk segala hal yang kau berikan. Semoga Allah SWT selalu memberikan Kesehatan, kebahagiaan serta keselamatan bagimu.
4. Kedua Adik Saya, Alfin Zulfan Sabillu dan Nur Khanifa yang sering memberikan semangat dan dukungan
5. Almater saya Jurusan Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN K.H Abdurrahman Wahid Pekalongan.
6. Dosen Pembimbing skripsi saya Bapak M. Taufiq Abadi, S.E M.M. yang selalu memberikan arahan, motivasi, saran, serta ilmunya sehingga saya bisa menyelesaikan Skripsi ini.

7. Dosen Pembimbing Akademik saya Bapak Dr. Mansur Chadi Mursid, M.A. yang selalu memberikan arahan dan saran terkait akademik selama masa perkuliahan, Sehingga saya bisa menyelesaikan masa perkuliahan saya.
8. Sahabat seperjuangan Rifki Hidayat dan Galang Ramadhan, yang senantiasa menemani, membantu serta mensupport saya dalam proses pembuatan skripsi ini.
9. Teman-teman seperjuangan jurusan Ekonomi Syariah 2020 khususnya EKOS C Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Angkatan UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan, yang telah memberikan banyak kenangan yang tak terlupakan.
10. Semua pihak yang mendukung dalam terselesainya skripsi ini yang tidak bisapenulis sebut satu-persatu, terimakasih.
11. *Last but now least, my self Muhammad Zulfi Mahrom. Thank You for fighting this far, continue to achieve the future.*



ABSTRAK

Muhammad Zulfi Mahrom. Pengaruh *Service Excellent*, *Store Atmosphere*, Cita Rasa, dan Persepsi Halal Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Geprek Eksis Batang.

Maraknya bisnis kuliner mengharuskan para pelaku bisnis membuat usahanya tampil berbeda sehingga menarik minat konsumen untuk berkunjung dan dapat mempertahankan keberlangsungan usahanya. Penelitian ini menganalisis Pengaruh *Service Excellent*, *Store Atmosphere*, Cita Rasa, dan Persepsi Halal Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Geprek Eksis Batang. Pada penelitian ini juga membatasi pada variabel *Service Excellent*, *Store Atmosphere*, Cita Rasa, Persepsi Halal dan Minat Beli Ulang Konsumen dan pada satu daerah saja yaitu Ayam Geprek Eksis Batang.

Tujuan penelitian ini menganalisis Pengaruh *Service Excellent* terhadap Minat Beli Ulang Konsumen, pengaruh *Store Atmosphere* terhadap Minat Beli Ulang Konsumen, pengaruh Cita Rasa terhadap Minat Beli Ulang Konsumen pengaruh Persepsi Halal terhadap Minat Beli Ulang Konsumen, pengaruh *Service Excellent*, *Store Atmosphere*, Cita Rasa, dan Persepsi Halal terhadap Minat Beli Ulang Konsumen, Objek pada penelitian ini adalah konsumen(pembeli) ayam geprek eksis batang, dengan sampel 96 responden. Penelitian ini menggunakan spss sebagai alat uji

Hasil penelitian menunjukkan *Service Excellent* berpengaruh positif terhadap Minat Beli Ulang Konsumen, *Store Atmosphere* berpengaruh positif terhadap Minat Beli Ulang Konsumen, Cita Rasa berpengaruh positif terhadap Minat Beli Ulang Konsumen, Persepsi Halal berpengaruh positif terhadap Minat Beli Ulang Konsumen, *Service Excellent*, *Store Atmosphere*, Cita Rasa, dan Persepsi Halal berpengaruh positif terhadap Minat Beli Ulang Konsumen.

Kata Kunci : *Service Excellent*, *Store Atmosphere*, Cita Rasa, Persepsi Halal, Minat Beli Ulang

ABSTRACT

Muhammad Zulfi Mahrom. *The Influence of Service Excellent, Store Atmosphere, Taste, and Halal Perception on Consumer Repurchase Interest of Geprek Exists in Batang.*

The rise of the culinary business requires business people to make their business appear different so as to attract consumers to visit and be able to maintain the sustainability of their business. This study analyzes the Influence of Service Excellent, Store Atmosphere, Taste, and Halal Perception on Consumer Repurchase Interest of Geprek Exists Batang. This study also limits to the variables of Service Excellent, Store Atmosphere, Taste, Halal Perception and Consumer Repurchase Interest and in one area only, namely Ayam Geprek Exists Batang.

The purpose of this study is to analyze the Influence of Excellent Service on Consumer Repurchase Interest, the influence of Store Atmosphere on Consumer Repurchase Interest, the influence of Taste on Consumer Repurchase Interest, the influence of Halal Perception on Consumer Repurchase Interest, the influence of Service Excellent, Store Atmosphere, Taste, and Halal Perception on Consumer Repurchase Interest, The object of this study is the consumer (buyer) of geprek chicken that exists in the stem, with a sample of 96 respondents. This study uses spss as a test tool

The results showed that Service Excellent had a positive effect on Consumer Repurchase Interest, Store Atmosphere had a positive effect on Consumer Repurchase Interest, Taste had a positive effect on Consumer Repurchase Interest, Halal Perception had a positive effect on Consumer Repurchase Interest, Service Excellent, Store Atmosphere, Taste, and Halal Perception had a positive effect on Consumer Repurchase Interest

Keyword: *Servis Excellent, Store Atmosphere, Taste, Halal Perception, Repurchase Interest*

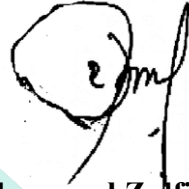
KATA PENGANTAR

Puji syukur saya ucapkan kepada Allah SWT, karena atas berkat dan rahmat-Nya saya dapat menyelesaikan skripsi ini. Penulisan skripsi ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi Program Studi Ekonomi Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan. Saya menyadari bahwa tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, dari masa perkuliahan sampai pada penyusunan skripsi ini, sangatlah sulit bagi saya untuk menyelesaikan skripsi ini. Oleh Karena itu, saya mengucapkan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. H. Zaenal Mustakim, M.Ag. selaku Rektor UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan
2. Prof. Dr. Hj. Shinta Dewi Rismawati, S.H., M.H. selaku Dekan FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan
3. Dr. Tamamudin, M.M. selaku Wakil Dekan bidang Akademik dan Kelembagaan FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan
4. Muhammad Aris Safii, M.E.I selaku Ketua Program Studi Ekonomi Syariah UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan
5. Happy Sista Devy, M.M. selaku Sekretaris Prodi Ekonomi Syariah FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan
6. M. Taufiq Abadi, S.E M.M selaku Dosen pembimbing yang telah menyediakan waktu, tenaga, dan pikiran untuk mengarahkan saya dalam penyusunan skripsi ini;
7. Dr. Mansur Chadi Mursid, M.A. selaku Dosen Pembimbing Akademik (DPA).
8. Orang tua dan keluarga saya yang telah memberikan bantuan dukungan material dan moral.
9. Sahabat dan teman-teman saya yang telah membantu saya dalam menyelesaikan skripsi ini

