

Determinan Minat Beli Ulang Mie Gacoan Bekasi dengan Labelisasi Halal Sebagai Variabel Moderasi

Lia Sarmila¹⁾, Listian Indriyani Achmad²⁾, MH Ainulyaqin³⁾, Sakum⁴⁾, Sukron Mamun⁵⁾

Universitas Pelita Bangsa

liasarmila58@gmail.com, listian.achmad@pelitabangsa.ac.id,
hamdanainulyaqien@pelitabangsa.ac.id, sakum@pelitabangsa.ac.id,
sukron@pelitabangsa.ac.id

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of price and service quality service quality on repurchase interest in Gacoan Noodle products with halal labeling as a moderating variable. As a moderating variable. This research method uses SPSS 24 software with a sample of 100 respondents. Taken as many as 100 respondents. The data analysis method used is path analysis. The results showed that the value between price and Halal Labeling has a previous value (1.966) and a moderating value (1.966). Before (1.966) and has a value comparison (-2.978) then it can be concluded that the halal labeling variable is able to moderate the effect of the Price variable on the Repurchase Interest variable. And the value between Service Quality and Halal Labeling has the previous value (0.513) and has a value comparison (0.426), so it can be concluded that the variable Halal labeling is not able to moderate the influence of the Service Quality variable on the Repurchase Interest variable.

Keywords: Price, Service Quality, Repurchase Intention, Halal Certification Label

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang produk Mie Gacoan dengan labelisasi halal sebagai variabel moderasi. Metode penelitian ini menggunakan *software* SPSS 24 dengan sampel yang diambil sebanyak 100 responden. Metode analisis data yang digunakan yaitu *path analysis*. Hasil penelitian menunjukkan nilai antara harga dengan Labelisasi Halal memiliki nilai sebelumnya (1,966) dan memiliki perbandingan nilai (-2,978) maka dapat disimpulkan bahwa variabel labelisasi halal mampu memoderasi pengaruh variabel Harga terhadap variabel Minat Beli Ulang. Dan nilai antara Kualitas Pelayanan dan Labelisasi Halal memiliki nilai sebelumnya (0,513) dan memiliki perbandingan nilai (0,426) maka dapat disimpulkan bahwa variabel labelisasi Halal tidak mampu memoderasi pengaruh variabel Kualitas Pelayanan terhadap variabel Minat Beli Ulang.

Kata kunci: Harga, Kualitas Pelayanan, Minat Beli Ulang, Labelisasi Halal

PENDAHULUAN

Kementerian Perindustrian Republik Indonesia menyatakan bahwa sektor industri kreatif diperkirakan akan terus meningkat sebesar 7% setiap tahunnya (Rahayu 2016). Mengutip data dari Badan Pusat Statistik (BPS) yang dirilis pada Juni

2022, terdapat sebanyak 11.223 usaha kuliner yang tersebar di seluruh Indonesia pada tahun 2020. Sebanyak 8.042 usaha (71,65 persen) di antaranya berupa restoran atau rumah makan, 269 usaha (2,40 persen) berupa katering, dan sisanya 2.912 usaha (25,95 persen) masuk dalam kategori lainnya (Angelia 2022).

Saat ini bisnis pada sektor industri restoran dan rumah makan sedang berkembang seiring dengan memulihnya kondisi ekonomi pasca pandemi COVID-19. Kementerian Perindustrian mencatat, di tahun 2022 terdapat kenaikan sebesar 3,68% pada segi pertumbuhan sektor industri restoran dan rumah makan. Angka tersebut meningkat dari tahun 2021 yang hanya sebesar 2,95%. Sementara Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif RI mencatat, kuliner merupakan sub sektor penyumbang terbesar dari Produk Domestik Bruto (PDB) ekonomi kreatif. Sub sektor kuliner menyumbang Rp 455,44 triliun atau sekitar 41 persen dari total PDB ekonomi kreatif sebesar Rp 1.134 triliun pada 2020 (MERDEKA.COM 2023). Berdasarkan data, tiga sub sektor di dalam industri kreatif yang menjadi penyumbang terbesar Produk Domestik Bruto (PDB) adalah kuliner, *fashion*, dan kriya (Fitriani and Satyarini 2023).

Adapun menurut Kementerian Perindustrian (Kemenperin), hal ini terjadi karena adanya peningkatan produksi komoditas makanan dan minuman. Selain itu dari data PDB sektor industri, sub sektor makanan dan minuman menjadi kontributor terbesar pada kuartal II – 2022 dengan mencapai Rp 302 triliun.

