

**ANALISIS DETERMINAN MINAT PEMBELIAN ULANG PRODUK  
MIXUE ICE CREAM & TEA PASCA HALAL  
(Studi pada Generasi Z Konsumen Mixue Ice Cream & Tea di Jawa Barat)**

**SKRIPSI**

Disusun untuk Memenuhi Sebagian Syarat Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi  
pada Program Studi Ilmu Ekonomi dan Keuangan Islam



Oleh:

**Abdulloh Syahril Mubarak**

**1805537**

**PROGRAM STUDI ILMU EKONOMI DAN KEUANGAN ISLAM  
FAKULTAS PENDIDIKAN EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS PENDIDIKAN INDONESIA**

**2023**

**ANALISIS DETERMINAN MINAT PEMBELIAN ULANG PRODUK  
MIXUE ICE CREAM & TEA PASCA HALAL  
(Studi pada Generasi Z Konsumen Mixue Ice Cream & Tea di Jawa Barat)**

Oleh:

Abdulloh Syahril Mubarak

1805537

Skripsi Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Memperoleh Gelar Sarjana  
Ekonomi (S.E.) pada Program Studi Ilmu Ekonomi dan Keuangan Islam

© Abdulloh Syahril Mubarak  
Universitas Pendidikan Indonesia  
Agustus 2023

Hak Cipta dilindungi Undang-Undang

Skripsi ini tidak boleh diperbanyak secara keseluruhan atau sebagian, dicetak  
ulang, difotokopi, atau cara lainnya tanpa seizin penulis.

Abdulloh Syahril Mubarak, 2023  
ANALISIS DETERMINAN MINAT PEMBELIAN ULANG PRODUK MIXUE ICE CREAM & TEA  
PASCA HALAL (Studi pada Generasi Z Konsumen Mixue Ice Cream & Tea di Jawa Barat)  
Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

## PERNYATAAN ORISINALITAS

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi dengan judul “Analisis Determinan Minat Pembelian Ulang Produk Mixue Ice Cream & Tea Pasca Halal (Studi pada Generasi Z Konsumen Mixue Ice Cream & Tea di Jawa Barat)” ini beserta seluruh isinya adalah benar-benar karya saya sendiri. Saya tidak melakukan penjiplakan atau pengutipan dengan cara-cara yang tidak sesuai dengan etika ilmu yang berlaku dalam masyarakat keilmuan. Atas pernyataan ini, saya siap menanggung risiko/sanksi apabila di kemudian hari ditemukan adanya pelanggaran etika keilmuan atau ada klaim dari pihak lain terhadap keaslian karya saya ini.

Bandung, Agustus 2023  
Yang Membuat Pernyataan,



Abdulloh Syahril Mubarak  
NIM. 1805537

## LEMBAR PENGESAHAN

Judul Proposal Skripsi : **ANALISIS DETERMINAN MINAT  
PEMBELIAN ULANG PRODUK MIXUE ICE  
CREAM & TEA PASCA HALAL  
(Studi pada Generasi Z Konsumen Mixue Ice  
Cream & Tea di Jawa Barat)**

Penyusun : Abdulloh Syahril Mubarok  
NIM : 1805537  
Program Studi : Ilmu Ekonomi dan Keuangan Islam

Bandung, Agustus 2023

Dosen Pembimbing I,



**Dr. Juliana, M.E.Sy.**

NIP. 920171219870710101

Dosen Pembimbing II,



**Fitranty Adirestuty, S.Pd., M.Si.**

NIP. 199003032018032001

Mengetahui:

Ketua Program Studi Ilmu Ekonomi dan Keuangan Islam,



**Dr. Aas Nurasyiah, M.Si.**

NIP. 198406072014042001



KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN  
UNIVERSITAS PENDIDIKAN INDONESIA  
FAKULTAS PENDIDIKAN EKONOMI DAN BISNIS  
PROGRAM STUDI ILMU EKONOMI DAN KEUANGAN ISLAM

Jl. Dr. Setiabudi No. 229 Bandung 40154 Telp. (022) 2001619, 2002091, 2002189 Fax (022) 2001621  
Homepage <http://www.upi.edu> - Email: [ilmuekonomi\\_fpeb@upi.edu](mailto:ilmuekonomi_fpeb@upi.edu)

LEMBAR PERSETUJUAN PERBAIKAN SIDANG SKRIPSI

Tanggal Ujian Sidang : 22 Agustus 2023  
Nama Mahasiswa : Abdulloh Syahril Mubarak  
NIM : 1805537  
Judul : Analisis Determinan Minat Pembelian Ulang Produk Mixue Ice Cream & Tea Pasca Halal (Studi pada Generasi Z Konsumen Mixue Ice Cream & Tea di Jawa Barat)

Telah direvisi dan disetujui oleh para penguji skripsi:

No.	Penguji Skripsi	Tanda Tangan
1.	<b>Dr. Hilda Monoarfa, M.Si.</b> NIP. 197110261997022001	
2.	<b>Dr. Aas Nurasyiah, M.Si</b> NIP. 198406072014042001	
3.	<b>Ripan Hermawan, S.S., S.H., M.A.</b> NIP. 198010242005011001	

Bandung, September 2023

Dosen Pembimbing 1

**Dr. Juliana, M.E.Sy.**  
NIP. 920171219870710101

Dosen Pembimbing 2

**Fitrianty Adirestuty, S.Pd., M.Si.**  
NIP. 199003032018032001

Mengetahui,  
Ketua Program Studi Ilmu Ekonomi dan Keuangan Islam

**Dr. Aas Nurasyiah, M.Si**  
NIP. 198406072014042001

Abdulloh Syahril Mubarak (1805537) “**Analisis Determinan Minat Pembelian Ulang Produk Mixue Ice Cream & Tea Pasca Halal (Studi pada Generasi Z Konsumen Mixue Ice Cream & Tea di Jawa Barat)**” di bawah bimbingan Dr. Juliana, M.E.Sy. dan Fitrianty Adirestuty, S.Pd., M.Si.

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis minat pembelian ulang produk Mixue Ice Cream & Tea dengan menggunakan variabel kesadaran halal, harga, citra merek, *electronic word of mouth* dan kepuasan konsumen sebagai variabel *intervening*. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif, adapun teknik analisis yang digunakan adalah *Structural Equation Modeling-Partial Least Square-* (SEM-PLS) dengan sampel generasi Z konsumen Mixue Ice Cream & Tea di Jawa Barat sebanyak 228 responden dengan menyebarkan kuesioner berupa *google form* dan disebar di media sosial. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kesadaran halal, harga dan citra merek tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap minat pembelian ulang produk Mixue, sedangkan *electronic word of mouth* dan kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian ulang produk Mixue. Adapun pengujian variabel mediasi menunjukkan kepuasan konsumen mampu memediasi kesadaran halal, citra merek dan *electronic word of mouth* terhadap minat pembelian ulang produk Mixue, tapi kepuasan konsumen tidak mampu memediasi harga terhadap minat pembelian ulang produk Mixue.

**Kata Kunci:** Minat Pembelian Ulang, Kesadaran Halal, Harga, Citra Merek, *Electronic Word of Mouth*, Kepuasan Konsumen, Mixue Ice Cream & Tea.