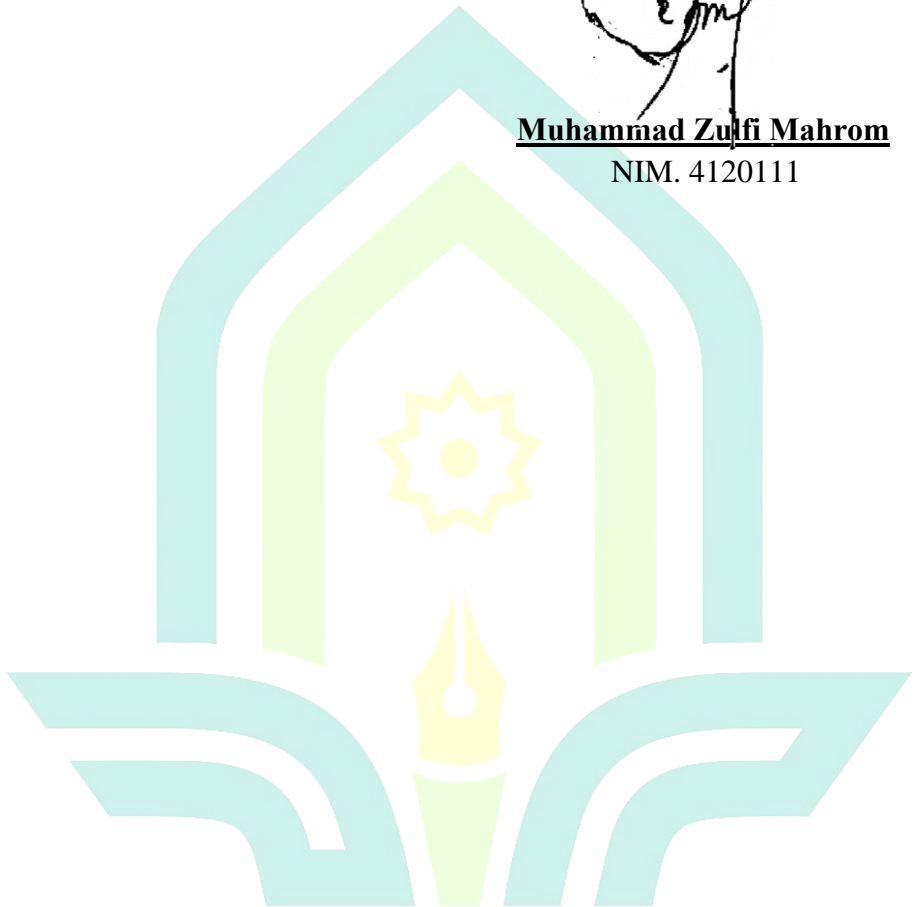
Akhir kata, saya berharap Allah SWT berkenan membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu, semoga skripsi ini membawa manfaat bagi pengembangan ilmu.

Pekalongan, 9 Desember 2024



Muhammad Zulfi Mahrom

NIM. 4120111



DAFTAR ISI

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA	ii
NOTA PEMBIMBING	iii
<i>MOTTO</i>	iv
PERSEMBAHAN	vi
ABSTRAK	viii
ABSTRACT	ix
KATA PENGANTAR	x
DAFTAR ISI	xii
PEDOMAN TRANSLITERASI	xiv
DAFTAR TABEL	xviii
DAFTAR GAMBAR	xix
DAFTAR LAMPIRAN	xx
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	8
C. Tujuan Penelitian	8
D. Manfaat Penelitian	9
E. Sistematika Pembahasan	10
BAB II	11
LANDASAN TEORI	11
A. Landasan Teori	11
B. Telaah Pustaka	26
C. Kerangka Berfikir	33
D. Hipotesis	33
BAB III	37
METODELOGI PENELITIAN	37
A. Jenis Penelitian	37

B. Pendekatan Penelitian.....	37
C. Setting Penelitian.....	37
D. Populasi Dan Sempel.....	37
E. Variable Penelitian.....	39
F. Definisi Operasional.....	39
G. Teknik Pengumpulan Data.....	43
H. Teknik Analisis Data.....	43
BAB IV.....	49
HASIL DAN PEMBAHASAN.....	49
A. Hasil Penelitian.....	49
B. Analisis Data.....	51
C. Analisis Pembahasan.....	59
BAB V.....	69
PENUTUP.....	69
A. Kesimpulan.....	69
B. Keterbatasan Penelitian.....	70
C. Saran.....	70
DAFTAR PUSTAKA.....	72
Lampiran 1.....	I
Lampiran 2.....	X
Lampiran 3.....	XXIV
Lampiran 4.....	XXIX
Lampiran 5.....	XXXI
Lampiran 6.....	XXXII
Lampiran 7.....	XXXIII
Lampiran 8.....	I

PEDOMAN TRANSLITERASI

Pedoman transliterasi yang digunakan dalam penulisan buku ini adalah hasil Putusan Bersama Menteri Agama Republik Indonesia No. 158 tahun 1987 dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia No. 0543b/U/1987. Transliterasi tersebut digunakan untuk menulis kata-kata Arab yang dipandang belum diserap kedalam Bahasa Indonesia. Kata-kata Arab yang sudah diserap kedalam Bahasa Indonesia sebagaimana terlihat dalam Kamus Linguistik atau Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI). Secara garis besar pedoman transliterasi itu adalah sebagai berikut.

1. Konsonan

Fonem-fonem konsonan Bahasa Arab yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf. Dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf, sebagian dilambangkan dengan tanda, dan sebagian lagi dilambangkan dengan huruf dan tanda sekaligus. Di bawah ini daftar huruf Arab dan transliterasi dengan huruf latin.

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Keterangan
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Sa	š	es (dengantitik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ha	ḥ	ha (dengantitik di bawah)
خ	Kha	Kh	kadan ha
د	Dal	D	De
ذ	Zal	Ẓ	zet (dengantitik di atas)

ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	esdan ya
ص	Sad	Ṣ	es (dengantitik di bawah)
ض	Dad	ḍ	de (dengantitik di bawah)
ط	Ta	ṭ	te (dengantitik di bawah)
ظ	Za	ẓ	zet (dengantitik di bawah)
ع	Ain	ʿ	komaterbalik (di atas)
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Qi
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
ه	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	ʾ	Apostrof
ي	Ya	Y	Ya

2. Vokal

Vokal Tunggal	Vokal Rangkap	Vokal Panjang
ا = a		آ = ā
ي = i	اي = ai	إي = ī
و = u	او = au	أو = ū

3. Ta Marbutah

Ta marbutah hidup dilambangkan dengan /t/. Contoh:

مرآتجميلة ditulis *mar'atun jamīlah*

Ta marbutah mati dilambangkan dengan /h/. Contoh:

