

## V. HASIL DAN PEMBAHASAN

### 5.1 Identitas Responden

Responden dalam penelitian ini adalah mahasiswa yang telah melakukan pembelian pada produk Mie Gacoan di Kota Makassar yang berjumlah 100 orang. Konsumen yang diambil dalam penelitian ini merupakan mahasiswa aktif Fakultas Pertanian dan Bioremediasi Lahan Tambang, Universitas Muslim Indonesia yang telah melakukan pembelian produk Mie Gacoan sesuai kriteria di restoran Mie Gacoan di Kota Makassar. Pengambilan data menggunakan kuesioner online (*Google Form*), sehingga diharapkan dapat memberikan informasi yang dibutuhkan dan akurat. Terdapat tiga karakteristik responden yang dimasukkan dalam penelitian, yaitu berdasarkan usia, jenis kelamin dan program studi. Identitas responden konsumen dibahas sebagai berikut:

#### 1.1.1 Jenis Kelamin

Data responden berdasarkan jenis kelamin bertujuan untuk menguraikan identitas responden berdasarkan jenis kelamin yang dijadikan sampel penelitian. Identitas responden dapat dilihat pada Tabel. 13 berikut:

Tabel 13. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

| Jenis Kelamin | Responden (Orang) | Persentase (%) |
|---------------|-------------------|----------------|
| Laki-laki     | 34                | 34             |
| Perempuan     | 66                | 66             |
| <b>Jumlah</b> | <b>100</b>        | <b>100</b>     |

Sumber: Lampiran 2

Berdasarkan Tabel 13, menunjukkan bahwa karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin yang terbanyak terdapat pada jenis kelamin perempuan dengan jumlah 66 orang, sedangkan jenis kelamin yang paling sedikit terdapat pada

laki-laki dengan jumlah 34 orang. Hal ini sejalan dengan pendapat Putri (2024) yang menyatakan bahwa Secara umum kaum perempuan lebih banyak melakukan aktivitas belanja dibandingkan dengan laki-laki, perempuan memiliki kecenderungan yang lebih besar dalam memilih atau membeli produk makanan, minuman, pakaian, dll.

### 5.1.2 Usia Responden

Data responden berdasarkan usia bertujuan untuk menguraikan identitas responden berdasarkan usia yang dijadikan sampel penelitian. Identitas responden dapat dilihat pada Tabel. 14 berikut:

Tabel 14. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

| Usia (Tahun)  | Responden (Orang) | Persentase (%) |
|---------------|-------------------|----------------|
| 17-19         | 27                | 27             |
| 20-22         | 63                | 63             |
| >22           | 10                | 10             |
| <b>Jumlah</b> | <b>100</b>        | <b>100</b>     |

*Sumber: Lampiran 2*

Berdasarkan Tabel 14 menunjukkan bahwa karakteristik responden berdasarkan usia terbanyak terdapat pada usia 20-22 tahun sebanyak 63 orang, sedangkan usia paling sedikit terdapat pada usia >22 tahun sebanyak 10 orang. Hal ini sejalan dengan pendapat Putri (2024) yang menyatakan bahwa salah satu bentuk segmentasi yang paling umum untuk informasi demografis relatif diperoleh dan dianalisis dalam pembelian makanan sebuah bisnis kuliner adalah mensegmentasikan pasarnya berdasarkan kelompok usia untuk menawarkan menu dan layanan khusus yang menarik bagi para profesional muda, keluarga dengan muda, keluarga dengan anak-anak, atau pensiunan.

### 5.1.3 Program Studi

Data responden berdasarkan program studi bertujuan untuk menguraik identitas responden berdasarkan program studi yang dijadikan sampel penelitian. Indetitas responden dapat dilihat pada Tabel 15 berikut:

Tabel 15. Karakteristik Responden Berdasarkan Program Studi

| Program Studi | Responden (Orang) | Persentase (%) |
|---------------|-------------------|----------------|
| Agribisnis    | 65                | 65             |
| Agroteknologi | 35                | 35             |
| <b>Jumlah</b> | <b>100</b>        | <b>100</b>     |

Sumber: Lampiran 2

Berdasarkan Tabel 15. menunjukkan bahwa karakteristik responden berdasarkan program studi terbanyak terdapat pada program studi agribisnis sebanyak 65 orang, sedangkan program studi yang paling sedikit sebanyak 35 orang.

## 1.2 Jenis Produk dan Harga Produk Mie Gacoan

Mie Gacoan adalah sebuah brand waralaba (*franchise*) makanan yang khusus menyajikan **mie pedas** dengan berbagai level kepedasan yang paling populer selama beberapa tahun belakangan ini. Brand ini cukup populer di Indonesia, terutama di kalangan anak muda khususnya mahasiswa yang suka tantangan kuliner pedas dengan harga terjangkau. Selain itu, usaha Mie Gacoan menunjukkan proses pengelolaan dengan konsep dapur terbuka sehingga menambah daya tarik tersendiri bagi *customer*.

Usaha Mie Gacoan memiliki berbagai jenis dan harga produk yang dapat dilihat pada Tabel 16. berikut:

Tabel 16. Jenis dan harga produk Mie Gacoan

| No. | Jenis Produk     | Harga (Rp) |
|-----|------------------|------------|
| 1.  | Mie Suit         | 10.500     |
| 2.  | Mie Gacoan 0     | 10.500     |
| 3.  | Mie Gacoan 1-4   | 10.900     |
| 4.  | Mie Gacoan 6-8   | 11.400     |
| 5.  | Mie Hompimpa 0-1 | 10.500     |
| 6.  | Mie Hompimpa 2-4 | 10.900     |
| 7.  | Mie Hompimpa 6-8 | 11.400     |
| 8.  | Siomay           | 9.500      |
| 9.  | Udang Rambutan   | 9.500      |
| 10. | Udang Keju       | 9.500      |
| 11. | Lumpia Udang     | 9.500      |
| 12. | Pangsit Goreng   | 10.500     |
| 13. | Es Gobak Sodor   | 9.500      |
| 14. | Es Teklek        | 6.400      |
| 15. | Es Sluku Bathok  | 6.400      |
| 16. | Es Petak Umpet   | 9.500      |
| 17. | Teh              | 4.500      |
| 18. | Es Lemon Tea     | 6.400      |
| 19. | Es Coklat        | 8.600      |
| 20. | Mineral          | 4.500      |
| 21. | Thai Green Tea   | 8.600      |
| 22. | Thai Tea         | 8.600      |
| 23. | Orange           | 5.500      |
| 24. | Teh Tarik        | 6.800      |
| 25. | Vanilla Latte    | 8.600      |