Abdulloh Syahril Mubarak (1805537) “*Analysis Determinants of Repurchase Intention of Mixue Ice Cream & Tea Products After Halal (Study on Z Generation of Mixue Ice Cream & Tea Consumers in West Java)*” under the guidance of Dr. Juliana, M.E.Sy. and Fitrianty Adirestuty, S.Pd., M.Si.

## ABSTRACT

*This study aims to analyze the intention to repurchase Mixue Ice Cream & Tea products by using halal awareness, price, brand image, electronic word of mouth and consumer satisfaction as intervening variables. This research uses a quantitative descriptive method, while the analysis technique used is Structural Equation Modeling-Partial Least Square- (SEM-PLS) with a sample of Z generation Mixue Ice Cream & Tea consumers in West Java as many as 228 respondents by distributing questionnaires in the form of google forms and distributed on social media. The results showed that halal awareness, price and brand image had no effect and were not significant on the intention to repurchase Mixue products, while electronic word of mouth and consumer satisfaction had a positive and significant effect on the intention to repurchase Mixue products. The mediation variable test shows that consumer satisfaction is able to mediate halal awareness, brand image and electronic word of mouth on the intention to repurchase Mixue products, but consumer satisfaction is not able to mediate price on the intention to repurchase Mixue products.*

**Keywords :** *Repurchase Intention, Halal Awareness, Price, Brand Image, Electronic Word of Mouth, Consumer Satisfaction, Mixue Ice Cream & Tea.*

## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah Swt. yang telah melimpahkan rahmat, hidayah, serta inayat-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan draf skripsi ini yang berjudul **“ANALISIS DETERMINAN MINAT PEMBELIAN ULANG PRODUK MIXUE ICE CREAM & TEA PASCA HALAL (Studi pada Generasi Z Konsumen Mixue Ice Cream & Tea di Jawa Barat)”**.

Meskipun banyak hambatan yang penulis alami dalam proses pengerjaannya, tapi penulis berhasil menyelesaikan draf skripsi ini. Drafskripsi ini membahas mengenai perilaku konsumen dalam minat pembelian ulang produk makanan/minuman yang telah terdaftar di MUI sebagai produk halal yang dipengaruhi faktor kesadaran halal, harga, citra merek, *electronic word of mouth* dan kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi. Tidak lupa penulis sampaikan terima kasih kepada dosen pembimbing, orang tua dan teman-teman yang sudah memberi kontribusi baik secara langsung maupun tidak langsung, baik secara material dan non-material dalam pembuatan draf skripsi ini.

Semoga penelitian ini dapat dipahami bagi siapa pun yang membacanya. Sekiranya penelitian yang telah disusun ini dapat berguna bagi peneliti sendiri maupun orang yang membacanya. Saat menyusun draf skripsi ini, penulis menyadari masih banyak kesalahan dan kekurangan. Oleh karena itu, penulis mengharapkan saran dan kritik yang bersifat membangun dan dapat dijadikan bahan koreksi untuk memperbaiki draf skripsi penulis.

Bandung, Agustus 2023

Abdulloh Syahril Mubarak



## UCAPAN TERIMA KASIH

*Alhamdulillahirabbil 'aalamiin.* Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah Swt. yang telah memberi rahmat serta karunia-Nya sehingga akhirnya penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini. Penulis menyadari bahwa tanpa adanya bantuan dan dorongan dari berbagai pihak, penyelesaian skripsi ini tidak akan terwujud. Oleh karena itu dengan penuh rasa syukur, ketulusan, dan kerendahan hati, penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Orang tua penulis, kepada Mamah Lina Herlina dan Bapak Diman yang senantiasa memberikan doa, didikan, dukungan moril maupun materil, kasih sayang, nasihat, serta usaha selama ini sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dan mendapat gelar Sarjana Ekonomi di Program Studi Ilmu Ekonomi dan Keuangan Islam. Terimakasih yang tak terhingga atas semua yang telah diberikan sejak penulis dilahirkan hingga saat ini. Semoga Mamah dan Bapak selalu diberikan kesehatan, lindungan, keberkahan, serta kebahagiaan dunia dan akhirat oleh Allah Swt.
2. Kedua adik kandung tersayang, yaitu Abdan dan Alifa yang telah menghibur penulis dalam proses penyusunan skripsi. Semoga adik-adik selalu diberikan kesehatan, ketenangan jiwa, dilancarkan pendidikannya, mendapat kebahagiaan, serta dilapangkan rezekinya.
3. Kakek, Nenek, Paman, Bibi dan Keluarga Penulis, terima kasih telah memberi nasihat, support, serta mendoakan penulis. Semoga selalu diberikan kesehatan, umur panjang, keberkahan, kelapangan rezeki, serta amal kebbaikannya dibalas oleh Allah Swt.
4. Ibu Dr. Aas Nurasyiah, M.Si. selaku Ketua Program Studi Ilmu Ekonomi dan Keuangan Islam yang telah memberikan insprasi, bantuan, arahan, bimbingan, serta memfasilitasi kelancaran studi sehingga penulis mampu menyelesaikan kewajibannya sebagai Sarjana Ekonomi di Program Studi Ilmu Ekonomi dan Keuangan Islam. Terimakasih banyak untuk segala perhatian dan perjuangannya dalam mengharumkan Podi IEKI.

5. Kedua dosen pembimbing skripsi, yaitu Bapak Dr. Juliana, M.E.Sy. dan Ibu Fitrianty Adirestuty, S.Pd., M.Si. terimakasih atas segala bantuan, arahan, bimbingan, keluangan waktu, ilmu, tenaga, wawasan, motivasi, serta dukungan moril dengan ikhlas sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi ini hingga selesai. Semoga Bapak dan Ibu selalu dilimpahkan keberkahan serta kebahagiaan dunia dan akhirat oleh Allah Swt.
6. Ibu Dr. Hilda Monoarfa, M.Si. selaku dosen pembimbing akademik penulis selama perkuliahan ini. Terimakasih atas bimbingan, perhatian, dukungan, motivasi, dan nasihat yang telah diberikan kepada penulis selama masa perkuliahan. Semoga ibu dilimpahkan keberkahan serta kebahagiaan dunia dan akhirat oleh Allah Swt.
7. Segenap Dosen Program Studi Ilmu Ekonomi dan Keuangan Islam, yaitu Bapak Dr. A. Jajang W. Mahri, M.Si., Bapak Firmansyah, S.Pd., M.E.Sy., Ibu Rida Rosida, B.Sc., M.Sc., Ibu Aneu Cakhyaneu, S.Pd., M.E.Sy., Ibu Neni Sri Wulandari, S.Pd., M.Si., Ibu Suci Apriliani Utami, S.Pd., M.E.Sy., Ibu Rumaisha Azizah Al Adawiyah, S.E., M.Sc., Bapak Ripan Hermawan, S.S., S.H., M.A., Bapak Dea Aryandana Mulyana Haris, S.AB., M.E., Bapak Mumuh Muhammad, S.E., M.A., dan Bapak Syaiful Muhammad Irsyad, M.Sc. selaku dosen yang telah memberikan banyak sekali ilmu dan pengajaran yang sangat berharga bagi penulis selama perkuliahan. Serta saya ucapkan terimakasih kepada Ibu Lela dan Bapak Hamidin selaku staff administrasi Prodi IEKI yang telah membantu penulis dalam mengurus administrasi untuk keperluan akademik selama perkuliahan.
8. Kedua sahabat penulis, yaitu Ridwan Nurdiansyah dan Muhammad Fahmi Ibrahim. Terimakasih sudah menjadi sahabat yang baik, menemani, memberikan tempat singgah, menjadi tempat berbagi cerita dalam keadaan suka maupun duka, memberi dukungan, berbagi keceriaan dan menciptakan kenangan yang sangat indah di masa perkuliahan. Semoga kalian dilimpahkan kesehatan, kelancaran rezeki, kebahagiaan, keberkahan, serta lindungan Allah Swt. serta semoga persahabatan ini tidak pernah usai.