فاطمه ditulis *fāṭimah*

4. Syaddad (tasydid, geminasi)

Tanda geminasi dilambangkan dengan huruf yang sama dengan huruf yang diberi syaddad tersebut. Contoh:

ربنا ditulis *rabbānā*

البر ditulis *al-birr*

5. Kata sandang (artikel)

Kata sandang yang diikuti oleh “huruf syamsiyah” ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu /l/ diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang itu. Contoh:

الشمس ditulis *asy-syamsu*

الرجل ditulis *ar-rajulu*

السيدة ditulis *as-sayyidah*

Kata sandang yang diikuti oleh “huruf qamariyah” ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu /l/ diikuti terpisah dari kata yang mengikuti dan dihubungkan dengan tanda sempang. Contoh:

القمر ditulis *Al-qamar*

البديع ditulis *al-badī'*

الجالل ditulis *al-jalāl*

6. Huruf hamzah

Hamzah yang berada di awal kata tidak ditransliterasikan. Akan tetapi, jika hamzah tersebut berada di tengah kata atau di akhir kata, huruf hamzah itu ditransliterasikan dengan apostof (^/).

Contoh:

أمرت ditulis *umirtu*

شيء ditulis *syai`un*



DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Restoran halal di indonesia	5
Tabel 2. 1 Telaah pustaka	26
Tabel 3. 1 Definisi operasional.....	41
Tabel 3. 2 Skor skala likert.....	44
Tabel 4. 1 Usia rata-rata	51
Tabel 4. 2 Pekerjaan pelanggan.....	51
Tabel 4. 3 Uji validitas servis excellent	52
Tabel 4. 4 Uji validitas store atmosphere	53
Tabel 4. 5 Uji validitas cita rasa	53
Tabel 4. 6 Uji validitas persepsi halal	54
Tabel 4. 7 Uji validitas minat beli ulang	54
Tabel 4. 8 Uji realibilitas.....	55
Tabel 4. 9 Hasil Uji Normalitas.....	56
Tabel 4. 10 Hasil Uji Multikolineritas.....	57
Tabel 4. 11 Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	58
Tabel 4. 12 Hasil Uji T.....	58
Tabel 4. 13 Hasil Uji F.....	59
Tabel 4. 14 Hasil Uji Koefisien Determinasi R	60

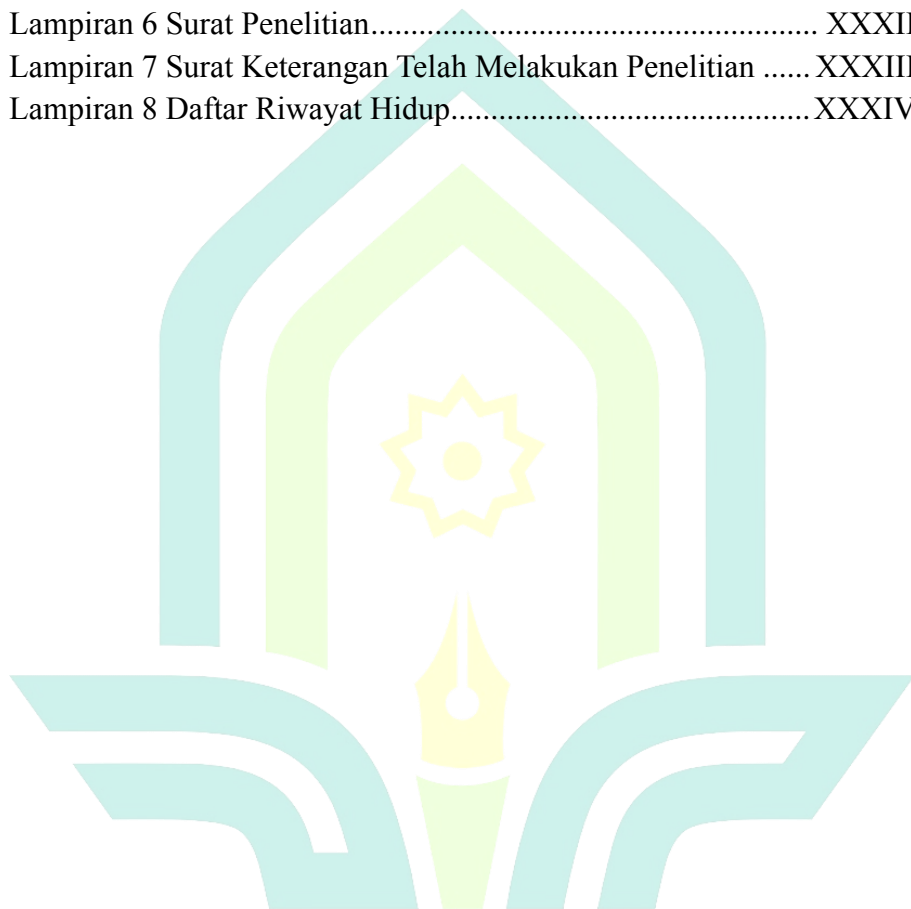
DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Kerangka berfikir	34
Gambar 2 Hasil uji heteroskedastisitas (scatterplot)	57



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuisisioner Penelitian	I
Lampiran 2 Data Mentah	VII
Lampiran 3 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas.....	XIX
Lampiran 4 Hasil Uji Asumsi Klasik	XXIX
Lampiran 5 Hasil Uji Hipotesis	XXXI
Lampiran 6 Surat Penelitian.....	XXXII
Lampiran 7 Surat Keterangan Telah Melakukan Penelitian	XXXIII
Lampiran 8 Daftar Riwayat Hidup.....	XXXIV



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan bidang industri, jasa dan dagang sangat berperan penting dalam perkembangan perekonomian di suatu negara, perekonomian mampu memberikan perubahan yang berarti bagi kehidupan masyarakat. Perubahan kondisi perekonomian indonesia mengakibatkan semakin meningkatnya bisnis ritel. Hal ini di tandai dengan semakin banyaknya bisnis yang bermunculan, fenomena ini tidak hanya terjadi di kota besar di indonesia dengan konsep one step shopping, yang menyediakan semua kebutuhan belanja disuatu tempat perbelanjaan, untuk menarik minat konsumen melakukan pembelian dapat dilakukan dengan membuat sebuah kreatifitas penciptaan suasana toko yang menyenangkan dan menarik. Artinya bahwa konsumen tidak hanya memberikan penilaian terhadap kualitas produk yang ditawarkan retail namun juga terkait kreatifitas penciptaan store atmosphere toko tersebut.