*Sumber: Lampiran 14*

Berdasarkan Tabel 16. menunjukkan bahwa jenis dan harga produk Mie Gacoan terdapat 25 jenis varian menu makanan dan minuman. Daftar harga produk Mie Gacoan yang terbagi menjadi tiga kategori: mie, Side dihs dan minuman. Menu Mie Suit, Mie Gacoian dan Mie Hompimpa dijual dengan harga bervariasi antara Rp. 10.500 hingga Rp. 11.400 tergantung Tingkat kepedasan. Side dish seperti siomay, udang rambutan, udang keju, lumpia udang dan pangsit goreng dengan

harga Rp. 9.000 hingga Rp. 10.500. Sementara itu, minuman tersedia dengan harga Rp. 4.500 hingga Rp. 9.500, mulai dari the, es coklat, hingga thai tea. Harga yang terjangkau menjadi Mie Gacoan favorit di kalangan mahasiswa.

### 5.3 Labelisasi Halal yang Terdapat Usaha Mie Gacoan (X1)

Memenuhi kepuasan konsumen merupakan kewajiban bagi pemilik usaha, selain sebagai faktor penting bagi kelangsungan usaha, memuaskan kebutuhan konsumen dapat meningkatkan keunggulan bersaing antar usaha. Hal ini menunjukkan kepuasan merupakan faktor kunci bagi usaha menghasilkan produk yang berkualitas. Salah satu nilai utama yang diharapkan oleh konsumen dari produsen adalah Labelisasi Halal.

Hasil penelitian tanggapan responden mengenai variabel labelisasi halal yang terdiri dari kepercayaan, pengetahuan dan etika produksi dapat dilihat pada uraian berikut.

#### 5.3.1 Kepercayaan

Jawaban responden terhadap kepercayaan produk didasarkan pada respon atas pertanyaan-pertanyaan seperti yang terdapat dalam kuisioner yang diberikan kepada responden. Variasi jawaban responden untuk variabel kepercayaan dapat dilihat pada Table 17 berikut:

| No. | Alternatif Jawaban Responden | Skor | Frekuensi (Orang) | Presentase (%) | Total Skor |
|-----|------------------------------|------|-------------------|----------------|------------|
| 1.  | Sangat Setuju (SS)           | 5    | 18                | 18             | 90         |
| 2.  | Setuju (S)                   | 4    | 52                | 52             | 208        |
| 3.  | Netral (N)                   | 3    | 23                | 23             | 69         |

|                 |                           |               |            |            |    |
|-----------------|---------------------------|---------------|------------|------------|----|
| 4.              | Tidak Setuju (TS)         | 2             | 7          | 7          | 14 |
| 5.              | Sangat Tidak Setuju (STS) | 1             | 0          | 0          | 0  |
| <b>Jumlah</b>   |                           | <b>100</b>    | <b>100</b> | <b>381</b> |    |
| <b>Kategori</b> |                           | <b>Setuju</b> |            |            |    |

Tabel 17. Respon Konsumen terhadap Indikator Kepercayaan (XI.1) berdasarkan kepercayaan Pelanggan terhadap Produk Berlogo Halal daripada Produk Tidak Memiliki Logo Halal

Sumber: Lampiran 3

Berdasarkan Tabel 17 menunjukkan bahwa indikator kepercayaan (XI.1) berdasarkan kepercayaan produk berlogo halal daripada produk tidak memiliki logo halal, yang memberi jawaban tidak setuju 7 orang (7%), menjawab netral 23 orang (23%), menjawab setuju 52 orang (52%) dan menjawab sangat setuju 18 orang (18%). Hal ini menunjukkan bahwa konsumen pada usaha Mie Gacoan lebih memilih produk berlogo halal dari pada produk yang tidak memiliki logo halal dengan total skor 381 berada pada kategori setuju. Hal ini sejalan dengan Sari dkk., (2019) yang menyatakan bahwa konsumen muslim cenderung lebih memilih produk yang telah dinyatakan halal dibandingkan dengan produk yang belum halal.

Tabel 18. Respon Konsumen Terhadap Indikator Kepercayaan (XI.2) berdasarkan pelanggan percaya pada produk Mie Gacoan memiliki label halal

| No.             | Alternatif Jawaban Responden | Skor          | Frekuensi (Orang) | Presentase (%) | Total Skor |
|-----------------|------------------------------|---------------|-------------------|----------------|------------|
| 1.              | Sangat Setuju (SS)           | 5             | 16                | 16             | 80         |
| 2.              | Setuju (S)                   | 4             | 40                | 40             | 160        |
| 3.              | Netral (N)                   | 3             | 37                | 37             | 111        |
| 4.              | Tidak Setuju (TS)            | 2             | 7                 | 7              | 14         |
| 5.              | Sangat Tidak Setuju (STS)    | 1             | 0                 | 0              | 0          |
| <b>Jumlah</b>   |                              | <b>100</b>    | <b>100</b>        | <b>365</b>     |            |
| <b>Kategori</b> |                              | <b>Setuju</b> |                   |                |            |

Sumber: Lampiran 3

Berdasarkan Tabel 18 menunjukkan bahwa indikator kepercayaan (XI.2) berdasarkan pelanggan percaya pada produk Mie Gacoan memiliki label halal, yang memberi jawaban tidak setuju 7 orang (7%), menjawab netral 37 orang (37%), menjawab setuju 40 orang (40%) dan menjawab sangat setuju 16 orang (16%). Hal ini menunjukkan bahwa konsumen pada usaha Mie Gacoan lebih memilih produk berlogo halal dari pada produk yang tidak memiliki logo halal dengan total skor 365 berada pada kategori setuju. Hal ini sejalan dengan pendapat Fathoni & Romdhoni (2023) yang menyatakan bahwa labelisasi halal pada Usaha Mie Gacoan terbukti meningkatkan kepercayaan konsumen dan menyakini bahan dan proses produksinya sesuai syariat.