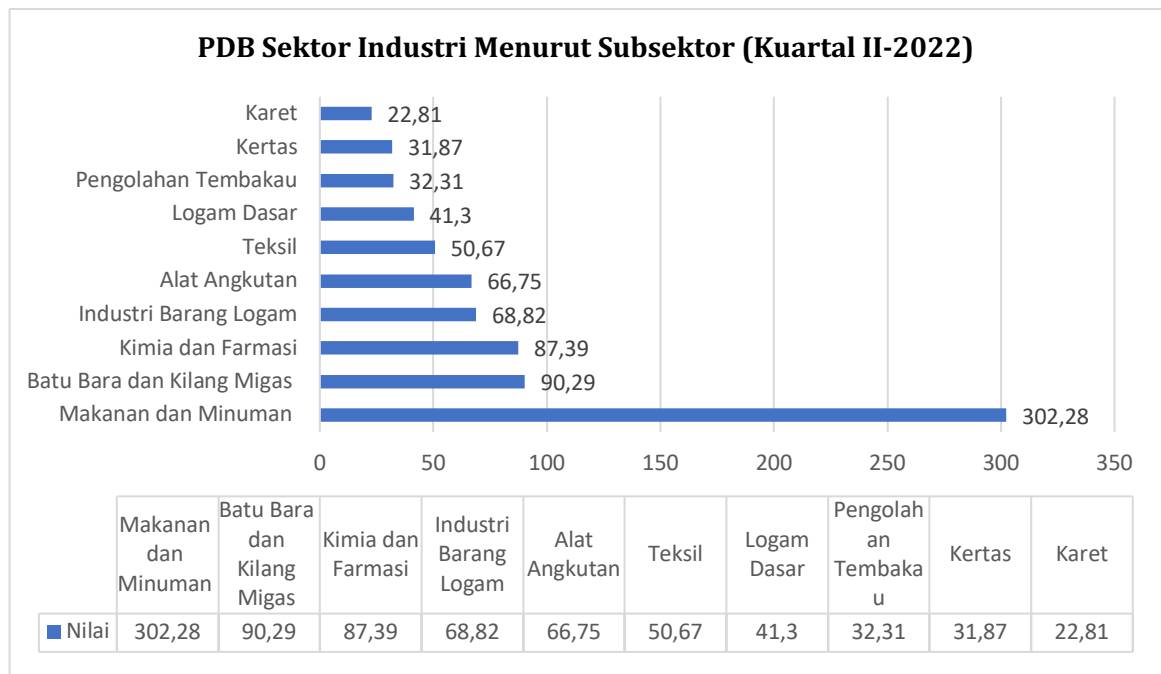


Diagram 1. Sub Sektor (Kuartal II-2022)
Sumber data diolah

Dari diagram 1 di atas dapat disimpulkan bahwa sektor industri terbanyak yaitu makanan dan minuman, salah satu sajian kuliner yang tinggi peminatnya adalah makanan cepat saji seperti mie. Hampir setiap kedai, restoran, maupun gerobak di pinggir jalan yang menyediakan menu mie tidak pernah sepi pengunjung. Mie merupakan makanan kesukaan sejuta umat, mulai dari mie instan, mie bihun, mie kwetiau, mie ayam, mie ramen, mie samyang, hingga mie dengan level yang bisa pengunjung pilih dan tentukan sendiri tingkat kepedasannya (Lara 2022). Selain rasa yang menjadi daya tarik, konsumen juga harus bijak dalam memilih restoran yang akan disantap untuk memastikan makanan yang mereka konsumsi memiliki labelisasi halal.

Konsumsi produk halal bukan hanya kewajiban, tetapi juga memberikan rasa aman dan nyaman bagi umat Islam. Menariknya, produk halal tidak hanya diminati oleh masyarakat muslim, tetapi juga non-muslim. Hal ini karena masyarakat mulai sadar bahwa makanan halal identik dengan makanan yang sehat dan higienis. Oleh karena itu, penting bagi produsen untuk memastikan kehalalan produknya dan memberikan informasi yang jelas kepada konsumen melalui sertifikasi dan label halal.

Banyaknya produk-produk yang belum bersertifikat halal mengakibatkan konsumen, terutama konsumen muslim sulit untuk membedakan produk mana yang benar-benar halal dan dapat dikonsumsi sesuai dengan syariat Islam dengan produk yang tidak halal (Febriyanti 2023). Dalam penelitian (Aditi 2017), menjelaskan bahwa minat beli ulang berpengaruh positif dan signifikan terhadap labelisasi halal pada restoran. Berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Isnain 2021), menjelaskan bahwa minat beli ulang tidak berpengaruh signifikan terhadap labelisasi halal konsumen korean food. Adapun penelitian yang lain menjelaskan bahwa kualitas pelayanan memiliki Tunjungan Plaza Surabaya. pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Rizqia 2005). Dan di penelitian (Pambudi 2022) menjelaskan bahwa penelitian ini menemukan bahwa pelabelan halal tidak berpengaruh signifikan terhadap niat beli.

Selain itu, edukasi tentang kehalalan produk juga perlu dilakukan secara berkelanjutan agar masyarakat lebih menyadari dan dapat memilih produk yang sesuai dengan kebutuhannya, tidak hanya itu konsumen juga memperhatikan pelayanannya yang baik. Dengan mempertimbangkan situasi saat ini dan keadaan yang mungkin terjadi, minat beli ulang adalah pertimbangan seseorang untuk membeli kembali barang dan layanan yang ditunjuk dari perusahaan yang sama. Ketika pelanggan merasa puas dan nyaman dengan produk yang mereka beli sebelumnya, mereka akan lebih ingin membeli kembali. Minat beli ulang adalah minat pembelian yang berasal dari pengalaman pembelian yang telah dilakukan sebelumnya artinya konsumen pernah membeli produk tersebut. Minat beli ulang terjadi pada bisnis yang dapat berkembang dan memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen, sehingga konsumen melakukan pembelian kembali karena merasa puas terhadap pelayanan yang di berikan (Sulastri Dewi Sri 2022).

Berdasarkan hasil observasi peneliti dengan jumlah responden berdasarkan lokasi Mie Gacoan, dengan mengumpulkan 100 responden untuk mengetahui mana yang lebih banyak domisilinya.

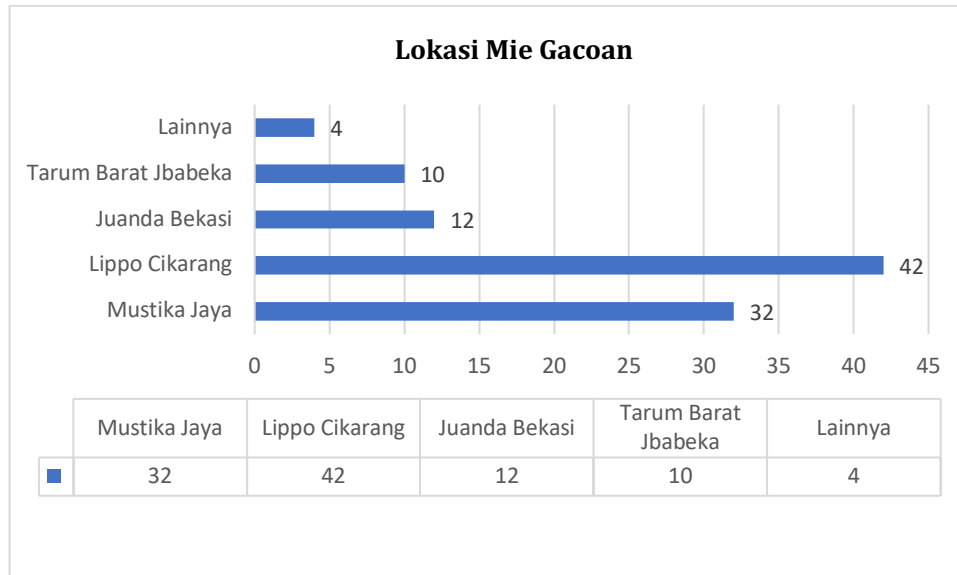


Diagram 2. Uji peneliti Lokasi Konsumen Mie Gacoan

Sumber data diolah

Dari diagram 2 disimpulkan bahwa dengan 100 responden yang mengonsumsi Mie Gacoan lebih banyak berlokasi di Lippo Cikarang sebanyak 42 responden, pada lokasi Mustika Jaya sebanyak 32 responden, pada lokasi Juanda Bekasi sebanyak 12 responden, pada lokasi Tarum Barat Jababeka sebanyak 10 responden, dan lainnya sebanyak 4 responden.