Menurut Levy, M., & Weitz (2012) *store atmosphere* adalah kombinasi dari karakteristik toko (arsitektur, tata letak, tanda-tanda, display, warna, pencahayaan, suhu, suara dan bau) yang sama-sama membuat gambar dan pikiran konsumen. Berman dan Evans (2010) membagi store atmosphere kedalam empat elemen, yaitu: *Store Exterior, General interior, store layout, interior display*. *Store atmosphere* perlu diperhatikan oleh pemasar dan pembisnis ritel, karna dengan mengatur *store atmosphere* yang baik, mampu menciptakan rasa nyaman pada benak konsumen sehingga mampu berpotensi membuat konsumen membeli lebih banyak. Menurut Hertanti, Nova juwita, dan Ratnawati (2011) menyebutkan bahwa *Store atmosphere* merupakan salah satu strategi pemasaran yang mempengaruhi perilaku konsumen. Selain mempengaruhi perilaku konsumen. Suatu toko harus membentuk suasana terencana yang sesuai dengan pasar sasaraannya dan dapat

menarik konsumen untuk membeli di toko tersebut (Philip. Kotler 2016).

Perusahaan harus dapat memanipulasi desain bangunan, ruang interior, tata ruang lorong-lorong, tekstur karpet, dinding, bau, warna, bentuk, dan suara yang dialami para pelanggan untuk mencapai pengaruh tertentu. Pihak manajemen toko diharapkan mendesain atmosphere toko sedemikian rupa sehingga mampu membuat situasi yang nyaman bagi konsumen untuk mengunjungi tempat tersebut. Salah satu usaha untuk menciptakan kepuasan pelanggan adalah dengan mengembangkan pelayanan pelanggan yang optimal atau pelayanan prima (*service excellence*). Pada hakekatnya *service excellence* (pelayanan prima) bertitik tolak pada upaya pelaku bisnis dalam memberikan pelayanan terbaiknya sebagai wujud kepedulian perusahaan kepada pelanggan. Upaya memberikan pelayanan terbaik dapat diwujudkan dengan mencurahkan segala kemampuan dalam bersikap, berpenampilan, memberikan perhatian, bertindak, dan bertanggung jawab secara baik dan terkoordinasi.

Service Excellence (Pelayanan prima) diidentifikasi sebagai suatu bentuk pendekatan sikap yang berkaitan dengan kepedulian terhadap pelanggan, adanya upaya melayani dengan tindakan terbaik dan tujuan untuk memuaskan pelanggan dengan berorientasi pada standar layanan tertentu. Selain *Service Excellent*, faktor lain yang dapat membuat konsumen merasa puas adalah kelengkapan produk. Kelengkapan disini menyangkut banyak jenis produk yang ditawarkan, ragam variasi ukuran, ragam merk dan kesediaan produk di setiap harinya. Kelengkapan produk merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen, karena semakin lengkap produk yang dijual makanya konsumen juga akan merasa puas dan akan kembali lagi untuk membeli produk atau keperluan yang sama. Tetapi apabila kelengkapan produk yang kurang, maka dapat mengakibatkan konsumen menjadi tidak puas. Lokasi menjadi satu faktor yang mempengaruhi dalam

kepuasan konsumen . konsumen cenderung akan memilih lokasi yang lebih dekat dijangkau dibandingkan dengan lokasi yang jauh untuk dijangkau oleh konsumen. Lokasi yang dekat untuk dijangkau dapat memberikan manfaat berupa waktu dan tenaga konsumen untuk membeli suatu produk. Rasa nyaman dan aman yang dimiliki konsumen dapat menjadikan suatu kepuasan pada konsumen karena lokasi perusahaan dekat dengan rumah konsumen (Yuhadi, Asnaini, dan Fryanti 2022).

Menurut Kotler dan Keller dalam Magda (2017), salah satu kunci sukses adalah lokasi , lokasi dimulai dengan memiliki komunitas. Keputusan ini sangat tergantung pada potensi pertumbuhan ekonomis, stabilitas, persaingan, dan sebagainya. Konsumen yang merasa puas akan produk yang telah didapatkan biasanya akan membuat konsumen berkeinginan untuk membeli produk itu kembali pada saat konsumen itu membutuhkan produk yang sama pada waktu yang akan datang. Jadi dapat dikatakan bahwa kepuasan merupakan faktor utama bagi konsumen untuk membeli suatu produk itu kembali secara berulang.

Menurut Arianty (2016) kepuasan konsumen merupakan suatu perasaan yang dirasakan oleh konsumen setelah menerima apa yang didupatkannya yang sesuai dengan harapannya. Konsumen akan merasa puas jika produk yang dibeli dapat memuaskan konsumen dengan waktu yang lama. Menurut Philip Kotler dan Kevil Lane dalam Arianty (2016) kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan hasil produk yang telah didapatkan sesuai dengan keinginan. Meningkatkan kepuasan pelanggan atau mempertahankan kepuasan konsumen adalah cara yang tepat dalam upaya meningkatkan penjualan.

Menurut Fandy Tjiptono (2017) mendefinisikan kualitas pelayanan atau kualitas jasa sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Kesesuaian antara kualitas pelayanan

yang dirasakan atau diterima konsumen sepadan dengan apa yang diharapkan atau diinginkan konsumen, maka dengan kata lain kualitas pelayanan bisa dipersepsikan kualitas yang memuaskan. Dan apabila kualitas pelayanan yang diterima atau dirasakan pelanggan/ konsumen tidak sesuai dengan harapan/keinginan konsumen maka kualitas tersebut dapat dikatakan tidak memuaskan atau bisa disebut kualitas yang buruk. Sedangkan cita rasa yang baik pasti meningkatkan daya beli konsumen, sebaliknya jika cita rasa yang kurang baik dapat mengurangi daya beli konsumen. cara pemilihan makanan yang harus dibedakan dari rasa (taste) makanan tersebut. Cita rasa adalah cara pemilihan makanan yang harus dibedakan dari rasa (taste) makanan tersebut. Cita rasa atribut makanan yang meliputi penampakan, bau, rasa, tekstur dan suhu.

Adapun suasana toko yang sangat mendukung juga salah satu faktor pelanggan untuk melakukan pembelian ulang. Store atmospere adalah desain lingkungan melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik, dan wangi-wangian untuk merancang respon emosional dan persepsi pelanggan dan untuk memengaruhi pelanggan dalam membeli barang (Masruroh dan Rafikasari 2022).

Berdasarkan data yang peneliti dapatkan dari Kementerian Agama mengenai jumlah restoran yang sudah bersertifikasi halal di Indonesia sebagai berikut.

Tabel 1. 1 Restoran Halal di Indonesia

No	Nama Provinsi	Jumlah rumah makan yang sudah bersertifikasi halal
1	DKI Jakarta	6.333
2	Jawa Barat	19.770
3	Jawa Tengah	18.386
4	DI Yogyakarta	3.678
5	Jawa Timur	22.691
6	Banten	3.954

Sumber:kemenag.co.id

Dari tabel diatas menunjukkan jumlah restoran yang bersertifikasi halal di Indonesia ditahun 2023 dalam Kementerian Agama (Kemenag) Restoran Bersertifkasi halal di indonesia mengalami peningkatan setiap. Ribuan produk dari pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Kabupaten Batang telah mendapatkan sertifikat halal yang diterbitkan oleh Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH). Sejak Januari hingga Juli 2.224 produk UMKM telah mendapatkan sertifikat halal. Penyelenggara Zakat dan Wakaf (Garazawa) Kantor Kemenag Batang Siswoyo menyampaikan, secara simbolis sertifikat halal diserahkan kepada 50 pelaku UMKM.