### 1.3.1 Pengetahuan

Jawaban responden terhadap variabel pengetahuan didasarkan pada respon atas pertanyaan-pertanyaan seperti yang terdapat dalam kuisisioner yang diberikan kepada responden. Variasi jawaban responden untuk variabel pengetahuan dapat dilihat pada Tabel 19 berikut:

Tabel 19. Respon Konsumen Terhadap Indikator Pengetahuan (XI.3) berdasarkan label halal mempermudah pelanggan untuk mengetahui mutu produk Mie Gacoan

| No.             | Alternatif Jawaban Responden | Skor | Frekuensi (Orang) | Presentase (%) | Total Skor    |
|-----------------|------------------------------|------|-------------------|----------------|---------------|
| 1.              | Sangat Setuju (SS)           | 5    | 16                | 16             | 80            |
| 2.              | Setuju (S)                   | 4    | 33                | 33             | 132           |
| 3.              | Netral (N)                   | 3    | 41                | 41             | 123           |
| 4.              | Tidak Setuju (TS)            | 2    | 10                | 10             | 20            |
| 5.              | Sangat Tidak Setuju (STS)    | 1    | 0                 | 0              | 0             |
| <b>Jumlah</b>   |                              |      | <b>100</b>        | <b>100</b>     | <b>355</b>    |
| <b>Kategori</b> |                              |      |                   |                | <b>Setuju</b> |

Sumber: Lampiran 3

Berdasarkan Tabel 19, menunjukan bahwa indikator pengetahuan (XI.3) berdasarkan label halal mempermudah pelanggan untuk mengetahui mutu produk Mie Gacoan, yang memberi jawaban tidak setuju 10 orang (10%), menjawab netral 41 orang (41%), menjawab setuju 33 orang (33%) dan menjawab sangat setuju 16 orang (16%) dengan total skor 355 berada pada kategori setuju. Hal ini sejalan dengan pendapat Nida., dkk (2024) yang menyatakan bahwa labelisasi halal merupakan label yang memberikan pengetahuan dan informasi kepada konsumen tentang suatu produk yang telah memiliki label bahwa produknya benar-benar dan memiliki kandungan nutrisi baik sehingga produknya aman untuk dikonsumsi.

Tabel 20. Respon Konsumen Terhadap Indikator Pengetahuan (XI.4) berdasarkan pelanggan mengetahui tentang adanya labelisasi halal pada produk Mie Gacoan

| No.             | Alternatif Jawaban Responden | Skor | Frekuensi (Orang) | Presentase (%) | Total Skor    |
|-----------------|------------------------------|------|-------------------|----------------|---------------|
| 1.              | Sangat Setuju (SS)           | 5    | 13                | 13             | 65            |
| 2.              | Setuju (S)                   | 4    | 42                | 42             | 168           |
| 3.              | Netral (N)                   | 3    | 36                | 36             | 108           |
| 4.              | Tidak Setuju (TS)            | 2    | 9                 | 9              | 18            |
| 5.              | Sangat Tidak Setuju (STS)    | 1    | 0                 | 0              | 0             |
| <b>Jumlah</b>   |                              |      | <b>100</b>        | <b>100</b>     | <b>359</b>    |
| <b>Kategori</b> |                              |      |                   |                | <b>Setuju</b> |

Sumber: Lampiran 3

Berdasarkan Tabel 20, menunjukan bahwa indikator pengetahuan (XI.4) berdasarkan pelanggan mengetahui tentang adanya labelisasi halal pada produk Mie Gacoan, yang memberi jawaban tidak setuju 9 orang (9%), menjawab netral 36 orang (36%), menjawab setuju 42 orang (42%) dan menjawab sangat setuju 13 orang (13%) dengan total skor 359 berada pada kategori setuju. Hal ini sejalan



dengan pendapat Prasetyo (2021) yang menyatakan bahwa, penting bagi pelaku usaha untuk melengkapi informasi halal pada produknya sesuai prosedur yang berlaku di Indonesia untuk menghimbau masyarakat muslim lainnya agar senantiasa mengetahui dan memperhatikan label halal pada kemasan produk apapun, agar terhindar dari hal buruk.

### 5.3.3 Etika Produksi

Jawaban responden terhadap variabel etika produksi didasarkan pada respon atas pertanyaan-pertanyaan seperti yang terdapat dalam kuisisioner yang diberikan kepada responden. Variasi jawaban responden untuk variabel etika produksi dapat dilihat pada Tabel 21 berikut:

Tabel 21. Respon Konsumen Terhadap Indikator Etika Produksi (XI.5) dengan memastikan bahan baku yang digunakan untuk produksi halal

| No.             | Alternatif Jawaban Responden | Skor | Frekuensi (Orang) | Presentase (%) | Total Skor    |
|-----------------|------------------------------|------|-------------------|----------------|---------------|
| 1.              | Sangat Tidak Setuju (SS)     | 5    | 8                 | 8              | 40            |
| 2.              | Setuju (S)                   | 4    | 41                | 41             | 164           |
| 3.              | Netral (N)                   | 3    | 44                | 44             | 132           |
| 4.              | Tidak Setuju (TS)            | 2    | 7                 | 7              | 14            |
| 5.              | Sangat Tidak Setuju (STS)    | 1    | 0                 | 0              | 0             |
| <b>Jumlah</b>   |                              |      | <b>100</b>        | <b>100</b>     | <b>350</b>    |
| <b>Kategori</b> |                              |      |                   |                | <b>Setuju</b> |

*Sumber: Lampiran 3*

Berdasarkan Tabel 21, menunjukan bahwa indikator etika produksi (XI.5) dengan memastikan bahan baku yang digunakan untuk produksi halal, yang memberi jawaban tidak setuju 7 orang (7%), menjawab netral 44 orang (44%),

menjawab setuju 41 orang (41%) dan menjawab sangat setuju 8 orang (8%). Hal ini menunjukkan bahwa konsumen memastikan semua bahan baku yang digunakan benar benar halal dan aman untuk dikonsumsi dengan total skor 350 berada pada kategori setuju.