Penelitian ini merupakan pengembangan dari penelitian terdahulu, dimana penelitian terdahulu hanya membahas pengaruh secara parsial tentang harga pada minat beli pada kepuasan konsumen (Aditi 2017). Hasil Pada penelitian ini tidak hanya harga melainkan labelisasi halal sebagai variabel moderasi, karena seharusnya harga pada seseorang akan memperkuat keputusan seseorang sebelum melakukan pembelian produk. Berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Isnain, 2021) menjelaskan bahwa labelisasi halal tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang konsumen korean food. Adapun hasil penelitian dari (Pambudi 2022) menjelaskan bahwa Jika diukur dari pengaruhnya terhadap niat beli, pemasaran digital dan citra perusahaan memiliki dampak positif yang signifikan. Selain itu, penelitian ini menemukan bahwa pelabelan halal tidak berpengaruh signifikan terhadap niat beli. Berbeda dengan hasil penelitian dari (Desmayonda and Trenggana 2019) menjelaskan bahwa Variabel Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan, Sedangkan Variabel Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Membeli di Kota Salatiga. Adapun hasil penelitian yang dilakukan oleh (Lestari 2020), Penelitian ini menunjukkan hasil bahwa Variabel Labelisasi Halal

berpengaruh Positif dan tidak signifikan. Variabel Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan, Sedangkan Variabel Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Membeli di Kota Salatiga. Dari uraian penelitian sebelumnya, maka peneliti menemukan GAP baru untuk memasukkan labelisasi halal sebagai variabel moderasi dalam penelitian ini, dikarenakan harga dan labelisasi halal yang dapat mempengaruhi minat beli ulang, hubungan ini sangat ditentukan oleh faktor lain yang dapat memengaruhi hubungan antara labelisasi halal yang dapat memoderasi terhadap minat beli ulang.

TINJAUAN LITERATUR

Labelisasi Halal

Menurut (Qardhawi 2016), labelisasi halal merupakan label yang memberikan informasi kepada konsumen tentang suatu produk yang telah memiliki label bahwa produknya benar-benar dan memiliki kandungan nutrisi baik sehingga produknya aman untuk dikonsumsi. Produk makanan yang tidak mempunyai label halal pada kemasannya dianggap masih belum memiliki persetujuan dari LPPOM-MUI sehingga produk tersebut masih diragukan kehalalannya dan akan membuat konsumen muslim ragu dalam melakukan keputusan pembelian pada produk tersebut (Mahwiyah (51-52) 2010).

Label halal sebagai penanda yang menyatakan bahwa produk tersebut sesuai dengan standar halal dalam Islam dan berdasarkan regulasi pemerintah Indonesia. Di Indonesia, khususnya di kalangan umat Muslim, labelisasi halal semakin diperhatikan dalam pembelian makanan dan minuman. Ini disebabkan karena umat Muslim ingin memastikan bahwa produk yang mereka beli tidak mengandung bahan-bahan yang dilarang dalam agama Islam. Oleh karena itu, labelisasi halal dapat berperan sebagai variabel moderasi yang mempengaruhi tingkat penjualan Mie Gacoan. Variabel moderasi adalah variabel yang dapat memperkuat atau melemahkan hubungan antara variabel independen dan dependen.

Minat Beli Ulang

Minat beli ulang adalah minat yang didasarkan pada pengalaman pembelian sebelumnya. Pada dasarnya, minat beli ulang terdiri dari perilaku pelanggan di mana pelanggan merasa puas dengan layanan yang diberikan oleh suatu perusahaan dan berniat untuk mengunjungi atau menggunakan produk yang dijual oleh perusahaan tersebut di masa depan (Taylor 1995).

Minat beli suatu perilaku konsumen di mana mereka merasa tertarik untuk membeli atau memilih suatu produk berdasarkan pengalaman mereka dalam menggunakan atau mengonsumsi produk tersebut. Jika manfaat yang dirasakan dari produk lebih besar daripada pengorbanan yang dibutuhkan untuk mendapatkannya, maka keinginan untuk membeli produk tersebut akan meningkat. Sebaliknya, jika

manfaatnya lebih kecil daripada pengorbanannya, biasanya konsumen akan menolak untuk membeli produk tersebut dan mencari produk lain yang sebanding.

Harga

Harga merupakan suatu hal yang diberikan dalam pertukaran untuk mendapatkan sesuatu barang maupun jasa. Dalam proses menentukan keputusan pembelian, konsumen cenderung akan lebih menggali informasi mengenai harga, dimana hal ini merupakan hal yang sangat diperlukan, sebab persepsi konsumen mengenai harga suatu produk dapat dijadikan sebagai suatu standarisasi mutu produk berdasarkan nilai harga pada produk tersebut (Pranata et al. 2022).

Harga berperan penting dalam proses pengambilan keputusan konsumen dengan fungsi utamanya adalah membantu pembeli mendapatkan produk atau jasa terbaik sesuai dengan daya beli mereka. Harga merupakan jumlah uang yang harus dibayar untuk mendapatkan nilai dari suatu produk atau jasa, yang sejalan dengan kualitas dan manfaat yang diberikan. Pengambilan keputusan harga dipengaruhi oleh faktor psikologis dan faktor lain yang memengaruhi penetapan harga.

Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan (*service quality*) dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para konsumen atas pelayanan yang nyata-nyata mereka terima atau peroleh dengan pelayanan yang sesungguhnya mereka harapkan atau inginkan terhadap atribut-atribut pelayanan suatu perusahaan. Jika jasa yang diterima atau dirasakan (*perceived service*) sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan, jika jasa yang diterima melampaui harapan konsumen, maka kualitas pelayanan dipersepsikan sangat baik dan berkualitas (Pitaloka and Widyawati 2015).