9. Teman-teman Grup Squad DBS, selaku teman seperjuangan dalam bimbingan dan pengerjaan skripsi yang telah banyak membantu penulis dalam penulisan skripsi ini. Semoga Allah Swt. membalas kebaikan kalian semua.
10. Keluarga Besar IEKI angkatan 2018 (Eightkis) yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu. Terimakasih atas cerita, pelajaran, dan kenangan selama perkuliahan. Semoga Allah Swt. menjaga kalian semua serta diberikan kesuksesan dan kebahagiaan dunia dan akhirat.
11. Keluarga Besar HIMA IEKI 2020-2021 khususnya Departemen Agama, yaitu Fahmi, Ridwan, Yusuf, Rahma, Bila, Aitika, Liani, Nuning, Yessi, Dini, Rahmi, Bilqis, Ayu, Putri. Terimakasih telah mengajarkan hal-hal baru, menciptakan pengalaman, pembelajaran, dan kenangan selama masa organisasi. Semoga kalian dilimpahkan kebahagiaan dan kesuksesan dunia dan akhirat oleh Allah Swt.
12. Terimakasih untuk kakak-kakak tingkat angkatan 2013, 2014, 2015, 2016, 2017 dan adik-adik tingkat angkatan 2019, 2020, 2021, dan 2022 yang sudah memberikan pelajaran dan pengalaman bagi penulis. Semoga segala urusannya dipermudah oleh Allah Swt.
13. Terimakasih untuk para responden yang telah membantu penulis dalam pengisian kuesioner sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
14. Terimakasih untuk semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu, yang telah memberikan semangat, dukungan, dan senantiasa mendoakan penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.
15. Dan terakhir, kepada diri saya sendiri. Terimakasih telah berusaha, berjuang dan bertahan hingga saat ini. Terimakasih karena selalu yakin atas takdir Allah Swt. Semoga Allah Swt. selalu membimbing dan memberikan kemudahan serta keberkahan untuk langkah selanjutnya.

Akhir kata, semoga Allah Swt. memberika balasan dunia dan akhirat yang berlipat ganda atas amalan dan bantuan yang telah diberikan dalam penyelesaian skripsi ini.

***“Jazaakumullah khayran, wa jazaakumullah ahsanal jaza’a”***

## DAFTAR ISI

ABSTRAK .....	i
<i>ABSTRACT</i> .....	ii
KATA PENGANTAR .....	iii
UCAPAN TERIMA KASIH .....	iv
DAFTAR ISI .....	vii
DAFTAR TABEL .....	x
DAFTAR GAMBAR .....	xiii
BAB I PENDAHULUAN .....	1
1.1 Latar Belakang Masalah .....	1
1.2 Identifikasi Masalah .....	7
1.3 Pertanyaan Penelitian .....	8
1.4 Tujuan Penelitian .....	9
1.5 Manfaat Penelitian .....	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS PENELITIAN .....	11
2.1 Tinjauan Pustaka .....	11
2.1.1 Teori Perilaku Konsumen .....	11
2.1.2 Konsep Minat Pembelian Ulang .....	14
2.1.3 Konsep Kesadaran Halal .....	15
2.1.4 Konsep Harga .....	16
2.1.5 Konsep Citra Merek .....	17
2.1.6 Konsep <i>Electronic Word of Mouth</i> .....	19
2.1.7 Konsep Kepuasan Konsumen .....	22
2.2 Penelitian Terdahulu .....	23
2.3 Kerangka Penelitian .....	29
2.3.1 Keterkaitan Kesadaran Halal dengan Minat Pembelian Ulang .....	30
2.3.2 Keterkaitan Harga dengan Minat Pembelian Ulang .....	30
2.3.3 Keterkaitan Citra Merek dengan Minat Pembelian Ulang .....	31
2.3.4 Keterkaitan <i>Electronic Word of Mouth</i> dengan Minat Pembelian Ulang .....	31

2.3.5	Keterkaitan Kepuasan Konsumen Memediasi Kesadaran Halal, Harga, Citra Merek, dan <i>Electronic Word of Mouth</i> dengan Minat Pembelian Ulang	32
2.3.6	Keterkaitan Kepuasan Konsumen dengan Minat Pembelian Ulang	32
2.4	Hipotesis Penelitian	34
BAB III OBJEK, METODE DAN DESAIN PENELITIAN		36
3.1	Objek Penelitian	36
3.2	Metode Penelitian	36
3.3	Desain Penelitian	36
3.4	Definisi Operasional Variabel	37
3.5	Populasi dan Sampel Penelitian	39
3.6	Instrumen dan Teknik Pengumpulan Data	41
3.6.1	Teknik Pengumpulan Data	41
3.6.2	Instrumen Penelitian	41
3.7	Uji Instrumen Penelitian	42
3.7.1	Uji Validitas	42
3.7.2	Uji Reliabilitas	46
3.8	Teknik Analisis Data	47
3.8.1	Analisis Deskriptif	47
3.8.2	Analisis <i>Partial Least Square-Structural Equation Modeling (PLS-SEM)</i>	48
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		55
4.1	Gambaran Umum Objek Penelitian	55
4.2	Karakteristik Responden	56
4.2.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	56
4.2.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	57
4.2.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	58
4.2.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	58
4.2.5	Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili	59
4.2.6	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan Per Bulan	60
4.3	Hasil Penelitian Deskriptif	61

4.3.1	Tingkat Minat Pembelian Ulang (Y) .....	61
4.3.2	Tingkat Kesadaran Halal (X1) .....	66
4.3.3	Tingkat Harga (X2).....	72
4.3.4	Tingkat Citra Merek (X3) .....	77
4.3.5	Tingkat <i>Electronic Word of Mouth</i> (X4) .....	82
4.3.6	Tingkat Kepuasan Konsumen (Z).....	87
4.4	Analisis Data dengan <i>Structural Equations Modelling–Partial Least Square</i> (SEM-PLS).....	92
4.4.1	Pengujian <i>Outer Model</i> (Evaluasi Model Pengukuran Reflektif)....	93
4.4.2	Pengujian <i>Inner Model</i> (Evaluasi Model Struktural).....	98
4.4.3	Pengujian dan Pembahasan Hipotesis Penelitian.....	102
BAB V SIMPULAN, IMPLIKASI DAN REKOMENDASI .....		111
5.1	Simpulan.....	111
5.2	Implikasi dan Rekomendasi .....	113
DAFTAR PUSTAKA .....		117
LAMPIRAN.....		125

## DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu .....	24
Tabel 3. 1 Operasional Variabel.....	37
Tabel 3. 2 Hasil Uji Validitas Variabel Minat Pembelian Ulang.....	43
Tabel 3. 3 Hasil Uji Validitas Variabel Kesadaran Halal .....	43
Tabel 3. 4 Hasil Uji Validitas Variabel Harga .....	44
Tabel 3. 5 Hasil Uji Validitas Variabel Citra Merek .....	44
Tabel 3. 6 Hasil Uji Validitas Variabel Electronic Word of Mouth .....	44
Tabel 3. 7 Hasil Uji Validitas Variabel Kepuasan Konsumen.....	45
Tabel 3. 8 Hasil Uji Reliabilitas .....	46
Tabel 3. 9 Skala Pengukuran Kategori.....	48
Tabel 4. 1 Rata-rata Skor Berdasarkan Responden pada Variabel Minat Pembelian Ulang .....	61
Tabel 4. 2 Kategori Variabel Minat Pembelian Ulang Tiap Item Pertanyaan .....	63
Tabel 4. 3 Rekapitulasi Jawaban Responden pada Variabel Minat Pembelian Ulang .....	64
Tabel 4. 4 Kategori Variabel Minat Pembelian Ulang untuk Skor Variabel .....	65
Tabel 4. 5 Kategori Variabel Minat Pembelian Ulang Tiap Responden.....	65
Tabel 4. 6 Pemaknaan Kategori Variabel Minat Pembelian Ulang .....	66
Tabel 4. 7 Rata-rata Skor Berdasarkan Responden pada Variabel Kesadaran Halal .....	67
Tabel 4. 8 Kategori Variabel Kesadaran Halal Tiap Item Pertanyaan.....	69
Tabel 4. 9 Rekapitulasi Jawaban Responden pada Variabel Kesadaran Halal .....	69
Tabel 4. 10 Kategori Variabel Kesadaran Halal untuk Skor Variabel.....	70
Tabel 4. 11 Kategori Variabel Kesadaran Halal Tiap Responden .....	70
Tabel 4. 12 Pemaknaan Kategori Variabel Kesadaran Halal .....	71
Tabel 4. 13 Rata-rata Skor Berdasarkan Responden pada Variabel Harga.....	72
Tabel 4. 14 Kategori Variabel Harga Tiap Item Pertanyaan.....	74
Tabel 4. 15 Rekapitulasi Jawaban Responden pada Variabel Harga .....	74
Tabel 4. 16 Kategori Variabel Harga untuk Skor Variabel.....	75

Tabel 4. 17 Kategori Variabel Harga Tiap Responden .....	76
Tabel 4. 18 Pemaknaan Kategori Variabel Harga.....	76
Tabel 4. 19 Rata-rata Skor Berdasarkan Responden pada Variabel Citra Merek .	77
Tabel 4. 20 Kategori Variabel Citra Merek Tiap Item Pertanyaan .....	79
Tabel 4. 21 Rekapitulasi Jawaban Responden pada Variabel Citra Merek .....	79
Tabel 4. 22 Kategori Variabel Citra Merek untuk Skor Variabel .....	80
Tabel 4. 23 Kategori Variabel Citra Merek Tiap Responden .....	81
Tabel 4. 24 Pemaknaan Kategori Variabel Citra Merek .....	81
Tabel 4. 25 Rata-rata Skor Berdasarkan Responden pada Variabel Electronic Word of Mouth.....	82
Tabel 4. 26 Kategori Variabel Electronic Word of Mouth Tiap Item Pertanyaan	84
Tabel 4. 27 Rekapitulasi Jawaban Responden pada Variabel Electronic Word of Mouth .....	85
Tabel 4. 28 Kategori Variabel Electronic Word of Mouth untuk Skor Variabel..	86
Tabel 4. 29 Kategori Variabel Electronic Word of Mouth Tiap Responden .....	86
Tabel 4. 30 Pemaknaan Kategori Variabel Electronic Word of Mouth.....	87
Tabel 4. 31 Rata-rata Skor Berdasarkan Responden pada Variabel Kepuasan Konsumen .....	88
Tabel 4. 32 Kategori Variabel Kepuasan Konsumen Tiap Item Pertanyaan .....	90
Tabel 4. 33 Rekapitulasi Jawaban Responden pada Variabel Kepuasan Konsumen .....	90
Tabel 4. 34 Kategori Variabel Kepuasan Konsumen untuk Skor Variabel .....	91
Tabel 4. 35 Kategori Variabel Kepuasan Konsumen Tiap Responden.....	91
Tabel 4. 36 Pemaknaan Kategori Variabel Kepuasan Konsumen .....	92
Tabel 4. 37 Loading Factors.....	93
Tabel 4. 38 Fornell-Lacker Criterion .....	94
Tabel 4. 39 Cross-Loading .....	95
Tabel 4. 40 Nilai Average Variance Extracted .....	96
Tabel 4. 41 Composite Reliability dan Cronbach's Alpha .....	96
Tabel 4. 42 Variabel dan Indikator yang Sudah Valid dan Reliabel.....	97
Tabel 4. 43 Nilai R-Square .....	98



Tabel 4. 44 Variance Inflation Factors.....	99
Tabel 4. 45 Nilai F-Square .....	100
Tabel 4. 46 Hasil Uji Hipotesis .....	103

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Intensitas Responden Pra Penelitian dalam Membeli Produk Mixue	4
Gambar 1.2 Tingkat Kepuasan dan Minat Membeli Ulang Produk Mixue .....	5
Gambar 2. 1 Model Perilaku Pembeli .....	12
Gambar 2. 2 Kerangka Teoretis .....	33
Gambar 3. 1 Tahapan Pengujian PLS-SEM.....	49
Gambar 4. 1 Logo Mixue Ice Cream & Tea .....	55
Gambar 4. 2 Persentase Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	56
Gambar 4. 3 Persentase Responden Berdasarkan Usia.....	57
Gambar 4. 4 Persentase Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir .....	58
Gambar 4. 5 Persentase Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	59
Gambar 4. 6 Persentase Responden Berdasarkan Domisili .....	60
Gambar 4. 7 Persentase Responden Berdasarkan Pendapatan Per Bulan .....	60
Gambar 4. 8 Output Model Penelitian SEM-PLS.....	102
Gambar 4. 9 Output Model Penelitian Bootstrapping.....	103