Tabel 22. Respon Konsumen Terhadap Indikator Etika Produksi (XI.6) berdasarkan adanya label halal yang dikeluarkan proses produksi di Mie Gacoan halal

| No.             | Alternatif Jawaban Responden | Skor | Frekuensi (Orang) | Presentase (%) | Total Skor    |
|-----------------|------------------------------|------|-------------------|----------------|---------------|
| 1.              | Sangat Setuju (SS)           | 5    | 11                | 11             | 55            |
| 2.              | Setuju (S)                   | 4    | 42                | 42             | 168           |
| 3.              | Netral (N)                   | 3    | 41                | 41             | 123           |
| 4.              | Tidak Setuju (TS)            | 2    | 6                 | 6              | 12            |
| 5.              | Sangat Tidak Setuju (STS)    | 1    | 0                 | 0              | 0             |
| <b>Jumlah</b>   |                              |      | <b>100</b>        | <b>100</b>     | <b>358</b>    |
| <b>Kategori</b> |                              |      |                   |                | <b>Setuju</b> |

Sumber: Lampiran 3

Berdasarkan Tabel 22, menunjukkan bahwa indikator etika produksi (XI.6) berdasarkan berdasarkan adanya label halal yang dikeluarkan proses produksi di Mie Gacoan halal, yang memberi jawaban tidak setuju 6 orang (6%), menjawab netral 41 orang (41%), menjawab setuju 42 orang (42%) dan menjawab sangat setuju 11 orang (11%). Hal ini menunjukkan bahwa labelisasi halal menjadi pertimbangan dalam memilih produk Mie Gacoan sebelum membeli dengan total skor 358 berada pada kategori setuju. Hal ini sejalan dengan penelitian Nuzulia & Khasanah (2023) yang menyatakan bahwa etika produksi sangat penting karena labelisasi halal merupakan pemenuhan kewajiban sebagai umat muslim; sebagai

perlindungan terhadap konsumen; dapat meningkatkan profit perusahaan; berimplikasi pada bisnis produk halal dan penguatan daya saing industri halal di kancah internasional.

#### 5.3.4 Rekapitulasi Variabel Labelisasi Halal (X1)

Adapun rekapitulasi variable labelisasi halal (X1) pada Usaha Mie Gacoan dapat dilihat pada Tabel 23 berikut:

Tabel 23. Rekapitulasi variable labelisasi halal (X1) pada Usaha Mie Gacoan

| No.           | Labelisasi Halal (X1) | Total Skor   | Kategori      |
|---------------|-----------------------|--------------|---------------|
| 1.            | Kepercayaan           | 746          | Setuju        |
| 2.            | Pengetahuan           | 714          | Setuju        |
| 3.            | Etika Produksi        | 708          | Setuju        |
| <b>Jumlah</b> |                       | <b>2.168</b> | <b>Setuju</b> |

*Sumber: Lampiran 3*

Berdasarkan Tabel 23, menunjukkan bahwa rekapitulasi variabel labelisasi halal pada kepercayaan memiliki total skor 746, pengetahuan memiliki total skor 714, etika produksi memiliki total skor 709. Total skor berdasarkan ketiga sub variabel memperoleh total skor 2.168 dengan kategori setuju. Hal ini sejalan dengan pendapat Sarmila., dkk (2024) yang menyatakan bahwa labelisasi halal sangatlah penting dalam sebuah produk dan juga menarik minat konsumen untuk membeli produk tersebut, karena labelisasi halal semakin menjadi pertimbangan penting bagi konsumen Muslim dalam memilih produk. Beberapa penelitian juga menunjukkan bahwa labelisasi halal dapat menjadi moderator yang signifikan dalam keputusan pembelian. Artinya, konsumen mungkin lebih bersedia membeli produk tersebut yang memiliki labelisasi halal.

#### 5.4 Kualitas Produk yang Dihasilkan pada Usaha Mie Gacoan (X2)

Memenuhi kepuasan konsumen merupakan kewajiban bagi pemilik usaha, selain sebagai faktor penting bagi kelangsungan usaha, memuaskan kebutuhan konsumen dapat meningkatkan keunggulan bersaing antar usaha. Hal ini menunjukkan kepuasan merupakan faktor kunci bagi usaha menghasilkan produk yang berkualitas. Salah satu nilai utama yang diharapkan oleh konsumen dari produsen adalah kualitas produk.

Hasil penelitian tanggapan responden mengenai variabel kualitas produk yang terdiri dari cita rasa, harga dan estetik dan ketersediaan menu dapat dilihat pada uraian berikut:

#### 5.4.1 Cita Rasa

Jawaban responden terhadap variabel cita rasa didasarkan pada respon atas pertanyaan-pertanyaan seperti yang terdapat dalam kuisisioner yang diberikan kepada responden. Variasi jawaban responden untuk variabel cita rasa dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 24. Respon Konsumen Terhadap Indikator Cita Rasa (X2.1) berdasarkan Rasa Mie Gacoan sesuai dengan selera konsumen

| No.             | Alternatif Jawaban Responden | Skor | Frekuensi (Orang) | Presentase (%) | Total Skor    |
|-----------------|------------------------------|------|-------------------|----------------|---------------|
| 1.              | Sangat Setuju (SS)           | 5    | 7                 | 7              | 35            |
| 2.              | Setuju (S)                   | 4    | 38                | 38             | 152           |
| 3.              | Netral (N)                   | 3    | 41                | 41             | 126           |
| 4.              | Tidak Setuju (TS)            | 2    | 12                | 12             | 24            |
| 5.              | Sangat Tidak Setuju (STS)    | 1    | 1                 | 1              | 1             |
| <b>Jumlah</b>   |                              |      | <b>100</b>        | <b>100</b>     | <b>338</b>    |
| <b>Kategori</b> |                              |      |                   |                | <b>Netral</b> |