Usaha ayam geprek mempunyai peluang yang menggiurkan untuk dicoba. Meski sudah berceceran bisnis kuliner makanan pedas di Indonesia, bisnis makanan yang satu ini masih eksis di kalangan pecinta pedas. Ditambah lagi dengan makin berkembangnya usaha ayam geprek menjadi bisnis kuliner waralaba. Keberadaannya makin dikenal di berbagai wilayah Indonesia. Ayam geprek eksis berdiri sejak tahun 2016 dengan modal usaha kurang lebih 15 juta dalam seharinya menghabiskan 50 kg ayam potong, suasana warung yang nyaman dan cita rasanya sangat menggugah selera, tentu saja sudah berlabel halal.

Salah satu toko Geprek lainnya yang terletak di kawasan Batang adalah Gerai Geprek Eksis. Hal ini memudahkan masyarakat mendapatkan bahan makanannya. Gerai Geprek Eksis menjual produk makanan dengan menu yang beragam. Kehadiran gerai Geprek Eksis menjadi pembeda yang signifikan dengan gerai Geprek lainnya. Berbeda dengan gerai geprek lainnya seperti Geprek Ban Jo yang hanya menyediakan satu jenis sambal, Geprek Eksis menyediakan berbagai macam sambal beserta berbagai pilihan menu yang disesuaikan dengan kebutuhan pelanggan. Gerai Geprek Eksis terletak di Kecamatan Batang, tidak jauh dari pusat kota. Gerai Geprek Eksis ini memiliki beberapa kendala.

Terdapat beberapa faktor menurut peneliti yang menyebabkan Ayam Geprek Eksis Batang dapat bertahan sampai saat ini, yaitu tingkat kepopuleran, pemasaran dan promosi, kualitas dan variasi menu, lokasi dan reputasi. Ayam Geprek Eksis Batang mungkin lebih aktif dalam kegiatan pemasaran dan promosi untuk meningkatkan kesadaran mereka. Upaya promosi yang efektif dapat membantu menarik perhatian pelanggan baru dan memperluas pangsa pasar. Kualitas dan variasi menu juga dapat memainkan peran dalam menarik pelanggan. Ayam Geprek Eksis Batang menawarkan variasi menu yang lebih unik atau memiliki reputasi yang baik untuk kualitas makanan mereka, itu dapat menjadi alasan mengapa mereka lebih populer dan ramai.

Penelitian ini muncul karena adanya perbedaan hasil dari penelitian sebelumnya antara lain penelitian Septi Aji Wibowo (2019) menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Kualitas layanan menjadi faktor penting oleh seseorang untuk menjadi konsumen yang loyal, apabila konsumen merasakan pelayanan yang diberikan kepada mereka baik dan sesuai apa yang mereka harapkan maka pelanggan atau konsumen akan loyal dan tidak akan berpindah kepada outlet makanan. Selain itu penelitian oleh Sukma Handayani dan Rizal Ula Ananta

Fauzi (2023) menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. konsumen dikatakan minat beli ulangnya meningkat jika konsumen memperoleh pelayanan yang berkualitas.

Penelitian Septi Aji Wibowo (2019) menunjukkan bahwa suasana toko berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Selanjutnya, penelitian yang dilakukan oleh Zulfitri (2012) yang menyatakan bahwa suasana toko berpengaruh. Suasana toko menjadi faktor penting oleh pelanggan atau konsumen, apabila konsumen merasakan suasana toko yang membuat konsumen merasa asik dan ingin datang lagi ke toko. Selain itu penelitian oleh Monita Nugrahaeni, Ahmad Guspul dan Hermawan (2021) Konsumen akan loyal dan tidak pindah tempat karena tempatnya membuat mereka nyaman. Suasana toko berpengaruh positif agar konsumen minat beli ulang.

Penelitian M. Zamzam Nur Iskandar (2021) menunjukkan bahwa cita rasa berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Selanjutnya, penelitian yang dilakukan oleh Sukma Handayani dan Rizal Ula Ananta Fauzi (2023) yang menyatakan bahwa cita rasa berpengaruh. Cita rasa menjadi faktor penting oleh pelanggan atau konsumen, apabila konsumen merasakan cita rasa yang membuat konsumen merasa enak dan lezat yang menjadi daya tarik untuk konsumen membeli lagi. Selain itu penelitian oleh Hesti Yuliana dan Adcharina Prati (2024) Konsumen akan loyal dan tidak pindah tempat karena cita rasa makan di outlet ini membuat mereka membeli lagi. Cita rasa berpengaruh positif agar konsumen minat beli ulang.

Penelitian Sukma Handayani dan Rizal Ula Ananta Fauzi (2023) menunjukkan bahwa persepsi halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Selanjutnya, penelitian yang dilakukan oleh M. Zamzam Nur Iskandar (2021) yang menyatakan bahwa persepsi halal berpengaruh.

Persepsi halal menjadi faktor penting oleh pelanggan atau konsumen, apabila konsumen merasakan makan yang mereka konsumsi halal yang tata cara pengolaannya halal dan membuat pelanggan tidak meragukan kehalalnya lalu menjadi daya tarik konsumen membeli lagi. Selain itu penelitian oleh Fadhil Faiz Putra Firen (2021) Konsumen akan loyal dan tidak pindah tempat karena tidak meragukan kehalalnya. Persepsi halal berpengaruh positif agar konsumen minat beli ulang

Hal inilah yang menjadi latar belakang bagi peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “ Pengaruh *Service Excellent, Store Atmosphere, Cita Rasa, dan Persepsi Halal Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Geprek Eksis Batang*”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas maka dapat disimpulkan bahwa rumusan masalahnya antara lain :

1. Apakah berpengaruh *servis excellent* pada minat beli ulang konsumen terhadap outlet geprek eksis batang?
2. Apakah berpengaruh *store atmosphere* pada minat beli ulang konsumen terhadap outlet geprek eksis batang?
3. Apakah berpengaruh cita rasa pada minat beli ulang konsumen terhadap outlet geprek eksis batang?
4. Apakah berpengaruh persepsi halal pada minat beli ulang konsumen terhadap outlet geprek eksis batang?
5. Apakah berpengaruh *servis excellent, store atmosphere, cita rasa dan persepsi halal* pada minat beli ulang konsumen terhadap outlet geprek eksis batang?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumuan masalah diatas maka dapat disimpulkan bahwa tujuan penulisan proposal ini antara lain :

1. Untuk mengetahui pengaruh *servis excellent* terhadap minat beli ulang konsumen pada outlet geprek eksis batang
2. Untuk mengetahui pengaruh *store atmosphere* terhadap minat beli ulang konsumen pada outlet geprek eksis batang

