

ABSTRAK

Fenomena meningkatnya minat masyarakat terhadap kuliner Jepang di Indonesia, khususnya di kalangan mahasiswa, menjadi salah satu indikator berkembangnya industri makanan global di tanah air. Tom Sushi sebagai salah satu restoran Jepang yang populer di Indonesia menawarkan konsep sushi on conveyor belt dengan berbagai varian menu yang menarik perhatian konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh harga, pendapatan, label halal, merek dan agama terhadap keputusan pembelian ulang produk Tom Sushi pada mahasiswa di Kota Semarang. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode pengumpulan data melalui insidental sampling, secara luring kepada 100 responden, yaitu mahasiswa di Kota Semarang yang pernah membeli produk Tom Sushi. Data yang diperoleh selanjutnya dianalisis menggunakan regresi logistik biner untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap keputusan pembelian ulang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pendapatan, harga dan label halal tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang, yang mengindikasikan bahwa produk sushi tidak lagi dipersepsikan sebagai barang mewah dan permintaan cenderung tidak sensitif terhadap perubahan harga. Sebaliknya, agama memiliki pengaruh paling kuat dan positif terhadap keputusan pembelian ulang, Konsumen yang beragama muslim memiliki probabilitas lebih kecil untuk melakukan pembelian ulang dibanding non muslim yang justru memiliki probabilitas untuk membeli ulang lebih tinggi. Selain itu, variabel merek juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan, menunjukkan bahwa kepercayaan, reputasi, dan persepsi kualitas merek berperan penting dalam mendorong keputusan pembelian ulang. Penelitian ini menyimpulkan bahwa faktor non-ekonomi lebih dominan dibandingkan faktor ekonomi dalam memengaruhi keputusan pembelian ulang Tom Sushi di kalangan mahasiswa.

Kata Kunci: Keputusan pembelian ulang, label halal, harga, pendapatan, merek, agama