Sumber: Lampiran 4

Berdasarkan Tabel 24, menunjukkan bahwa indikator cita rasa (X2.1) berdasarkan rasa mie sesuai dengan selera konsumen, yang memberi jawaban sangat tidak setuju 1 orang (1%), menjawab tidak setuju 12 orang (12%), menjawab netral 41 orang (41%), menjawab setuju 38 orang (38%) dan menjawab sangat setuju 7 orang (7%). Hal ini menunjukkan bahwa rasa Mie Gacoan sesuai dengan selera konsumen dengan total skor 338 berada pada kategori netral. Hal ini sejalan dengan penelitian Permana & Nova (2023) yang menyatakan bahwa makanan yang cita rasanya sesuai dengan selera konsumen akan terus dikejar oleh konsumen dalam memenuhi kebutuhannya. Perlu dipahami bahwa kombinasi antara hasil pengecapian dengan indera penciuman, serta oleh indera penglihatan dan rasa menjadi pertimbangan bagi penikmat makanan

Tabel 25. Respon Konsumen Terhadap Indikator Cita Rasa (X2.2) berdasarkan rasa yang konsisten setiap kali membeli

| No.             | Alternatif Jawaban Responden | Skor | Frekuensi (Orang) | Presentase (%) | Total Skor    |
|-----------------|------------------------------|------|-------------------|----------------|---------------|
| 1.              | Sangat Setuju (SS)           | 5    | 20                | 20             | 100           |
| 2.              | Setuju (S)                   | 4    | 29                | 29             | 116           |
| 3.              | Netral (N)                   | 3    | 29                | 29             | 87            |
| 4.              | Tidak Setuju (TS)            | 2    | 21                | 21             | 42            |
| 5.              | Sangat Tidak Setuju (STS)    | 1    | 1                 | 1              | 1             |
| <b>Jumlah</b>   |                              |      | <b>100</b>        | <b>100</b>     | <b>346</b>    |
| <b>Kategori</b> |                              |      |                   |                | <b>Setuju</b> |

Sumber: Lampiran 4

Berdasarkan Tabel 25, menunjukkan bahwa indikator cita rasa (X2.2) berdasarkan rasa yang konsisten setiap kali membeli, yang memberi jawaban sangat tidak setuju 1 orang (1%), menjawab tidak setuju 21 orang (21%), menjawab netral 29 orang (29%), menjawab setuju 29 orang (29%) dan

menjawab sangat setuju 20 orang (20%). Hal ini menunjukkan bahwa rasa yang konsisten setiap kali membeli dengan total skor 346 berada pada kategori setuju. Hal ini sejalan dengan pendapat Sari (2023) yang menyatakan bahwa konsumen akan mengevaluasi konsistensi rasa setiap kali mereka membeli produk makanan. Jika produk memiliki konsistensi rasa yang baik, konsumen akan lebih cenderung memilihnya.

#### 5.4.2 Harga

Jawaban responden terhadap variabel harga didasarkan pada respon atas pertanyaan-pertanyaan seperti yang terdapat dalam kuisioner yang diberikan kepada responden. Variasi jawaban responden untuk variabel harga dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 26. Respon Konsumen Terhadap Indikator Harga (X2.3) berdasarkan harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk

| No.             | Alternatif Jawaban Responden | Skor | Frekuensi (Orang) | Presentase (%) | Total Skor    |
|-----------------|------------------------------|------|-------------------|----------------|---------------|
| 1.              | Sangat Setuju (SS)           | 5    | 16                | 16             | 80            |
| 2.              | Setuju (S)                   | 4    | 54                | 54             | 216           |
| 3.              | Netral (N)                   | 3    | 23                | 23             | 69            |
| 4.              | Tidak Setuju (TS)            | 2    | 6                 | 6              | 12            |
| 5.              | Sangat Tidak Setuju (STS)    | 1    | 1                 | 1              | 0             |
| <b>Jumlah</b>   |                              |      | <b>100</b>        | <b>100</b>     | <b>378</b>    |
| <b>Kategori</b> |                              |      |                   |                | <b>Setuju</b> |

Sumber: Lampiran 4

Berdasarkan Tabel 26, menunjukkan bahwa indikator harga (X2.3) berdasarkan harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk, yang memberi

jawaban sangat tidak setuju 1 orang (1%), menjawab tidak setuju 6 orang (6%), menjawab netral 23 orang (23%), menjawab setuju 54 orang (54%) dan menjawab sangat setuju 16 orang (16%). Hal ini menunjukkan bahwa harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas dengan total skor 378 berada pada kategori setuju. Hal ini sejalan dengan penelitian Iwan., dkk (2024) yang menyatakan bahwa konsumen merasa bahwa penawaran harga yang diberikan Mie Gacoan sebanding terhadap kualitas produk tersebut.

Tabel 27. Respon Konsumen Terhadap Indikator Harga (X2.4) berdasarkan harga yang ditawarkan pada usaha Mie Gacoan sangat terjangkau

| No.             | Alternatif Jawaban Responden | Skor | Frekuensi (Orang) | Presentase (%) | Total Skor    |
|-----------------|------------------------------|------|-------------------|----------------|---------------|
| 1.              | Sangat Setuju (SS)           | 5    | 16                | 16             | 80            |
| 2.              | Setuju (S)                   | 4    | 53                | 53             | 212           |
| 3.              | Netral (N)                   | 3    | 26                | 26             | 78            |
| 4.              | Tidak Setuju (TS)            | 2    | 5                 | 5              | 10            |
| 5.              | Sangat Tidak Setuju (STS)    | 1    | 0                 | 0              | 0             |
| <b>Jumlah</b>   |                              |      | <b>100</b>        | <b>100</b>     | <b>380</b>    |
| <b>Kategori</b> |                              |      |                   |                | <b>Setuju</b> |

Sumber: Lampiran 4

Berdasarkan Tabel 27, menunjukkan bahwa indikator harga (X2.4) berdasarkan harga yang ditawarkan pada usaha Mie Gacoan sangat terjangkau, yang memberi jawaban tidak setuju 5 orang (5%), menjawab netral 26 orang (26%), menjawab setuju 53 orang (53%) dan menjawab sangat setuju 16 orang (16%). Hal ini menunjukkan bahwa harga yang ditawarkan pada usaha Mie Gacoan tergolong terjangkau dengan total skor 380 berada pada kategori setuju. Hal ini sejalan dengan pendapat yang Hariasih & Yunia (2024) menyatakan bahwa harga terjangkau menjadi salah satu alasan konsumen untuk melakukan keputusan

pembelian terhadap sesuatu produk atau jasa yang diinginkan. Persepsi harga memiliki pengaruh yang cukup besar terhadap keputusan pembelian.