3. Untuk mengetahui pengaruh cita rasa terhadap minat beli ulang konsumen pada outlet geprek eksis batang
4. Untuk mengetahui pengaruh persepsi halal terhadap minat beli ulang konsumen pada outlet geprek eksis batang
5. Untuk mengetahui pengaruh *servis excellent*, *store atmosphere*, cita rasa dan persepsi halal terhadap minat beli ulang konsumen pada outlet geprek eksis batang

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan memberikan informasi dan pengetahuan yang berguna menambah wawasan dan keragaman di bidang Ekonomi Syariah tentang *servis excellent*, *store atmosphere*, cita rasa dan persepsi halal terhadap minat beli ulang konsumen. Penelitian ini juga dapat menjadi sumber rujukan dan perbandingan, baik untuk penelitian terkait atau penelitian lain agar dapat dilakukan secara berkesinambungan.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi pihak akademisi, penelitian ini diharapkan dapat berguna untuk menambah wawasan serta sebagai alat untuk mempraktekkan teori-teori yang telah diperoleh selama menempuh perkuliahan sehingga dapat menambah pengetahuan secara praktis guna menerapkan ilmu yang dimiliki.
- b. Bagi peneliti lain, penelitian ini juga dapat digunakan sumber informasi untuk menambah pengetahuan dan sebagai referensi tambahan untuk melakukan penelitian selanjutnya.
- c. Bagi pihak mahasiswa, penelitian ini dapat dijadikan panduan dalam melakukan suatu perbandingan dalam permintaan pembelian .
- d. Bagi Perusahaan, penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dan informasi tambahan sehingga dapat sebagai bahan pertimbangan untuk menghasilkan

inovasi dan peluang dalam memuaskan permintaan pembelian konsumen yang akan membantu perusahaan berkembang.

E. Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan yang menjadi langkah-langkah dalam proses penyusunan tugas akhir ini selanjutnya yaitu

1. BAB I PENDAHULUAN

berisi Latar belakang, rumusan masalah, pembatasan masalah, tujuan dan manfaat penelitian serta system pembahasan.

2. BAB II LANDASAN TEORI

berisi Landasan teori, tinjauan Pustaka, kerangka berpikir dan hipotesisi penelitian yang berkaitan dengan topik penelitian.

3. BAB III METODE PENELITIAN

berisi Jenis penelitian, pendekatan penelitian, setting penelitian, populasi dan sampel, metode penelitian, sumber data, Teknik pengumpulan data dan metode analisis data.

4. BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

berisi Bab ini berisi tentang gambaran hasil yang didapatkan dilapangan dan penguraianya dalam bentuk hasil pembahasan guna menjawab dari permasalahan penelitian tersebut.

5. BAB V PENUTUP

berisi Bab ini berisi tentang kesimpulan dari hasil penelitian secara singkat dan jelas. Peneliti mencantumkan saran yang perlu ditambahkan oleh pembaca agar dapat dikembangkan kembali pada pada penelitian selanjutnya.

BAB V PENUTUP

A. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan diperoleh kesimpulan sebagai berikut :

Hasil Penelitian dan Pembahasan Terhadap Variabel Y Minat Beli ulang konsumen Ayam Geprek Eksis Batang.

1. Secara parsial berdasarkan hasil uji t, variabel *Servis Excellent* mempunyai nilai t hitung sebesar $1,822 > t$ tabel $1,66$ dan nilai signifikansinya sebesar $0,000 < 0,05$, Maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Maka variable tersebut berpengaruh terhadap Minat Beli ulang konsumen Ayam Geprek Eksis Batang. Artinya dengan meningkatkan kualitas pelayanan dan menjamin pemenuhan setiap keinginan pelanggan erta peningkatan kualitas ini dapat meningkatkan konsumen untuk berlangganan di Ayam Geprek Eksis Batang.
2. Secara parsial berdasarkan hasil uji t, variabel *Store Atmosphere* mempunyai nilai t hitung sebesar sebesar $1,990 > t$ tabel $1,66$ dan nilai signifikansinya sebesar $0,000 < 0,05$, Maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya dengan menunjukkan hubungan yang searah yaitu semakin maksimum daya dukung store atmosphere maka minat beli ulang konsumen di Ayam Geprek Eksis Batang akan meningkat.
3. Secara parsial berdasarkan hasil uji t, variabel Cita Rasa mempunyai nilai t hitung sebesar $2,472 > t$ tabel $1,66$ dan nilai signifikansinya sebesar $0,000 < 0,05$, Maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya bahwa semakin baik cita rasa yang diberikan maka akan semakin meningkatkan minat beli ulang pada Ayam Geprek Eksis Batang.
4. Secara parsial berdasarkan hasil uji t, variabel Persepsi Halal mempunyai nilai t hitung sebesar $1,991 > t$ tabel $1,66$ dan nilai signifikansinya sebesar $0,000 < 0,05$, Maka H_0

ditolak dan H_a diterima. Artinya semakin tinggi persepsi halal maka semakin tinggi minat beli ulang dan sebaliknya, semakin rendah persepsi halal maka minat beli ulang juga semakin rendah. Konsumen akan memandang suatu produk berdasarkan apa yang ada di dalam persepsinya.

5. Secara simultan berdasarkan hasil uji F diperoleh F hitung $7,515 > F$ tabel $3,09$, nilai sig. $0,000 < 0,05$, oleh karena itu dapat diartikan bahwa variabel *Servis Excellent*, *Store Atmosphere*, Cita Rasa dan Persepsi Halal secara simultan atau bersama-sama berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Ayam Geprek Eksis Batang.

B. KETERBATASAN PENELITIAN

Adapun keterbatasan dalam penelitian ini diantaranya yaitu :

1. Keterbatasan dari penelitian ini adalah perihal jawaban responden yang dari pengisian kuesioner terkadang tidak sesuai dengan keadaan yang sesungguhnya.
2. Penelitian ini hanya mengambil sampel kurang lebih 96 orang, temuan ini belum mampu digeneralisasikan ke kelompok populasi yang lebih tinggi