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, W., & Hartono, J. (2014). *Partial Least Square (PLS)*. Andi.
- Afriani, Kurniawan, R., & Idris, M. (2021). Electronic Word of Mouth, Celebrity Endorsement, dan Kepercayaan Pelanggan terhadap Minat Beli Ulang pada Situs Online Shopee dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening untuk Pelanggan Aplikasi Shopee. *Universias Maritim Raja Ali Haji Student Online Journal*, 2(2), 909–923. <https://doi.org/10.21608/pshj.2022.250026>
- Agestina, K., & Susilowati, I. (2019). Analisis Pengaruh Lokasi, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Konsumen Hanna Kebab Di Kebumen. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi (JIMMBA)*, 1(1), 110–121. <https://doi.org/10.32639/jimmba.v1i1.395>
- Alinda, R., & Adinugraha, H. H. (2022). Pengaruh Logo Halal, Kesadaran Halal, dan Sikap Konsumen untuk Kembali Membeli Produk Makanan dan Minuman Kemasan. *SOSEBI: Jurnal Penelitian Mahasiswa Ilmu Sosial, Ekonomi, Dan Bisnis Islam*, 2(2), 153–168. <https://doi.org/10.21274/sosebi.v2i2.6298>
- Ambali, A. R., & Bakar, A. N. (2014). People's Awareness on Halal Foods and Products: Potential Issues for Policy-makers. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 121, 3–25. <https://doi.org/10.1016/J.SBSPRO.2014.01.1104>
- Anggraini, R., & Sumiati. (2022). Analisis Pengaruh Faktor Brand Image, Food Quality, Price dan E-Wom terhadap Repurchase Intention pada Oleh-Oleh Khas Kota Batam. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 5(2), 1214–1226. <https://doi.org/10.36778/jesya.v5i2.715>
- Arif, M. Al, & Rianto, N. (2017). *Pengantar Ekonomi Syariah dan Praktek*. CV. Pustaka Setia.
- Arif, M. E. (2019). The Influence of Electronic Word of Mouth (EWOM), Brand Image, and Price on Re-Purchase Intention of Airline Customers. *Journal of Applied Management (JAM)*, 17(2), 345–356. <https://doi.org/10.21776/ub.jam.2019.017.02.18>
- Astut, Y. (2019). Pengaruh strategi periklanan dan sales promotion terhadap keputusan pembelian produk smartphone oppo dengan brand image sebagai variabel moderasi. *Seminar Inovasi Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi I*, 3, 1–9.
- Aziz, Y. A., & Chok, N. V. (2013). The Role of Halal Awareness, Halal Certification, and Marketing Components in Determining Halal Purchase Intention Among Non-Muslims in Malaysia: A Structural Equation Modeling Approach. *Journal of International Food and Agribusiness Marketing*, 25(1), 1–23. <https://doi.org/10.1080/08974438.2013.723997>
- Azwar, S. (2006). *Penyusunan Skala Psikologi*. Pustaka Pelajar.
- Basri, Y. Z., & Kurniawati, F. (2019). Effect of Religiosity and Halal Awareness on Purchase Intention Moderated by Halal Certification. *International Conference on Economics, Management, and Accounting, KnE Social Sciences*, 592–607. <https://doi.org/10.18502/kss.v3i26.5403>
- Bayu, D. K., Ningsih, G. M., & Windiana, L. (2020). Pengaruh Labelisasi Halal, Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Minuman Chatime. *Jurnal Sosial*

*Ekonomi Pertanian*, 16(3), 239–256.  
<https://journal.unhas.ac.id/index.php/jsep/article/view/12403>

- Bellyanti, L. A., & Rahyuda, K. (2019). Role of Customer Satisfaction Mediated Relationship Between Service Quality and Price Fairness on Repurchase Intentions. *International Journal of Sciences: Basic and Applied Research (IJSBAR)*, 48(5), 48–59.
- BPS. (2022). *Rata-rata Pengeluaran per Kapita Sebulan Makanan dan Bukan Makanan Menurut Kabupaten/Kota di Provinsi Jawa Barat (Rupiah), 2020 dan 2021*. <https://jabar.bps.go.id/staictable/2022/07/08/645/rata-rata-pengeluaran-per-kapita-sebulan-makanan-dan-bukan-makanan-menurut-kabupaten-kota-di-provinsi-jawa-barat-rupiah-2020-dan-2021.html>
- Casriyanti. (2020). Pengaruh Religiusitas , Consumer Knowledge dan Brand Image terhadap Keputusan Menjadi Nasabah pada Bank Syariah. *Tasyri': Jurnal Mu'amalah Dan Ekonomi Syari'ah*, 2(1), 52–70.
- Charity, M. L. (2017). Jaminan Produk Halal di Indonesia (Halal Products Guarantee in Indonesia). *Jurnal Legislasi Indonesia*, 14(01), 99–108. <http://www.>
- CNBC Indonesia. (2023). *Sah! MUI Nyatakan Produk Mixue Halal dan Suci*. Cnbcindonesia.Com. <https://www.cnbcindonesia.com/lifestyle/20230217081226-33-414584/sah-mui-nyatakan-produk-mixue-halal-dan-suci>
- DataIndonesia.id. (2022). *Ada 68,66 Juta Generasi Z di Indonesia, Ini Sebarannya*. DataIndonesia.Id. <https://dataindonesia.id/ragam/detail/ada-6866-juta-generasi-z-di-indonesia-ini-sebarannya>
- DataIndonesia.id. (2023). *Penduduk Beragama Islam Paling Banyak di Jawa Barat pada 2022*. DataIndonesia.Id. <https://dataindonesia.id/ragam/detail/penduduk-beragama-islam-paling-banyak-di-jawa-barat-pada-2022>
- DetikFood. (2023). *Bahan Baku Mixue Terbatas, Netizen Keluhkan Menu Favorit Mereka Berkurang*. Detikcom. <https://food.detik.com/info-kuliner/d-6721001/bahan-baku-mixue-terbatas-netizen-keluhkan-menu-favorit-mereka-berkurang>
- Dewi, D. K., & Rismawati. (2021). Pengaruh Consumer Trust, Brand Image, dan Satisfaction terhadap Repurchase Intention pada Pengguna Kartu Telkomsel (Studi Kasus pada Mahasiswa STIESIA Surabaya). *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 10(8), 1–14.
- Dilasari, Y. S. R., & Zubadi, H. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Rabbani Store di Kota Magelang. *Prosiding 2nd Business and Economics Conference In Utilizing of Modern Techonolgy*, 02.
- DinarStandard. (2022). *State of the Global Islamic Economy Report 2022*. *State of the Global Islamic Economy Report 2022*, 112. <https://haladinar.io/hdn/doc/report2018.pdf>
- Ferdinand, A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen Pedoman Penelitian untuk Penulisan Skripsi, Tesis, dan Disertasi Ilmu Manajemen*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Finfolk. (2022). *Berawal dari Modal Rp7 Juta, Mixue Sekarang Sudah Mendunia dan Mau IPO*. Finfolk.Co. <https://finfolk.co/article/money/berawal-dari-modal-rp7-juta->