Mie Gacoan dengan menyediakan berbagai produk terbaik yang dapat memenuhi selera konsumen yang selalu berubah sesuai dengan tren yang berkembang. Selain itu, kualitas pelayanan juga mencerminkan kegiatan memberikan layanan atau bantuan kepada orang yang membutuhkan, yang merupakan tindakan yang terpuji. Dalam Islam, sikap pelayanan ditekankan sebagai bagian dari berbuat ihsan kepada sesama, sesuai dengan ajaran Al-Qur'an yang mendorong manusia untuk berbuat baik kepada sesama sebagaimana Allah berbuat baik kepada manusia.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Menurut Sugiono (2008) metode kuantitatif yaitu pendekatan secara ilmiah yang realitasnya dapat diklasifikasi, konkret, termati, serta terukur, penelitiannya berupa angka-angka atau berbentuk statistik (Nugroho 2018), metode penelitian ini juga menggunakan *path analysis*. *Path Analysis* merupakan cara untuk menjabarkan pola hubungan kasual antar variabel yang berguna untuk melihat pengaruh langsung dan tidak langsung

antara variabel penyebab terhadap sebuah variabel akibat (Rozalinda 2016). Ada pengaruh variabel mediasi jika nilai pengaruh tidak langsung lebih besar daripada pengaruh langsung variabel independen terhadap variabel dependen. Model persamaan analisis jalur adalah sebagai berikut:

$$Y = a + B_1.X_1 + B_2.X_2 + B_3.Z + B_4.(X_1 * Z) + B_5.(X_2 * Z) + e$$

Keterangan :

Y = *Tax Evasion*

a = Nilai Kostantanta

B1-B5 = Arah Koefisien Regresi

X = Variabel bebas

Z = Variabel Moderasi

X*Z = Interaksi antar variabel bebas dengan variabel moderasi

e = *Error Term*, yaitu tingkat kesalahan penduga dalam penelitian

Penelitian ini melibatkan 100 konsumen dari masyarakat Bekasi. Namun, sebelum data digunakan, dilakukan uji instrumen yang meliputi uji validitas dan reliabilitas. Uji validitas bertujuan untuk mengetahui apakah kuesioner itu valid atau tidak. Uji reliabilitas, di sisi lain, bertujuan untuk mengetahui apakah indikator kuesioner berhubungan dengan variabel atau konstruk.

Setelah data dipastikan valid dan dapat diandalkan, estimasi dilakukan pada model penelitian. Namun, sebelum menggunakan hipotesis, uji asumsi klasik dilakukan untuk menemukan model yang bersifat paling baik dari estimasi linier tidak bias. Uji asumsi klasik terdiri dari uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas. Uji ketepatan model dan pengujian hipotesis kemudian dilakukan. Dalam penelitian ini, uji t dan uji f digunakan untuk menguji hipotesis.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1 memperlihatkan hasil uji validitas dimana nilai r hitung tiap indikator pertanyaan lebih besar dibandingkan dengan nilai r tabel. Dengan jumlah responden yang digunakan sebanyak 100 dengan alpha 0,05 dan diperoleh nilai r tabel yaitu 1,966. Dengan begitu bisa dikatakan indikator dari variabel harga, kualitas pelayanan, minat beli ulang, dan labelisasi halal. Sementara tabel 2 menunjukkan masing-masing variabel menghasilkan cronbach alpha > 0,60 dengan ini dinyatakan bahwa seluruh item pada variabel yang dipakai adalah *reliable*.

Uji Instrumen

Tabel 1. Uji Validitas

Variabel	Item Pernyataan	Signifikan	R hitung	Keterangan
Harga (X1)	Pernyataan 1	0,000	0,573	Valid
	Pernyataan 2	0,000	0,631	Valid

	Pernyataan 3	0,000	0,549	Valid
	Pernyataan 4	0,000	0,453	Valid
	Pernyataan 5	0,000	0,267	Valid
	Pernyataan 6	0,000	0,384	Valid
	Pernyataan 7	0,000	0,525	Valid
	Pernyataan 8	0,000	0,203	Valid
Kualitas Pelayanan (X2)	Pernyataan 1	0,000	0,355	Valid
	Pernyataan 2	0,000	0,832	Valid
	Pernyataan 3	0,000	0,767	Valid
	Pernyataan 4	0,000	0,443	Valid
	Pernyataan 5	0,000	0,307	Valid
	Pernyataan 6	0,000	0,851	Valid
	Pernyataan 7	0,000	0,301	Valid
	Pernyataan 8	0,000	0,832	Valid
	Pernyataan 9	0,000	0,767	Valid
Minat Beli Ulang (Y)	Pernyataan 1	0,000	0,680	Valid
	Pernyataan 2	0,000	0,633	Valid
	Pernyataan 3	0,000	0,692	Valid
	Pernyataan 4	0,000	0,303	Valid
	Pernyataan 5	0,000	0,500	Valid
	Pernyataan 6	0,000	0,294	Valid
	Pernyataan 7	0,000	0,515	Valid
	Pernyataan 8	0,000	0,445	Valid
	Pernyataan 9	0,000	0,282	Valid
Labelisasi Halal (Z)	Pernyataan 1	0,000	0,554	Valid
	Pernyataan 2	0,000	0,559	Valid
	Pernyataan 3	0,000	0,448	Valid
	Pernyataan 4	0,000	0,521	Valid
	Pernyataan 5	0,000	0,612	Valid
	Pernyataan 6	0,000	0,372	Valid
	Pernyataan 7	0,000	0,565	Valid
	Pernyataan 8	0,000	0,560	Valid
	Pernyataan 9	0,000	0,320	Valid

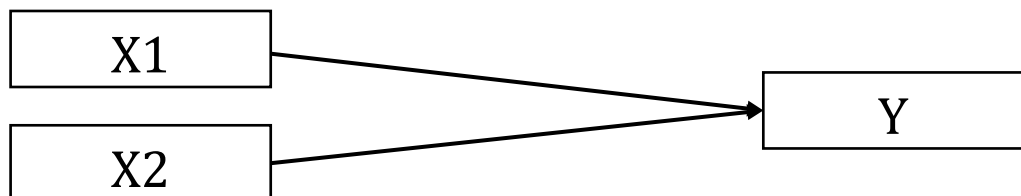
Tabel 2. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Harga (X1)	.661	Reliabel
Kualitas Pelayanan (X2)	.709	Reliabel
Minat Beli Ulang (Y)	.666	Reliabel
Labelisasi Halal (Z)	.674	Reliabel

