

RINGKASAN

Raihanah Urkanto (08320210033). Pengaruh Labelisasi Halal, Kualitas Produk Dan *Viral Marketing* Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Kembali (*Rebuying*) Produk Mie Gacoan (Studi Kasus Mahasiswa Pertanian dan Bioremediasi Lahan Tambang, Universitas Muslim Indonesia). Dibimbing oleh Ibu St. Sabahannur dan Ibu Ida Rosada.

Dalam dunia kuliner yang terus berkembang, Mie Gacoan menjadi salah satu merek makanan yang populer di kalangan mahasiswa karena cita rasa pedas yang khas dan harga yang terjangkau. Namun, di tengah persaingan pasar yang ketat, keputusan konsumen untuk membeli kembali tidak hanya ditentukan oleh rasa dan harga, tetapi juga oleh labelisasi halal, kualitas produk dan strategis promosi seperti viral marketing. Mahasiswa, sebagai konsumen muda yang kritis dan aktif di media sosial, cenderung mempertimbangkan faktor-faktor tersebut sebelum melakukan pembelian ulang. Oleh, karena itu, penelitian ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana pengaruh label halal, kualitas produk dan viral marketing terhadap keputusan mahasiswa membeli kembali produk Mie Gacoan.

Penelitian ini bertujuan untuk: (1) Mendeskripsikan jenis produk dan harga produk pada usaha Mie Gacoan. (2) Mendeskripsikan labelisasi halal, kualitas produk dan *viral marketing* terhadap keputusan konsumen membeli kembali (*Rebuying*) Produk Mie Gacoan. (3) Menganalisis pengaruh labelisasi halal, kualitas produk dan *viral marketing* secara serempak terhadap keputusan mahasiswa membeli kembali pada produk Mie Gacoan. (4) Menganalisis pengaruh labelisasi halal terhadap keputusan mahasiswa membeli kembali pada produk Mie Gacoan. (5) Menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan mahasiswa membeli kembali pada produk Mie Gacoan. (6) Menganalisis pengaruh *viral marketing* terhadap keputusan mahasiswa membeli kembali pada produk Mie Gacoan. Penelitian ini telah dilaksanakan selama 2 (dua) bulan yaitu Maret s.d April 2025. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi analisis deskripsi kualitatif, analisis deskripsi kuantitatif dan analisis uji regresi linear berganda.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: (1) Mie Gacoan, memiliki 25 varian menu dengan berbagai cita rasa dan harga yang terjangkau untuk harga makanan mulai Rp.9.500 sampai Rp. 11.400 dan untuk harga minuman mulai Rp.4.500 sampai Rp.9.500. (2) Berdasarkan keempat variabel pada kategori labelisasi halal sebesar 2.168, kualitas produk 2.484, viral marketing 2.557 dan keputusan membeli kembali 2.575. hal ini menunjukkan bahwa label halal membangun kepercayaan, kualitas produk memenuhi ekspektasi konsumen dan viral marketing efektif menarik minat. Keempat variabel tersebut secara positif mendorong

keputusan mahasiswa untuk melakukan pembelian ulang produk mie gacoan. (3) Berdasarkan hasil yang diperoleh nilai signifikansi sebesar $0,001 < 0,05$ artinya secara bersama-sama (simultan) dalam hal ini menunjukkan bahwa labelisasi, kualitas produk dan *viral marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan membeli kembali. (4) Berdasarkan variabel labelisasi halal (X1), hasil dari analisis regresi linier berganda memperoleh nilai signifikansi sebesar $0,018 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa variabel labelisasi halal berpengaruh signifikan terhadap keputusan membeli kembali. (5) Berdasarkan variabel kualitas produk (X2), hasil dari analisis regresi linier berganda memperoleh nilai signifikansi sebesar $0,028 < 0,05$. Hal ini menunjukkan variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan membeli kembali. (6) Berdasarkan variabel *viral marketing* (X3), hasil dari analisis regresi linier berganda memperoleh nilai signifikansi sebesar $0,015 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *viral marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan membeli kembali.

Kata Kunci: Labelisasi Halal, Kualitas Produk, *Viral Marketing*, Keputusan Pembelian