Abdulloh Syahril Mubarak, 2023

ANALISIS DETERMINAN MINAT PEMBELIAN ULANG PRODUK MIXUE ICE CREAM & TEA PASCA HALAL (Studi pada Generasi Z Konsumen Mixue Ice Cream & Tea di Jawa Barat)  
 Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

mixue-sekarang-sudah-mendunia-dan-mau-ipo

- Gabriel, R., & Bernarto, I. (2022). Faktor-faktor yang Berpengaruh terhadap Repurchase Intention (Kasus : Chicago Popcorn di Indonesia). *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, 6(3), 845–856.
- Ghozali, I. (2014). *Structural Equation Modeling: Metode Alternatif dengan Partial Least Square (PLS)*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gruen, T. W., Osmonbekov, T., & Czaplewski, A. J. (2006). eWOM: The impact of customer-to-customer online know-how exchange on customer value and loyalty. *Journal of Business Research*, 59(4), 449–456. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2005.10.004>
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2016). Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R: A Workbook. In *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal*. Springer Nature Switzerland AG. <https://doi.org/10.1080/10705511.2022.2108813>
- halal.go.id. (2022, April 25). *BPJPH Terus Berinovasi untuk Digitalisasi Layanan Sertifikasi Halal Berbasis AI dan Blockchain*. Halal.Go.Id. <http://www.halal.go.id/beritalengkap/584>
- Hasibuan, I. H., Basri, Y. Z., & Mahfudz, A. A. (2021). The Effect of Religiosity and Masalahah Orientation on Halal Awareness, Satisfaction And Loyalty of Consumers of Halal Labeled Food. *International Journal of Science and Society*, 3(2), 154–175. <https://doi.org/10.54783/ijsoc.v3i2.327>
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet? *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38–52. <https://doi.org/10.1002/dir.10073>
- Hidayah, S. A., & Apriliani, R. A. E. . (2019). Analisis Pengaruh Brand Image, Harga, Kualitas Produk, dan Daya Tarik Promosi terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Batik Pekaloangan (Studi pada Pasar Grosir Setono Batik Pekalongan). *Journal of Economic, Business and Engineering*, 1(1), 24–31.
- Hidayat, T. (2020). Analisis Pengaruh Produk, Harga, Promosi, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian rumah makan Koki Jody di Magelang. *Jurnal Ilmu Manajemem*, 17(2), 95–105.
- Humaira, A., & Wibowo, L. A. (2017). Analisis Faktor Elektronik Word of Mouth (Ewom) Dalam Mempengaruhi Keputusan Berkunjung Wisatawan. *THE Journal : Tourism and Hospitality Essentials Journal*, 6(2), 1049. <https://doi.org/10.17509/thej.v6i2.5515>
- Idxchannel.com. (2022). *Perkiraan Modal Buka Franchise Mixue, Bisa Diskon dan Keuntungan Lain - Bagian 2*. Idxchannel.Com. <https://www.idxchannel.com/milenomic/perkiraan-modal-buka-franchise-mixue-bisa-diskon-dan-keuntungan-lain/2>
- Indrawati, D. (2015). Pengaruh Citra Merek Dan Gaya Hidup Hedonis Terhadap Keputusan Pembelian Jilbab “Zoya.” *Jurnal Riset Ekonomi Dan Manajemen*, 15(2), 302. <https://doi.org/10.17970/jrem.15.150207.id>
- Iriani, E., & Aida, N. (2019). Moderasi Citra Merek Atas Pengaruh Harga Produk Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Smartphone Xiaomi.

Abdulloh Syahril Mubarak, 2023

ANALISIS DETERMINAN MINAT PEMBELIAN ULANG PRODUK MIXUE ICE CREAM & TEA PASCA HALAL (Studi pada Generasi Z Konsumen Mixue Ice Cream & Tea di Jawa Barat)  
Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

*JAMSWAP; Jurnal Akuntansi Dan Manajemen*, 4(5), 8–19.

- ISEF. (2021). *Halal Lifestyle, untuk Kualitas Hidup yang Lebih Baik - Indonesia Sharia Economic Festival*. Isef.Co.Id. <https://isef.co.id/id/blog-id/halal-lifestyle-untuk-kualitas-hidup-yang-lebih-baik/>
- Izzuddin, A. (2018). The Effect of Halal Labels, Halal Awareness and Food Materials on Interest To Buy Culinary Foods. *Jurnal Penelitian Ipteks*, 3(2), 100–114.
- Jansen, B. J., Zhang, M., Sobel, K., & Chowdury, A. (2009). Twitter Power: Tweets as Electronic Word of Mouth. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 60(November), 2169–2188. <https://doi.org/10.1002/asi>
- Juliana, J., Putri, F. F., Wulandari, N. S., Saripudin, U., & Marlina, R. (2022). Muslim Tourist Perceived Value on Revisit Intention to Bandung City with Customer Satisfaction as Intervening Variables. *Journal of Islamic Marketing*, 13(1), 161–176. <https://doi.org/10.1108/JIMA-08-2020-0245>
- Juliana, J., Wafa Rizaldi, M., Azizah Al-Adawiyah, R., & Marlina, R. (2022). Halal Awareness : Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Shopee dengan Religiositas Sebagai Variabel Moderasi. *Coopetition: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 13(2), 169–180. <https://doi.org/10.32670/coopetition.v13i2.1423>
- Julianti, E. N. S. (2021). Konsep Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Islami. *Jurnal Masohi*, 02(02), 72–76.
- Juniwati, & Listiawati, F. (2021). Ketika Konsumen Muslim Berminat Membeli Ulang Makanan Faktor Apa yang Mempengaruhinya. *Equator Journal of Management and Entrepreneurship (EJME)*, 9(4), 221. <https://doi.org/10.26418/ejme.v9i4.52855>
- Katadata.co.id. (2022). *Mixue Punya Gerai Terbanyak ke-5 di Dunia, Burger King Kalah*. Katadata Media Network. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/12/29/mixue-punya-gerai-terbanyak-ke-5-di-dunia-burger-king-kalah>
- Kompas. (2023). *Hingga Akhir 2023, 10 Juta UMKM Ditargetkan Punya Nomor Induk Berusaha*. Kompas.Id. <https://www.kompas.id/baca/ekonomi/2023/04/11/pemerintah-target-10-juta-umkm-punya-nib>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (17th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Liantifa, M. (2018). Perilaku Konsumen terhadap Keputusan Pembelian dengan Peran Citra Merek sebagai Variabel Moderasi. *Jurnal Ekonomi Sakti*, 7(2), 1–12.
- Liyono, A. (2022). Pengaruh Brand Image, Electronic Word of Mouth (E-Wom) Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Air Minum Galon .... *Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 3(1), 73–91. <https://jurnal.stie.asia.ac.id/index.php/jubis/article/view/1089%0Ahttps://jurnal.stie.asia.ac.id/index.php/jubis/article/download/1089/283>
- Lupiyoadi, R. (2016). *Manajemen Pemasaran Jasa : berbasis Kompetensi* (3rd ed.). Salemba Empat.
- MahasiswaIndonesia.id. (2022). *Generasi Z Si Paling Healing*. Media Mahasiswa Indonesia. <https://mahasiswaIndonesia.id/generasi-z-si-paling-healing/>

Abdulloh Syahril Mubarak, 2023

ANALISIS DETERMINAN MINAT PEMBELIAN ULANG PRODUK MIXUE ICE CREAM & TEA PASCA HALAL (Studi pada Generasi Z Konsumen Mixue Ice Cream & Tea di Jawa Barat)  
Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