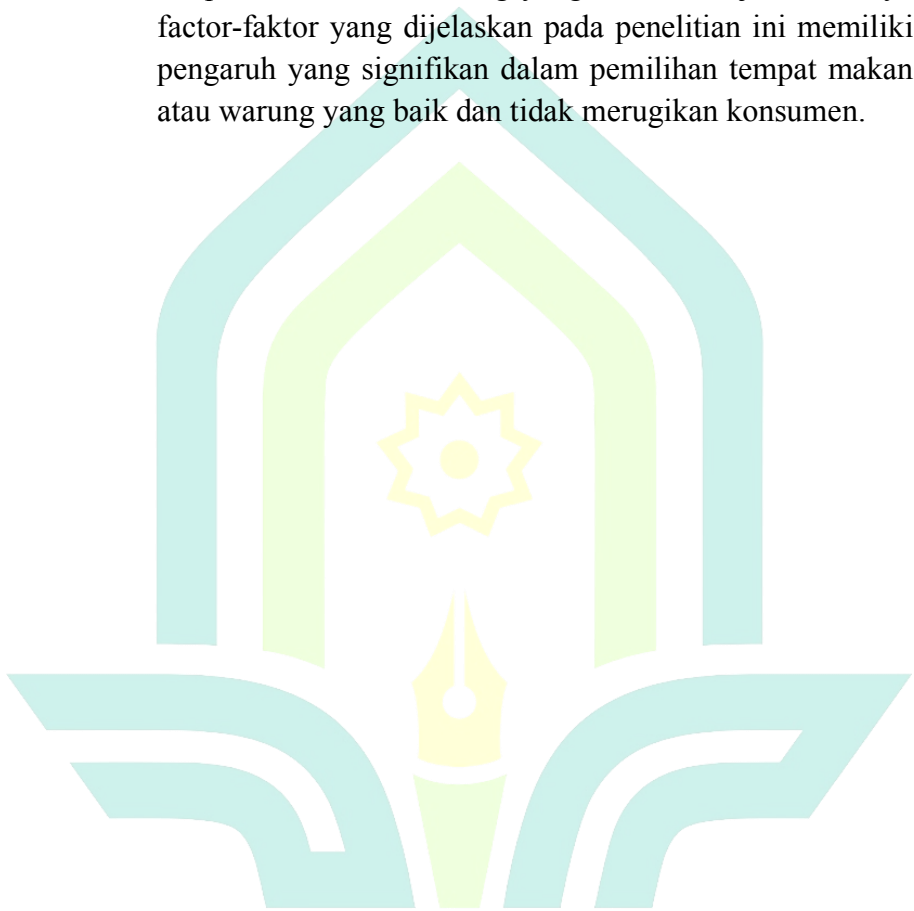
C. SARAN

Dalam kerangka penelitian ini, saran yang dapat diajukan adalah sebagai berikut:

1. Bagi peneliti, sesuai dengan kesimpulan penelitian ini yaitu terdapat pengaruh signifikan variable *Servis Excellent*, *Store Atmosphere*, Cita Rasa dan Persepsi Halal Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen di Ayam Geprek Eksis Batang. Sehingga dapat disarankan bagi peneliti selanjutnya untuk menambah variabel baru seperti persepsi harga, promosi, citra perusahaan, dan *word of mouth* (wom), dan lain sebagainya yang belum dibahas dalam penelitian ini ataupun objek lain dapat dikembangkan sehingga dapat menjadi sumber bahan referensi.
2. Bagi penjual, saran penulis untuk para penjual ataupun pengusaha kuliner sebaiknya memperhatikan factor *Servis Excellent*, *Store Atmosphere*, Cita Rasa dan Persepsi Halal

baik untuk dapat memenangkan pemasaran dan menarik minat beli konsumen serta akibat persaingan pasar yang semakin ketat, penjual harus banyak berinovasi dan memantau perkembangan usahanya agar konsumen tidak berpindah ke tempat lain.

3. Bagi konsumen, konsumen disarankan untuk memilih tempat makan atau warung yang baik dan bijak. Pasaunya factor-faktor yang dijelaskan pada penelitian ini memiliki pengaruh yang signifikan dalam pemilihan tempat makan atau warung yang baik dan tidak merugikan konsumen.



DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Aziz Dahlan. 2006. *Ensiklopedi Hukum Islam*. Jakarta: PT. Ichtiar Baru Van Hoeve.
- Adiputra, yustinus riyon, & Khasanah, I. (2016). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Citra Merek dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pembelian Jasa Asuransi Jiwa (Studi Pada AJB Bumiputera 1912 Cabang Cibinong). *Jurnal AKMAMI (Akuntansi Manajemen Ekonomi)*, 5(2), 1–10
- Afif Ghaffar Ramadhan, Suryono Budi Santosa. 2017. “Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Citra Merek terhadap Minat Beli Ulang pada Sepatu Nike Running di Semarang melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening.” *DIPONEGORO JOURNAL OF MANAGEMENT* 6 (1).
- Alma., Buchari. 2016. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Amini, Anisa, Muhammad Iqbal Fasa, dan Suharto. 2022. “URGENSI HALAL FOOD DALAM TINJAUAN KONSUMSI ISLAMI.” *Jurnal Ekonomi Industri Halal- 2* (2).
- Andri Yusuf, M., Sentosa, E. And Marnis (2022) ‘Pengaruh Gaya Hidup, Cita Rasa, Dan Lokasi Terhadap Minat Beli Konsumen Kopi Pulu Basuki Rachmat Jakarta Timur’, *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 5(1), Pp. 1087–19.
- Berman, B., Evans, J. R., & Chatterjee, P. 2018. *Retail Managament A Strategic Approach (13th ed.)*. UK: Pearson.
- Budiansyah, B. (2019) Pengaruh Cita Rasa, Harga Dan Promosi Melalui Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Kopi Janji Jiwa Bekasi Timur Skripsi.
- Chaniago, Harmon. (2020). Analisis Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, dan Harga pada Loyalitas Konsumen Nano Store. *International Journal Administration, Business and Organization*,

Vol. 1 (2), 2020: 59-69

Chistina Whidya Utami. 2010. *Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi Ritel Modern*. Jakarta: Salemba Empat.

Departemen Pendidikan Nasional. 2007. *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Jakarta: Balai Pustaka.

Devi, S., & Sugiharto, S. (2018). Pengaruh product quality dan retail service quality terhadap minat beli ulang dengan customer familiarity sebagai variabel intervening pada store zara di surabaya. 1-8.

Diponugroho, A. dan Santosa, S.B. 2015. "Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Kemampuan Inovasi terhadap Minat Beli Ulang Dengan Daya Tarik Produk sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus pada Parlour Café Semarang)." (*Doctoral dissertation, Fakultas Ekonomika dan Bisnis*).

Drummond KE & Brefe LM. 2010. *Nutrition for foodservice and culinary profesional's seventh Edition*. Diedit oleh Inc Jhone Wiley & Sons. 7 ed. New Jersey.

Dwiana., E. 2020. "PENGARUH VARIASI PRODUK, CITA RASA, CITRA MEREK, PROMOSI, DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK MI INSTAN MEREK INDOMIE DI YOGYAKARTA."

Ernawati, D. 2018. "PENGARUH VARIASI PRODUK, CITA RASA, DAN INTERNET MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA TERANG BULAN JESSY DI KOTA KEDIRI." Universitas Nusantara PGRI Kediri.

Fauzi, DH, A., Kumadji, S. & Pragita, A. A. (2013). Pengaruh store atmosphere (suasana toko) terhadap emosi dan dampaknya kepada keputusan pembelian (survei pada pengunjung baker's kings di mall olimpik garden Malang. *Jurnal Profit*, 7(1).