Uji Statistik

Uji T (uji secara individu)

Apakah variabel Harga (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) memiliki pengaruh terhadap variabel (Y)



Hasil pengujian regresi 1 tahap dengan Minat Beli Ulang (Y) sebagai variabel dependen dan Harga (X1) sebagai variabel independen disajikan pada tabel berikut:

Tabel 3
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.854 ^a	.728	.723	1.202

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Harga

Diketahui nilai R square sebesar 0,688 maka memiliki arti bahwa variabel harga dan variabel kualitas pelayanan terhadap variabel minat beli ulang sebesar 68,8%. Diketahui nilai R square sebesar 0,728 maka memiliki arti bahwa variabel harga dan variabel kualitas pelayanan terhadap variabel minat beli ulang sebesar 72,8%.

Tabel 4
Coefficients^a

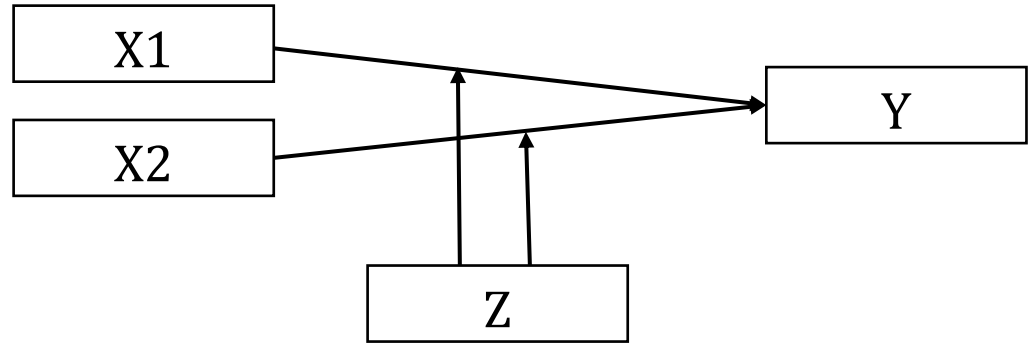
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.581	1.999		2.291	.024
	Harga	.237	.065	.198	3.644	.000
	Kualitas Pelayanan	.664	.046	.786	14.461	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli Ulang

1. Diketahui nilai signifikan variabel harga sebesar 0.000 (<0.05) maka berkesimpulan bahwa variabel harga berpengaruh signifikan terhadap variabel minat beli ulang
2. Diketahui nilai signifikan variabel kualitas pelayanan sebesar 0.000 (<0.05) maka berkesimpulan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap variabel minat beli ulang

Uji F (uji secara serempak)

Apakah Labelisasi Halal (Z) memperkuat pengaruh Harga (X1) dan Labelisasi Halal (X2) terhadap Minat Beli Ulang (Y).



Tabel 5
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.865 ^a	.748	.735	1.175

a. Predictors: (Constant), Kualitas*Labelisasi Halal, Harga, Labelisasi Halal, Kualitas Pelayanan, Harga*Labelisasi Halal

Diketahui nilai *R square* sebesar 0,735 maka memiliki arti bahwa sumbangan pengaruh harga variabel pelayanan terhadap variabel minat beli ulang setelah adanya variabel moderasi (labelisasi halal) sebesar 74,8%. Maka bisa disimpulkan bahwa setelah adanya variabel moderasi (labelisasi halal) dapat memperkuat pengaruh variabel harga dan kualitas pelayanan terhadap variabel minat beli ulang.

Tabel 6
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-45.857	24.128		-1.901	.060
	Harga	2.355	.812	1.966	2.901	.005
	Kualitas Pelayanan	.433	.585	.513	.741	.461
	Labelisasi Halal	1.573	.757	1.762	2.078	.040
	Harga*Labelisasi Halal	-.067	.026	-2.978	-2.605	.011
	Kualitas*Labelisasi Halal	.008	.019	.426	.424	.673

a. Dependent Variable: Minat Beli Ulang

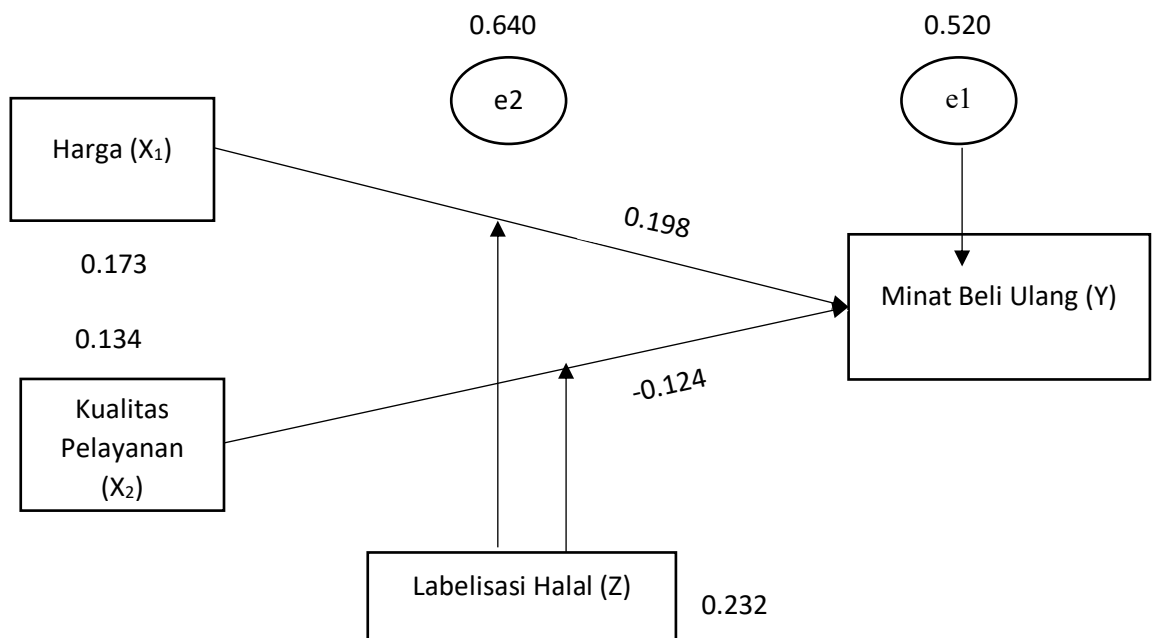
1. Hipotesis ketiga (H₃)

Diketahui nilai signifikan variabel interaksi antara harga dengan labelisasi halal sebesar 0,011 (0,05) maka berkesimpulan bahwa variabel labelisasi halal mampu memoderasi pengaruh variabel harga terhadap variabel minat beli ulang.