#### 5.4.3 Estetik

Jawaban responden terhadap variabel estetik didasarkan pada respon atas pertanyaan-pertanyaan seperti yang terdapat dalam kuisisioner yang diberikan kepada responden. Variasi jawaban responden untuk variabel estetik dapat dilihat pada tabel 28 berikut:

Tabel 28. Respon Konsumen Terhadap Indikator Estetik (X2.5) berdasarkan penyajian produk Mie Gacoan sangat menarik

| No.             | Alternatif Jawaban Responden | Skor | Frekuensi (Orang) | Presentase (%) | Total Skor    |
|-----------------|------------------------------|------|-------------------|----------------|---------------|
| 1.              | Sangat Setuju (SS)           | 5    | 9                 | 9              | 45            |
| 2.              | Setuju (S)                   | 4    | 47                | 47             | 141           |
| 3.              | Netral (N)                   | 3    | 39                | 39             | 146           |
| 4.              | Tidak Setuju (TS)            | 2    | 4                 | 4              | 8             |
| 5.              | Sangat Tidak Setuju (STS)    | 1    | 1                 | 1              | 1             |
| <b>Jumlah</b>   |                              |      | <b>100</b>        | <b>100</b>     | <b>351</b>    |
| <b>Kategori</b> |                              |      |                   |                | <b>Setuju</b> |

Sumber: Lampiran 4

Berdasarkan Tabel 28, menunjukkan bahwa indikator estetik (X2.4) berdasarkan penyajian produk Mie Gacoan sangat menarik, yang memberi jawaban sangat tidak setuju 1 orang (1%), menjawab tidak setuju 4 orang (4%), menjawab netral 39 orang (39%), menjawab setuju 47 orang (47%) dan menjawab sangat setuju 9 orang (9%). Hal ini menunjukkan bahwa penyajian produk Mie Gacoan sangat menarik dengan total skor 351 berada pada kategori setuju.

#### 5.4.4 Ketersediaan Menu



Jawaban responden terhadap variabel ketersediaan menu didasarkan pada respon atas pertanyaan-pertanyaan seperti yang terdapat dalam kuisioner yang diberikan kepada responden. Variasi jawaban responden untuk variabel ketersediaan menu dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 29. Respon Konsumen Terhadap Indikator Ketersediaan Menu (X2.6) berdasarkan puas dengan variasi menu yang ditawarkan di Mie Gacoan

| No.             | Alternatif Jawaban Responden | Skor | Frekuensi (Orang) | Presentase (%) | Total Skor    |
|-----------------|------------------------------|------|-------------------|----------------|---------------|
| 1.              | Sangat Setuju (SS)           | 5    | 7                 | 7              | 35            |
| 2.              | Setuju (S)                   | 4    | 56                | 56             | 224           |
| 3.              | Netral (N)                   | 3    | 30                | 30             | 90            |
| 4.              | Tidak Setuju (TS)            | 2    | 7                 | 7              | 14            |
| 5.              | Sangat Tidak Setuju (STS)    | 1    | 0                 | 0              | 0             |
| <b>Jumlah</b>   |                              |      | <b>100</b>        | <b>100</b>     | <b>363</b>    |
| <b>Kategori</b> |                              |      |                   |                | <b>Setuju</b> |

*Sumber: Lampiran 4*

Berdasarkan Tabel 29, menunjukkan bahwa indikator ketersediaan menu (X2.6) berdasarkan puas dengan variasi menu yang ditawarkan di Mie Gacoan, yang memberi jawaban tidak setuju 7 orang (7%), menjawab netral 30 orang (30%), menjawab setuju 56 orang (56%) dan menjawab sangat setuju 7 orang (7%). Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan konsumen dengan variasi menu yang ditawarkan di Mie Gacoan berada pada kategori setuju dengan total skor 363.

Tabel 30. Respon Konsumen Terhadap Indikator Ketersediaan Menu (X2.7) berdasarkan pelanggan tidak pernah kecewa dengan ketersediaan menu di Mie Gacoan

| No.             | Alternatif Jawaban Responden | Skor | Frekuensi (Orang) | Presentase (%) | Total Skor    |
|-----------------|------------------------------|------|-------------------|----------------|---------------|
| 1.              | Sangat Setuju (SS)           | 5    | 5                 | 5              | 25            |
| 2.              | Setuju (S)                   | 4    | 50                | 50             | 200           |
| 3.              | Netral (N)                   | 3    | 38                | 38             | 114           |
| 4.              | Tidak Setuju (TS)            | 2    | 6                 | 6              | 12            |
| 5.              | Sangat Tidak Setuju (STS)    | 1    | 1                 | 1              | 0             |
| <b>Jumlah</b>   |                              |      | <b>100</b>        | <b>100</b>     | <b>352</b>    |
| <b>Kategori</b> |                              |      |                   |                | <b>Setuju</b> |

Sumber: Lampiran 4

Berdasarkan Tabel 30, menunjukkan bahwa indikator ketersediaan menu (X2.7) berdasarkan pelanggan tidak pernah kecewa dengan ketersediaan menu di Mie Gacoan, yang memberi jawaban sangat tidak setuju 1 orang (1%), tidak setuju 50 orang (50%), menjawab netral 38 orang (38%), menjawab setuju 6 orang (6%) dan menjawab sangat setuju 5 orang (5%). Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan tidak pernah kecewa dengan ketersediaan menu di Mie Gacoan berada pada kategori setuju dengan total skor 352.