Fauzi, DH, A., Mawardi, M. K. & Tanjungsari, S. V. (2016). Pengaruh store atmosphere (suasana toko) terhadap emosi serta dampaknya pada keputusan pembelian (survei pada pembeli di Ria Djenaka

- Cafe dan Resto, Kota Batu). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 30(1), 1-7.
- Frans Andreas, Yosua, dan Aldrich Alfatera Unpar. 2021. "PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN CITA RASA PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ULANG PRODUK." *Jurnal Indonesia Sosial Sains* 2 (10): 1816–26. <https://doi.org/10.36418/jiss.v2i10.440>.
- Ghazali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS. Edisi Ketujuh*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hermanto, K., & Cahyadi, I. (2015). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap minat beli ulang fast food ayam goreng tepung di kalangan mahasiswa universitas kristen petra surabaya. *Jurnal Bisnis Dan Ekonomi*,32(14), 561-573.
- John C. Mowen dan Michael Minor. 2002. *Consumer Behavior; Penerjemah : Herujati Purwoko*. Jakarta: Erlangga,.
- Kasmir. 2011. *Etika Customer Service*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Keputusan Menteri Agama R.I. Nomor 518 Tahun 2001 Tentang Pedoman Dan Tata Cara Pemeriksaan Dan Penetapan Pangan Halal
- Kharishmahayati, P. 2006. Persepsi Cita Rasa Produk Minuman Kopi Siap Saji Ditinjau Dari Perbedaan Warna Kemasan. Yogyakarta : Universitas Gadjja Mada.
- Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran(Jakarta : , 2002)*, hlm. 162. Jakarta: Pt.Prenhallinndo.
- Kurniawati, R. (2018). Pengaruh store atmosphere terhadap keinginan untuk beli kembali di Taman Indie Resto Kota Malang. *Jurnal Manajemen Bisnis*. 5(2), 43-52.
- Lily Harlina, Srikandi Kumadji dan Andriani Kusumawati. 2014. "Pengaruh Store atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Monopoli Coffee shop Soekarno Hatta Malang)."

Jurnal Administrasi Bisnis (Jab) 15 (2).
<http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/view/640>.

- LPPOM MUI. 2018. Sertifikat Ketetapan Halal Tersedia: <https://halalmui.org/mui14/main/page/sertifikatketetapan-halal-mui>, (23 Maret 2022).
- Maimunah, S. 2019. “Pengaruh kualitas pelayanan, persepsi harga, cita rasa terhadap kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen.”
- Masruroh, Binti, dan Elok Fitriani Rafikasari. 2022. “Pengaruh Citra Merek, Kesadaran, Sertifikasi, dan Bahan Baku Halal terhadap Minat Beli Produk Halal: Studi pada Mahasiswa UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung.” *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi dan Bisnis Islam* 3 (4).
- Najib, M., et al. (2015). Pengaruh atmosfer kedai kopi terhadap emosi dan keputusan pembelian ulang. *Jurnal Management dan Agribisnis*, 12(2), 126-136.
- Pratama, R. A., Sholihin, U., & Akbar, T. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Cita Rasa Terhadap Minat Beli Ulang Pelanggan (Studi Kasus Pada Nongkaski Coffee and eatery). *Wawasan: Jurnal Ilmu Manajemen, Ekonomi dan Kewirausahaan*, 1(3), 24-34. Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Careofyou . id pada Media Sosial Instagram. 3(2).
- Prastiwi, Silviana Anggun. (2013). Pengaruh Citra Merek dan Harga Pasta Gigi Close up Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Mahasiswa Universitas Negeri Padang. Universitas Negeri Padang.
- Resky, Dwito (2021), Pengaruh Cita Rasa, Desain dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Gelas Ale-Ale, *Jurnal Entrepreneur dan Manajemen Sains (JEMS)*, Vol. 02, No. 02.
- Robbins, S. P. 2003. *Organizational behavior: Concepts, Controversies, applications (8th ed)*. New Jersey: Prentice-Hall.
- Sekaran, Uma, dan Roger Bougie. 2017. “Metode Penelitian untuk

Bisnis: Pendekatan Pengembangan-Keahlian, Buku 2.” *Salemba Empat*.

Silvia, K.E. And Sanjaya, V.F. (2021) ‘Pengaruh Kualitas Pelayanan , Cita Rasa Dan Varian Menu Ayam Geprek Abu Ahda Terhadap Minat Beli Konsumen’, *Jurnal Manajemen Bisnis Syariah*, 1(2), Pp. 80–91.

Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Kualitatif Pendekatan: Kuantitatif dan Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. 2017 . *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta, CV.

Sugiyono. 2014 . *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif dan R&D*. Bandung: Penerbit Alfabeta.

Sugiyono. 2015 . *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta, CV.

Sugiyono. 2013 . *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif dan R&D*. Bandung: Penerbit Alfabeta.

Susanti, E., Sari, N., & Amri, K. 2018. “Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Kemasan (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam).” *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Syariah* 2 (1): 44–50.

Suryani H. 2015. *Metode penelitian kuantitatif: Teori dan aplikasi pada penelitian bidang manajemen dan ekonomi Islam*. Jakarta: Grup Prenadamedia.

Tantri, Abdullah Thamrin dan Francis. 2016. *Manajemen Pemasaran*. 1 ed. Jakarta: Rajawali Pers.

Tjiptono, F. 2017. *STRATEGI PEMASARAN*. Yogyakarta: CV. ANDI OFFSET (Penerbit ANDI).

Ulfatul, M. Y. (2023). *Pengaruh Store Atmosphere, Variasi Menu, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Pada Delicious Cafe'& Hangout (DC) di Kota Pariaman (Survey Pada Generasi Milenial) (Doctoral dissertation, Universitas Andalas)*.

- Wahyu, (2023). Pengaruh Customer Value Dan Customer Experience Terhadap Minat Pembelian Ulang Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Jemaah Pt. Melalui Penata Rihlah Jakarta). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, Vol. 12, No. 1.
- Wahyuni, Sri. 2013. Teori Konsumsi dan Produksi dalam Perspektif Ekonomi Islam. *Jurnal Akuntabel*. 10, (1) : 74- 79.
- Wulandari, Yunita. 2020. Pengaruh Kessaran dan Sertifikasi Halal terhadap Minat Beli Konsumen Muslim pada Produk Kripik Pisang Pak DJ di Kota Jambi. Skripsi. Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin
- Yeni, Fitri. 2016. “Pengaruh Keunggulan Bersaing Diferensiasi Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Pada KFC Di Kota Padang.” *Universitas Negeri Padang*.
- Yoviko Mahardika dan Helni M Jumhur. (2023). Pengaruh Kualitas Layanan, Persepsi Harga, Dan Citra Terhadap Minat Beli Ulang Pada E-Commerce Tokopedia. *Jurnal PUBLIK: Merek Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia, Adminsitrasi dan Pelayanan Publik Universitas Bina Taruna Gorontalo*. Volume 10 Nomor 2.