2. Hipotesis ketiga (H₄)

Diketahui nilai signifikan variabel interaksi antara kualitas pelayanan dengan labelisasi halal sebesar 0,673 (0,05) maka berkesimpulan bahwa variabel labelisasi halal tidak mampu memoderasi pengaruh variabel kualitas pelayanan terhadap variabel minat beli ulang.

Analisis Jalur



Gambar 1. Analisis Jalur

Hasil analisis jalur, digambarkan pada Gambar 1, yang didapat berdasarkan kedua persamaan yang telah dilakukan. Maka dapat disimpulkan :

1. Harga, kualitas pelayanan, dan labelisasi halal memiliki pengaruh terhadap minat beli ulang konsumen produk dengan labelisasi halal.
2. Harga memiliki pengaruh yang kuat dan positif, sedangkan kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang positif namun tidak signifikan.
3. Interaksi antara Harga dan labelisasi halal memiliki pengaruh yang signifikan, sedangkan Interaksi antara kualitas pelayanan dan labelisasi halal tidak memiliki pengaruh yang signifikan.

Uji Asumsi Klasik

Berdasarkan nilai tolerance dan VIF yang didapatkan, merupakan bahwa nilai tolerance pada semua variabel > 0.05. Sedangkan nilai VIF pada semua variabel < 10. Artinya tidak ada masalah multikolinearitas.

Tabel 7. Uji Multikolinearitas

Model	Tolerance	VIF
Harga	0,920	1,087
Kualitas Pelayanan	0,931	1,075
Minat Beli Ulang	0,272	3,683
Labelisasi Halal	0,941	1,062

Tabel 7 menunjukkan nilai Tolerance yang rendah (0,272) dan nilai VIF yang tinggi (3,683). Nilai Tolerance yang idealnya di atas 0,1 dan nilai VIF yang idealnya di bawah 10 menunjukkan bahwa variabel Minat Beli Ulang memiliki korelasi yang tinggi dengan variabel independen lainnya dalam model regresi.

Tabel 8. Uji Heteroskedastisitas

Model	Signifikan
Harga	0,000
Kualitas Pelayanan	0,000
Minat Beli Ulang	0,514
Labelisasi Halal	0,514

Pada tabel 4 menunjukkan bahwa model ini terjadi adanya gejala heteroskedastisitas pada model minat beli dan labelisasi halal dengan *sign* sebesar 0,514 > 0,05. Hal ini dapat dilihat dari nilai signifikansi semua variabel (lebih) 0,05 yang berarti ada gejala heteroskedastisitas.

Tabel 9. Uji Normalitas

Model	Signifikan
Uji Normalitas	0,200

Tabel 5 membuktikan bahwa dalam model regresi, variabel residual atau variabel pengganggu berdistribusi normal. Hal ini dilihat dari nilai sig. (2-tailed) bernilai 0,200 yang nilainya lebih besar dari 0,05.

Uji Ketepatan Model

Tabel 10. Uji Ketepatan Model

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.863 ^a	0.745	0.740	1.164

Berdasarkan *output* di atas dapat diketahui nilai R Square sebesar 0,745 hal ini mengandung arti bahwa pengaruh variabel X_1 , X_2 , dan Y secara simultan terhadap variabel Z adalah 74.5%.

Uji Estimasi

Tabel 11. Hasil estimasi

	Koefisien	Std. Error	T	Sig
Harga	0.237	0.062	4.528	0.000
Kualitas Pelayanan	0.785	0.044	15.020	0.000
Minat Beli Ulang	-0.124	0.212	-0.656	0.514

Berdasarkan tabel regresi linear berganda yang diberikan, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

- Harga memiliki pengaruh (parsial) yang signifikan terhadap variabel terikat. Hal ini ditunjukkan dengan nilai koefisien determinasi yang tinggi (tidak dilampirkan dalam tabel) dan nilai t statistik yang signifikan (4.528) dengan p-value (0.000) lebih kecil dari 0.05.
- Kualitas Pelayanan juga memiliki pengaruh (parsial) yang sangat signifikan terhadap variabel terikat. Hal ini ditunjukkan dengan nilai koefisien determinasi yang tinggi (tidak dilampirkan dalam tabel) dan nilai t statistik yang signifikan (15.020) dengan p-value (0.000) lebih kecil dari 0.05.
- Minat Beli Ulang tidak memiliki pengaruh (parsial) yang signifikan terhadap variabel terikat. Hal ini ditunjukkan dengan nilai t statistik yang tidak signifikan (-0.656) dengan p-value (0.514) lebih besar dari 0.05.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengaruh Harga terhadap Minat Beli Ulang

Pada penelitian ini dalam uji regresi linear berganda dilihat pada pengujian pertama *unstandardized coefficient* B bernilai 0,280 dan nilai t hitung 4,528 > nilai t tabel sebesar 1,9844 dan nilai signifikansi 0,000 < 0,05. Sehingga dapat diartikan H_1 diterima dan H_0 ditolak hal ini menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang.

Menurut Tjiptono (Tjiptono 2019) harga merupakan jumlah uang yang memiliki kegunaan alat bantu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu produk atau jasa. Harga memiliki beberapa indikator yaitu keterjangkauan harga, kesesuaian harga produk, dan perbandingan harga produk. Bahwa semakin menarik harga yang diberikan maka semakin tinggi minat beli ulangnya. Harga dapat dipengaruhi oleh minat beli ulang dilihat dari keterjangkauan harga yang menarik konsumen, konsumen yang tertarik pada harga mie gacoan tidak hanya harganya yang

terjangkau namun adanya kesesuaian harga pada produk dan perbandingan harga pada produk lainnya.