- Mannan, M. A. (1997). *Teori dan Praktek Ekonomi Islam*. Dana Bhakti Wakaf.
- Merdeka.com. (2013). *Ternyata Struktur Gen Mempengaruhi Kenapa Wanita Suka Makanan Manis*. Merdeka.Com. <https://www.merdeka.com/sehat/ternyata-struktur-gen-mempengaruhi-kenapa-wanita-suka-makanan-manis.html>
- Miati, I. (2020). Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Pembelian Kerudung Deenay (Studi pada Konsumen Gea Fashion Banjar). *Abiwarra : Jurnal Vokasi Administrasi Bisnis*, 1(2), 71–83. <https://doi.org/10.31334/abiwarra.v1i2.795>
- Monoarfa, H., Juliana, J., Setiawan, R., & Karim, R. A. (2021). The Influences of Islamic Retail Mix Approach on Purchase Decisions. *Journal of Islamic Marketing*. <https://doi.org/10.1108/JIMA-07-2020-0224>
- Muflih, M., & Juliana, J. (2021). Halal-Labeled Food Shopping Behavior: The Role of Spirituality, Image, Trust, and Satisfaction. *Journal of Islamic Marketing*, 12(8), 1603–1618. <https://doi.org/10.1108/JIMA-10-2019-0200>
- Muliawan, E. N., & Waluyo, M. (2021). Pengaruh Brand Awareness dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian dan Minat Beli Ulang Sepatu Converse (Studi pada Konsumen Sepatu Converse di Surabaya). *Juminten : Jurnal Manajemen Industri Dan Teknologi*, 02(05), 38–49.
- MXBC. (2022). *MXBC-Since 1997 Ice Cream & Tea Chain*. Mixue Bingcheng Co., Ltd. <https://en.mxbc.com/brand>
- Nathalia, A., & Indriyanti, I. S. (2022). Pengaruh Social Media Marketing melalui Brand Awareness dan E-WOM terhadap Repurchase Intention pada Konsumen Kosmetik Halal Sariayu di DKI Jakarta. *E-Jurnal Manajemen TSM*, 2(2), 221–236.
- Novizal, G., & Rizal, A. (2020). Pengaruh Product Knowledge dan Persepsi Harga Terhadap Proses Keputusan Pembelian Dengan brand Image sebagai Variabel moderasi (Studi Pada Konsumen Mobil Wuling Di Dealer Wuling Semarang). *Proceeding SENDIU*, 633–644.
- Nupuspitasari, D. A., Hardinawati, L. U., & Subagio, N. A. (2022). Pengaruh Kesadaran Halal, Label Halal, dan Bahan Produk terhadap Keputusan Pembelian Ulang Body Lotion Scarlett Whitening pada Mahasiswa Muslim Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember. *VALUE: Journal of Business Studies*, 1(2), 194. <https://doi.org/10.19184/value.v1i2.35394>
- Nurchahyo, A., & Hudrasyah, H. (2017). The Influence of Halal Awareness, Halal Certification, and Personal Societal Purchase Intention. *Journal of Business and Management*, 6(1), 21–31.
- Nurfitriana, S., & Iriani, F. (2018). Citra Merek, Kualitas Produk, Harga dan Pengaruhnya pada Minat Beli Ulang Produk Kecantikan Wardah. *Sebatik*, 22(2), 56–63. <https://doi.org/10.46984/sebatik.v22i2.308>
- Nurrachmi, I., & Setiawan. (2020). Pengaruh Religiusitas, Kepercayaan, dan Kepuasan terhadap Keputusan Pembelian Ulang Produk Halal. *Iqtishadia: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 7(2), 126–137. <https://doi.org/10.1905/iqtishadia.v7i2.3521>
- Nyarmiati, & Astuti, S. R. T. (2021). Analisis Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk, Brand Image dan Perceived Value terhadap Minat Beli Ulang dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Rumah Makan Pondok Bandeng BaBe Kabupaten Pati). *Diponegoro Journal Of Management*,

Abdulloh Syahril Mubarak, 2023

ANALISIS DETERMINAN MINAT PEMBELIAN ULANG PRODUK MIXUE ICE CREAM & TEA PASCA HALAL (Studi pada Generasi Z Konsumen Mixue Ice Cream & Tea di Jawa Barat)  
Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

10(2), 1–14.

- osc.medcom.id. (2023). *Mengenal Strategi Marketing Mixue*. Medcom.Id. <https://osc.medcom.id/community/mengenal-strategi-marketing-mixue-4988>
- Panigoro, A., Rahayu, A., & Gaffar, V. (2018). Analisis E-lifestyle dan E-Word Of Mouth terhadap Repurchase Intention secara Online (Survei pada Pelanggan Produk Fashion Online Berrybenka di Fan Page Instagram). *Jurnal Ilmu Manajemen Dan Bisnis*, 9(1). <https://doi.org/10.17509/jimb.v9i1.12978>
- Prahiawan, W., Fahlevi, M., Juliana, J., Purba, J. T., & Tarigan, S. A. A. (2021). The Role of E-Satisfaction, E-Word of Mouth and E-Trust on Repurchase Intention of Online Shop. *International Journal of Data and Network Science*, 5(4), 593–600. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2021.8.008>
- Prakoso, A. W., & Dwiyanto, B. M. (2021). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Brand Image, dan Promosi untuk Meningkatkan Minat Beli Ulang Konsumen Rown Division di Kota Solo. *Diponegoro Journal Of Management*, 10(4), 1–14. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- Prasetya, W., & Yulius, C. (2018). Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Kepuasan Konsumen dan Minat Beli Ulang: Studi pada Produk Eatlah. *Jurnal Teknologi*, 11(2), 92–100. <https://ejournal.akprind.ac.id/index.php/jurtek/article/view/1399>
- Prastiwi, S. K., & Auliya, Z. F. (2016). Do Halal Awareness Increasing Repurchase Intention? *Jurnal EBBANK*, 7(2), 55–64. [www.republika.co.id/12052016](http://www.republika.co.id/12052016)
- Prihatini, W., & Gumilang, D. A. (2021). The Effect of Price Perception, Brand Image and Personal Selling on the Repurchase Intention of Consumers B to B of Indonesian General Fishery Companies with Customer Satisfaction as Intervening Variables. *European Journal of Business and Management Research*, 6(2), 91–95. <https://doi.org/10.24018/ejbmr.2021.6.2.756>
- Purba, W. S. M., Abdullah, S., & Sembiring, E. C. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian dengan Brand Image sebagai Variable Moderating. *Jurnal Syntax Transformation*, 2(11).
- Purwaningdyah, S. W. S. (2019). Pengaruh electronic word of mouth dan food quality terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Manajemen Maranatha*, 19(1), 73–80. <https://doi.org/10.28932/jmm.v19i1.1849>
- Rahmadani, G. (2015). Halal Dan Haram Dalam Islam. *Jurnal Ilmiah Penegakan Hukum*, 2(1), 20–26.
- Rahmatulloh, M. Z. A., & Melinda, T. (2021). Analysis of the Effect of Service Quality and Customer Satisfaction on the Repurchase Intention, Word of Mouth and Customer Retention for Party Equipment Rental "Suyono" in Surabaya. *KnE Social Sciences*, 46–56. <https://doi.org/10.18502/kss.v5i5.8797>
- Rizkyna, F., Monoarfa, H., & Wulandari, N. S. (2020). Analisis City Branding Dan Electronic Word of Mouth Terhadap Minat Berwisata Halal Di Kota Bandung. *Jurnal Ontologi: Program Studi Ilmu Ekonomi Dan Keuangan Islam*, xiii, 1–13. <http://repository.upi.edu/id/eprint/47852>
- Sakti, A. (2003). Sistem Ekonomi Islam. *Filosofi Dan Bangunannya*.
- Santi, I. G. A. P. C., & Suasana, I. G. A. K. G. (2021). The Role of Brand Image Mediates the Effect of Electronic Word of Mouth on Repurchase Intention in
- Abdulloh Syahril Mubarak, 2023
- ANALISIS DETERMINAN MINAT PEMBELIAN ULANG PRODUK MIXUE ICE CREAM & TEA PASCA HALAL (Studi pada Generasi Z Konsumen Mixue Ice Cream & Tea di Jawa Barat)
- Universitas Pendidikan Indonesia | [repository.upi.edu](http://repository.upi.edu) | [perpustakaan.upi.edu](http://perpustakaan.upi.edu)