#### 5.4.5 Rekapitulasi Variabel Kualitas Produk

Adapun rekapitulasi variable Kualitas Produk (X2) pada Usaha Mie Gacoan dapat dilihat pada Tabel 31 berikut:

| No. | Kualitas Produk (X2) | Total Skor | Kategori |
|-----|----------------------|------------|----------|
| 1.  | Cita Rasa            | 660        | Setuju   |
| 2.  | Harga                | 758        | Setuju   |
| 3.  | Estetik              | 351        | Setuju   |
| 4.  | Ketersediaan Menu    | 715        | Setuju   |

| <b>Jumlah</b> | <b>2.484</b> | <b>Setuju</b> |
|---------------|--------------|---------------|
|---------------|--------------|---------------|

Tabel 31. Rekapitulasi variabel kualitas produk (X2) pada Usaha Mie Gacoan

*Sumber: Lampiran 4*

Berdasarkan Tabel 31, menunjukkan bahwa rekapitulasi variabel kualitas produk pada cita rasa memiliki total skor 660, harga memiliki total skor 758, estetik memiliki total skor 351, ketersediaan menu memiliki total skor 715. Total skor berdasarkan keempat sub variabel memperoleh total skor 2.484 dengan kategori setuju. Hal ini sejalan dengan pendapat Widjaja., dkk (2017) yang menyatakan bahwa kualitas produk salah satu faktor penentu tingkat kepuasan yang diperoleh konsumen setelah melakukan pembelian dan pemakaian terhadap suatu produk. Apabila kualitas produk yang diberikan perusahaan sangat baik akan terciptanya loyalitas konsumen.

### **5.5 Viral Marketing Yang Dilakukan Pada Usaha Mie Gacoan (X3)**

Memenuhi kepuasan konsumen merupakan kewajiban bagi pemilik usaha, selain sebagai faktor penting bagi kelangsungan usaha, memuaskan kebutuhan konsumen dapat meningkatkan keunggulan bersaing antar usaha. Hal ini menunjukkan kepuasan merupakan faktor kunci bagi usaha menghasilkan produk yang berkualitas. Salah satu nilai utama yang diharapkan oleh konsumen dari produsen adalah *viral marketing*.

Hasil penelitian tanggapan responden mengenai variabel *viral marketing* yang terdiri dari media sosial, keterlibatan pengguna dan membicarakan produk dapat dilihat pada uraian berikut:

#### **5.5.1 Media Sosial**

Jawaban responden terhadap variabel media sosial didasarkan pada respon atas pertanyaan-pertanyaan seperti yang terdapat dalam kuisioner yang diberikan kepada responden. Variasi jawaban responden untuk variabel media sosial dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 32. Respon Konsumen Terhadap Indikator media sosial (X3.1) berdasarkan konten Usaha Mie Gacoan di media sosial

| No.             | Alternatif Jawaban Responden | Skor | Frekuensi (Orang) | Presentase (%) | Total Skor    |
|-----------------|------------------------------|------|-------------------|----------------|---------------|
| 1.              | Sangat Setuju (SS)           | 5    | 17                | 17             | 85            |
| 2.              | Setuju (S)                   | 4    | 43                | 43             | 172           |
| 3.              | Netral (N)                   | 3    | 28                | 28             | 84            |
| 4.              | Tidak Setuju (TS)            | 2    | 11                | 11             | 22            |
| 5.              | Sangat Tidak Setuju (STS)    | 1    | 1                 | 1              | 1             |
| <b>Jumlah</b>   |                              |      | <b>100</b>        | <b>100</b>     | <b>364</b>    |
| <b>Kategori</b> |                              |      |                   |                | <b>Setuju</b> |

Sumber: Lampiran 5

Berdasarkan Tabel 32, menunjukan bahwa indikator media sosial (X3.1) berdasarkan konten Mie Gacoan di media sosial, yang memberi jawaban sangat tidak setuju 1 orang (1%) , menjawab tidak setuju 11 orang (11%), menjawab netral 28 orang (28%), menjawab setuju 43 orang (43%) dan menjawab sangat setuju 17 orang (17%). Hal ini menunjukan bahwa pelanggan sering melihat konten usaha Mie Gacoan di media sosial dengan total skor 364 berada pada kategori setuju.

| No. | Alternatif Jawaban Responden | Skor | Frekuensi (Orang) | Presentase (%) | Total Skor |
|-----|------------------------------|------|-------------------|----------------|------------|
| 1.  | Sangat Setuju (SS)           | 5    | 13                | 13             | 65         |
| 2.  | Setuju (S)                   | 4    | 50                | 50             | 200        |

|                 |                           |               |            |            |    |
|-----------------|---------------------------|---------------|------------|------------|----|
| 3.              | Netral (N)                | 3             | 28         | 28         | 84 |
| 4.              | Tidak Setuju (TS)         | 2             | 9          | 9          | 18 |
| 5.              | Sangat Tidak Setuju (STS) | 1             | 0          | 0          | 0  |
| <b>Jumlah</b>   |                           | <b>100</b>    | <b>100</b> | <b>367</b> |    |
| <b>Kategori</b> |                           | <b>Setuju</b> |            |            |    |

Tabel 33. Respon Konsumen Terhadap Indikator media sosial (X3.2) dengan mendapatkan informasi lengkap mengenai Mie Gacoan di media sosial

Sumber: Lampiran 5

Berdasarkan Tabel 33, menunjukkan bahwa indikator estetik (X3.2) dengan mendapatkan informasi lengkap mengenai Mie Gacoan di media sosial, yang memberi jawaban tidak setuju 9 orang (9%), menjawab netral 28 orang (28%), menjawab setuju 50 orang (50%) dan menjawab sangat setuju 13 orang (13%). Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan mendapatkan informasi lengkap mengenai Mie Gacoan di media sosial dengan total skor 367 berada pada kategori setuju.