Pada penelitian ini didukung oleh penelitian yang relevan oleh (Valentine et al. 2023), menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Oleh karena itu dapat dinyatakan bahwa harga mempengaruhi minat beli ulang. Hal ini menunjukkan bahwa semakin menarik dan terjangkau harga yang diberikan maka semakin tinggi minat beli ulang.

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Ulang

Pada penelitian ini dalam uji regresi linear berganda dilihat dari variabel kualitas pelayanan pada pengujian pertama *unstandardized coefficients* B bernilai 0,663 dan nilai t hitung 15,020 > nilai t tabel sebesar 1,9844 dan nilai signifikansi 0,000 < 0,05. Sehingga dapat diartikan H_2 diterima dan H_0 ditolak hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang.

Kualitas layanan adalah totalitas fitur dan karakter suatu produk atau pelayanan yang memiliki kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau yang tersirat. Pada penelitian ini kualitas pelayanan menggunakan indikator yaitu, *reability, responsiveness, assurance, empathy, dan tangibles*. Kualitas pelayanan dapat berpengaruh terhadap minat beli ulang Mie Gacoan dilihat dari segi pelayanan di mie gacoan yang cepat, sigap, tanggap dan cepat waktu, mie gacoan juga memiliki pelayanan yang sopan serta ramah, dan pelayanan yang penampilan rapih.

Penelitian lain mengenai kualitas pelayanan dapat mempengaruhi terhadap minat beli ulang seperti yang dilakukan oleh (Lukitaningsih 2023), yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang. Oleh karena itu dapat dinyatakan bahwa kualitas pelayanan mempengaruhi minat beli ulang. Hal ini menunjukkan bahwa semakin mie gacoan memiliki kualitas pelayanan yang efektif dan efisien maka minat beli ulang akan terus berkembang.

Pengaruh Harga dengan Labelisasi Halal sebagai Variabel Moderasi

Pada penelitian ini dalam uji regresi linear berganda dilihat pada pengujian pertama *unstandardized coefficient* B bernilai -2.978 dan nilai t hitung -2.602 > nilai t tabel sebesar 1,9844 dan nilai signifikansi 0,011 < 0,05. Sehingga dapat diartikan H_3 diterima dan H_0 ditolak hal ini menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang.

Labelisasi halal semakin menjadi pertimbangan penting bagi konsumen Muslim dalam memilih produk. Di sisi lain, harga juga merupakan faktor penentu utama dalam keputusan pembelian. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa labelisasi halal dapat menjadi moderator yang signifikan dalam hubungan antara harga dan keputusan pembelian. Artinya, konsumen Muslim mungkin lebih bersedia membeli produk dengan harga yang lebih tinggi jika produk tersebut memiliki labelisasi halal. Hal ini didasari oleh keyakinan bahwa produk berlabel halal lebih

terjamin kualitas dan kehalalannya, sehingga memberikan rasa aman dan nyaman bagi konsumen Muslim.

Penelitian lain (Deviyanti, Latief, and Nurhaeda 2023) menunjukkan bahwa labelisasi halal dapat menjadi moderator yang lebih kuat dalam hubungan antara harga dan keputusan pembelian bagi konsumen Muslim yang memiliki tingkat religiusitas yang tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa keyakinan agama dapat memperkuat pengaruh labelisasi halal dalam keputusan pembelian.

Pengaruh Kualitas pelayanan dengan Labelisasi Halal sebagai Variabel Moderasi

Pada penelitian ini dalam uji regresi linear berganda dilihat pada pengujian pertama *unstandardized coefficient* B bernilai 0,498 dan nilai t hitung 0,424 > nilai t tabel sebesar 1,9844 dan nilai signifikansi 0,673 < 0,05. Sehingga dapat diartikan H_4 diterima dan H_0 ditolak hal ini menunjukkan bahwa Kualitas pelayanan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Dalam dunia bisnis yang kompetitif, memberikan pelayanan yang berkualitas dan memenuhi standar halal menjadi kunci utama untuk menarik konsumen, khususnya bagi konsumen Muslim yang semakin memperhatikan aspek kehalalan produk dan layanan. Penelitian tentang pengaruh kualitas pelayanan dengan labelisasi halal sebagai variabel moderator menjadi penting untuk memahami bagaimana kedua faktor ini saling terkait dan memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Penelitian lain (Yuniarti, T., & Mufidah 2018). Penelitian ini menemukan bahwa labelisasi halal tidak memoderasi hubungan antara kualitas pelayanan dan niat beli konsumen Muslim di Indonesia. Hal ini menunjukkan bahwa labelisasi halal tidak dapat menjadi moderator yang lebih kuat dalam hubungan antara kualitas pelayanan dan keputusan pembelian bagi *consume*.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dalam pengujian analisis data pada pembahasan di atas dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Berdasarkan penelitian yang dilakukan, dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara harga dan minat beli ulang. Hal ini berarti bahwa semakin menarik dan terjangkau harga yang ditawarkan, semakin tinggi minat konsumen untuk membeli kembali produk tersebut. Hal ini dibuktikan dalam uji regresi linear berganda dilihat pada *unstandardized coefficients* B bernilai dan nilai t hitung > nilai t tabel dan nilai signifikansi < 0,05.
2. Berdasarkan hasil penelitian dan literatur yang ada, dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara kualitas pelayanan dan minat beli ulang. Hal ini berarti bahwa semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan, semakin tinggi minat konsumen untuk membeli kembali produk

atau jasa tersebut. Hal ini dibuktikan dalam uji regresi linear berganda dilihat pada *unstandardized coefficients* B bernilai dan nilai t hitung > nilai t tabel dan nilai signifikansi > 0,05.

3. Diketahui nilai signifikan variabel interaksi antara harga dengan labelisasi halal, maka berkesimpulan bahwa variabel labelisasi halal mampu memoderasi pengaruh variabel harga terhadap variabel minat beli ulang. Hal ini dibuktikan dalam uji regresi linear berganda dilihat pada *unstandardized coefficients* B bernilai dan nilai t hitung > nilai t tabel dan nilai signifikansi < 0,05. Sehingga diartikan H_3 diterima dan H_0 diterima hal ini menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang.
4. Diketahui nilai signifikan variabel interaksi antara kualitas pelayanan dengan labelisasi halal, maka berkesimpulan bahwa variabel labelisasi halal tidak mampu memoderasi pengaruh variabel kualitas pelayanan terhadap variabel minat beli ulang. Hal ini dibuktikan dalam uji regresi linear berganda dilihat pada *unstandardized coefficients* B bernilai dan nilai t hitung > nilai t tabel dan nilai signifikansi > 0,05. Sehingga diartikan H_4 diterima dan H_0 ditolak hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang.