- Starbucks Coffee. *International Journal of Management and Commerce Innovations*, 9(1), 328–338. [www.researchpublish.com](http://www.researchpublish.com)
- Sari, N. K. A. Y., & Rastini, N. M. (2022). Pengaruh E-WOM, Kepercayaan, dan Kepuasan terhadap Niat Beli Kembali: Studi pada Pelanggan Situs Shopee. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 11(4), 635. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2022.v11.i04.p01>
- Savitri, I. A. P. D., & Wardana, I. M. (2018). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan dan Niat Beli Ulang. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 7(10), 5748. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2018.v07.i10.p19>
- Segmanta.com. (2023). *Generation Z Snack Insights*. Segmanta. [https://segmanta.com.translate.google.com/generation-z-snack-insights/?\\_x\\_tr\\_sl=en&\\_x\\_tr\\_tl=id&\\_x\\_tr\\_hl=id&\\_x\\_tr\\_pto=tc](https://segmanta.com.translate.google.com/generation-z-snack-insights/?_x_tr_sl=en&_x_tr_tl=id&_x_tr_hl=id&_x_tr_pto=tc)
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods for Business a skill-building approach* (Seventh ed). John Wiley & Sons Ltd.
- Setyaningsih, E. D., & Marwansyah, S. (2019). The Effect of Halal Certification and Halal Awareness through Interest in Decisions on Buying Halal Food Products. *Syi'ar Iqtishadi : Journal of Islamic Economics, Finance and Banking*, 3(1), 65–79. <https://doi.org/10.35448/JIEC.V3I1.5515>
- Suryadi, E., Darmawan, D., & Mulyadi, A. (2019). *Metode Penelitian Komunikasi* (P. Latifah (ed.)). PT. Remaja Rosdakarya.
- Tamzil, A. M., Kuswanti, & Urfah, M. (2021). Pengaruh Brand Image, Service Quality dan Price terhadap Repurchase Intention pada Greenlight Bandung. *Syntax Idea*, 3(7), 1513. <https://doi.org/10.36418/syntax-idea.v3i7.1355>
- Tandon, A., Aakash, A., & Aggarwal, A. G. (2020). Impact of EWOM, Website uality, and Product Satisfaction on Customer Satisfaction and Repurchase Intention: Moderating Role of Shipping and Handling. *International Journal of System Assurance Engineering and Management*, 11, 349–356. <https://doi.org/10.1007/s13198-020-00954-3>
- Tiefani, & Saputra, A. (2020). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Ulang Konsumen pada PT Anugerah Avava Cemerlang Batam. *Jurnal EMBA*, 8(1), 2095–2105.
- Tiurma, D. R., & Rubiyanti, R. N. (2021). Pengaruh Produk, Harga, Promosi, Dan Tempat Terhadap Proses Keputusan Pembelian Aice Es Krim Di Kota Bandung. *E-Proceeding of Management*, 8(1), 420–430.
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan dan Penelitian*. Andi Offset.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran* (Edisi 4). Andi Offset.
- Tribunnews.com. (2022). *Tren Gaya Hidup Halal Kini Tak Hanya Diminati Umat Muslim, Ini Alasannya*. Tribunnews.Com. <https://www.tribunnews.com/bisnis/2022/04/20/tren-gaya-hidup-halal-kini-tak-hanya-diminati-umat-muslim-ini-alasannya>
- Uslu, A., & Huseynli, B. (2018). Impact of Price Sensitivity on Repurchase Intention in Terms of Personality Features. *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*. <https://doi.org/10.18092/ulikidince.434866>

Abdulloh Syahril Mubarak, 2023

ANALISIS DETERMINAN MINAT PEMBELIAN ULANG PRODUK MIXUE ICE CREAM & TEA PASCA HALAL (Studi pada Generasi Z Konsumen Mixue Ice Cream & Tea di Jawa Barat)  
Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

- Wardani, M. K., Sunarso, & Susanti, R. (2017). Pengaruh Inovasi Produk Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Samsung Dengan Brand Image Sebagai Variabel Moderasi (Survei pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi UNISRI Surakarta). *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 17(1), 51–62.
- Widyanto, I., & Albetris, A. (2021). Pengaruh Citra Merek, Harga, Promosi dan Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Produk Bedak Padat Wardah Pada PT Pargon Tecnology and Inovation (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi STIE Graha Karya Muara Bulian). *J-MAS (Jurnal Manajemen Dan Sains)*, 6(1), 138. <https://doi.org/10.33087/jmas.v6i1.239>
- Wijaya, T., & Paramita, E. L. (2014). Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-WOM) Terhadap Keputusan Pembelian Kamera DSLR. *Seminar Nasional Dan Call for Paper (Sancall 2014) : Research Methods and Organizational Studies, Sancall*, 12–19.
- Wijayanto, G., Jushermi, Nursanti, A., Rama, R., & Rivai, Y. (2023). The Effect of Repurchase Intention on The Millennial Generation Through E-Word of Mouth (E-WOM) as An Intervention Variable on E-Satisfaction and E-Trust in Bukalapak E-Commerce. *Return: Study of Management, Economic and Bussines*, 2(3), 219–236.
- Winarta, V. (2017). Pengaruh E-Wom Terhadap Intention Wisata Di Raja Ampat Papua (Theory Of Planned Behavior). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Universitas Surabaya, Vol. 6 No.(2)*, 982–1000.
- Yulianti, N. M. D. R., Suprpti, N. W. S., & Yasa, N. N. K. (2014). Pengaruh Citra Toko terhadap Kepuasan Pelanggan dan Niat Beli Ulang pada Circle K di Kota Denpasar. *Jurnal Manajemen, Strategi Bisnis Dan Kewirausahaan*, 8(1), 36–44.
- Yunus, N. S. N. M., Rashid, W. E. W., Ariffin, N. M., & Rashid, N. M. (2014). Muslim's Purchase Intention towards Non-Muslim's Halal Packaged Food Manufacturer. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 130, 145–154. <https://doi.org/10.1016/J.SBSPRO.2014.04.018>
- Yusuf, M. F., Pramana, E., & Setiawan, E. I. (2023). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Repurchase Intention pada E-Marketplace dengan Menggunakan Extended Expectation Confirmation Model (ECM). *Teknika*, 12(1), 1–10. <https://doi.org/10.34148/teknika.v12i1.573>