DAFTAR PUSTAKA

- Achmad, L. I. (2015). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Eksyar, Jurnal Ekonomi & Ilmu Syariah Pelita Bangsa*.
- Aditi, B. (2017). Analisa Pengaruh Inovasi Produk, Harga, Dan Sertifikasi Halal Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepuasan Konsumen Umkm Di Kota Medan.
- Angelia, D. (2022). Usaha Kuliner Di Indonesia Dalam Bingkai Statistik. Diakses pada 3 Juli 2024 dari <https://goodstats.id/article/lebih-dari-10000-usaha-kuliner-ada-di-indonesia-bagaimana-statistiknya-OTIU5>.
- Desmayonda, A., & Trenggana, A. F. M. (2019). Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Religiusitas Sebagai Variabel Intervening Di Mujigae Resto Bandung. *DINAMIKA EKONOMI Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 12(1), 180–196.
- Deviyanti, F. L., & Nurhaeda. (2023). Pengaruh Label Halal, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Brand Kosmetik Wardah Di Citra Cosmetic Sungguminasa. *Malomo: Jurnal Manajemen dan Akuntansi*, 1(1), 103–113.
- Febriyanti, N. (2023). Pengaruh Label Halal Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mie Gacoan Ponorogo Pada Mahasiswa Fakultas Syariah IAIN Ponorogo, 4(1), 88–100.

- Fitriani, K., & Satyarini, R. (2023). Sumber Inovasi Industri Kuliner Di Bandung : Dari Mana Datangnya Inovasi? *INOBISS: Jurnal Inovasi Bisnis dan Manajemen Indonesia*, 6(3), 343–349.
- Lara. (2022). Latar Belakang Bisnis F&B (Food and Beverage). *ARTICLE (8.5.2017)*. Diakses pada 3 Juli 2024 dari www.aging-us.com.
- Lestari, D. (2020). ANALISIS PENGARUH LABELISASI HALAL, BRAND IMAGE, KUALITAS PELAYANAN, DAN HARGA PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN MEMBELI MAKANAN CEPAT SAJI ROCKET CHICKEN DI KOTA SALATIGA (Doctoral Dissertation, IAIN SALATIGA). Diakses pada 3 Juli 2024 dari <http://e-repository.perpus.iainsalatiga.ac.id/9042/>.
- Lukitaningsih, Et.al. (2023). Pengaruh Brand Image, Store Atmosphere, Product Quality Dan Service Quality Terhadap Minat Beli Ulang (Studi Kasus Pada Pelanggan Mie Gacoan Yogyakarta). *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, 7(1), 372.
- Mahwiyah. (2010). Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Pada Dosen Fakultas Syariah Dan Hukum UIN Jakarta). Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- MERDEKA.COM. (2023). Industri Kuliner Makin Berkembang, Sumbang PDB Terbesar Di Ekonomi Kreatif.
- Nugroho, U. (2018). *Metodologi Penelitian Kuantitatif Pendidikan Jasmani Untung Nugroho*. Diakses pada 3 Juli 2024 dari https://play.google.com/store/books/details?id=gRvpDwAAQBAJ&source=gs_api.
- Pambudi, N. F. (2022). Pengaruh Digital Marketing Dan Labelisasi Halal Terhadap Minat Beli Dengan Brand Image Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Produk Ultra Milk). Diakses pada 3 Juli 2024 dari http://repository.unissula.ac.id/id/eprint/28669%0Ahttp://repository.unissula.ac.id/28669/1/Manajemen_30401700170_fullpdf.pdf.
- Pitaloka, F. A., & Widyawati, N. (2015). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Promosi Terhadap Penjualan Online Shop Busana Muslim. *Ilmu dan Riset Manajemen*, 4, 5.
- Pranata, I. Y. I., Wahab, Z., Widiyanti, M., & Rosa, A. (2022). Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Lazada Indonesia. *The Manager Review*, 4(1), 1–8.
- Qardhawi, Dkk. (2016). Pengaruh Label Halal Dan Bonus Dalam Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Kinder Joy Pada Masyarakat Kota Langsa.
- Rahayu, N. (2016). Pengaruh Tax Amnesty Dan Sanksi Pajak Terhadap. 4(1), 211–226.

- Rizqia, F. (2005). PENGARUH LABELISASI HALAL, HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN HALAL FOOD (Studi Kasus Di Studio Foodcourt Tunjungan Plaza Surabaya). *Narratives of Therapists' Lives*: 104.
- Rozalinda. (2016). *Ekonomi Islam, Teori Dan Aplikasinya Pada Aktivitas Ekonomi*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada: 12–39.
- Sulastri Dewi Sri. (2022). The Effect of Service Quality on Repurchase Interest at Mie Gacoan Restaurant in Bandung, Indonesia. *International Journal Administration, Business and Organization (IJABO)*, 3(2), 43–51. Diakses pada 3 Juli 2024 dari <https://ijabo.a3i.or.id>.
- Taylor, J. R. (1995). *Riset Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Tjiptono, F. (2019). *Pemasaran Jasa*. Jakarta: CV. ANDI OFFSET.
- Valentine, L., et al. (2023). Analisis Persepsi Harga, Cita Rasa, Kualitas Layanan Dan Fasilitas Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Mie Gacoan Tegal. *GEMILANG: Jurnal Manajemen dan Akuntansi*, 3(4), 425–443. Diakses pada 3 Juli 2024 dari <https://jurnal-stiepari.ac.id/index.php/gemilang/article/view/1308%0Ahttps://jurnal-stiepari.ac.id/index.php/gemilang/article/download/1308/1173>.
- Yuniarti, T., & Mufidah, I. (2018). The Moderating Effect of Halal Certification on the Relationship Between Service Quality and Purchase Intention: An Empirical Study of Muslim Consumers in Indonesia. *Journal of Islamic Marketing*, 11(2), 228-248.