### 5.5.2 Keterlibatan Pengguna

Jawaban responden terhadap variabel keterlibatan pengguna didasarkan pada respon atas pertanyaan-pertanyaan seperti yang terdapat dalam kuisisioner yang diberikan kepada responden. Variasi jawaban responden untuk variabel keterlibatan pengguna dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 34. Respon Konsumen Terhadap Indikator keterlibatan pengguna (X3.3) dengan pelanggan membagikan foto atau video di Mie Gacoan di media sosial

| No. | Alternatif Jawaban Responden | Skor | Frekuensi (Orang) | Presentase (%) | Total Skor |
|-----|------------------------------|------|-------------------|----------------|------------|
| 1.  | Sangat Setuju (SS)           | 5    | 16                | 16             | 80         |
| 2.  | Setuju (S)                   | 4    | 45                | 45             | 180        |

|                 |                           |               |            |            |    |
|-----------------|---------------------------|---------------|------------|------------|----|
| 3.              | Netral (N)                | 3             | 29         | 29         | 87 |
| 4.              | Tidak Setuju (TS)         | 2             | 10         | 10         | 20 |
| 5.              | Sangat Tidak Setuju (STS) | 1             | 0          | 0          | 0  |
| <b>Jumlah</b>   |                           | <b>100</b>    | <b>100</b> | <b>367</b> |    |
| <b>Kategori</b> |                           | <b>Setuju</b> |            |            |    |

*Sumber: Lampiran 5*

Berdasarkan Tabel 34, menunjukan bahwa indikator keterlibatan pengguna (X3.3) dengan pelanggan membagikan foto atau video di Mie Gacoan di media sosial, yang memberi jawaban tidak setuju 10 orang (10%), menjawab netral 29 orang (29%), menjawab setuju 45 orang (45%) dan menjawab sangat setuju 16 orang (16%). Hal ini menunjukan bahwa pelanggan membagikan foto atau video di Mie Gacoan di media sosial dengan total skor 367 berada pada kategori setuju.

Tabel 35. Respon Konsumen Terhadap Indikator keterlibatan pengguna (X3.4) dengan membagikan pengalaman mereka di Mie Gacoan

| No.             | Alternatif Jawaban Responden | Skor | Frekuensi (Orang) | Presentase (%) | Total Skor |
|-----------------|------------------------------|------|-------------------|----------------|------------|
| 1.              | Sangat Setuju (SS)           | 5    | 15                | 15             | 75         |
| 2.              | Setuju (S)                   | 4    | 50                | 50             | 200        |
| 3.              | Netral (N)                   | 3    | 29                | 29             | 87         |
| 4.              | Tidak Setuju (TS)            | 2    | 4                 | 4              | 8          |
| 5.              | Sangat Tidak Setuju (STS)    | 1    | 2                 | 2              | 2          |
| <b>Jumlah</b>   |                              |      | <b>100</b>        | <b>100</b>     | <b>372</b> |
| <b>Kategori</b> |                              |      | <b>Setuju</b>     |                |            |

*Sumber: Lampiran 5*

Berdasarkan Tabel 35, menunjukkan bahwa indikator keterlibatan pengguna (X3.4) dengan membagikan pengalaman mereka di Mie Gacoan, yang memberi jawaban sangat tidak setuju 2 orang (2%), menjawab tidak setuju 4 orang (4%), menjawab netral 29 orang (29%), menjawab setuju 50 orang (50%) dan menjawab sangat setuju 15 orang (15%). Hal ini menunjukkan bahwa konsumen pernah melihat teman atau *influencer* membagikan pengalaman mereka di Mie Gacoan dengan total skor 372 berada pada kategori setuju.

### 5.5.3 Membicarakan Produk

Jawaban responden terhadap variabel membicarakan produk didasarkan pada respon atas pertanyaan-pertanyaan seperti yang terdapat dalam kuisisioner yang diberikan kepada responden. Variasi jawaban responden untuk variabel membicarakan produk dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 36. Respon Konsumen Terhadap Indikator membicarakan produk (X3.5) dengan mendengar orang membicarakan Mie Gacoan

| No.             | Alternatif Jawaban Responden | Skor | Frekuensi (Orang) | Presentase (%) | Total Skor |
|-----------------|------------------------------|------|-------------------|----------------|------------|
| 1.              | Sangat Setuju (SS)           | 5    | 17                | 17             | 85         |
| 2.              | Setuju (S)                   | 4    | 44                | 44             | 176        |
| 3.              | Netral (N)                   | 3    | 28                | 28             | 84         |
| 4.              | Tidak Setuju (TS)            | 2    | 11                | 11             | 22         |
| 5.              | Sangat Tidak Setuju (STS)    | 1    | 0                 | 0              | 0          |
| <b>Jumlah</b>   |                              |      | <b>100</b>        | <b>100</b>     | <b>367</b> |
| <b>Kategori</b> |                              |      | <b>Setuju</b>     |                |            |

Sumber: Lampiran 5

Berdasarkan Tabel 36, menunjukkan bahwa indikator membicarakan produk (X3.5) dengan mendengar orang membicarakan Mie Gacoan yang memberi jawaban, tidak setuju 11 orang (11%), menjawab netral 28 orang (28%), menjawab setuju 44 orang (44%) dan menjawab sangat setuju 17 orang (17%). Hal ini menunjukkan bahwa konsumen mendengar orang membicarakan Mie Gacoan disekitarnya dengan total skor 367 berada pada kategori setuju.

Tabel 37. Respon Konsumen Terhadap Indikator keterlibatan pengguna (X3.6) dengan merekomendasikan Mie Gacoan kepada teman atau keluarga

| No.             | Alternatif Jawaban Responden | Skor | Frekuensi (Orang) | Presentase (%) | Total Skor    |
|-----------------|------------------------------|------|-------------------|----------------|---------------|
| 1.              | Sangat Setuju (SS)           | 5    | 15                | 15             | 75            |
| 2.              | Setuju (S)                   | 4    | 43                | 43             | 172           |
| 3.              | Netral (N)                   | 3    | 33                | 33             | 99            |
| 4.              | Tidak Setuju (TS)            | 2    | 8                 | 8              | 16            |
| 5.              | Sangat Tidak Setuju (STS)    | 1    | 1                 | 1              | 1             |
| <b>Jumlah</b>   |                              |      | <b>100</b>        | <b>100</b>     | <b>363</b>    |
| <b>Kategori</b> |                              |      |                   |                | <b>Setuju</b> |

Sumber: Lampiran 5

Berdasarkan Tabel 37, menunjukkan bahwa indikator keterlibatan pengguna (X3.6) dengan merekomendasikan Mie Gacoan kepada teman atau keluarga, yang memberi jawaban sangat tidak setuju 1 orang (1%), menjawab tidak setuju 8 orang (8%), menjawab netral 33 orang (33%), menjawab setuju 43 orang (43%) dan menjawab sangat setuju 15 orang (15%). Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan ingin merekomendasikan Mie Gacoan kepada teman atau keluarga dengan total skor 363 berada pada kategori setuju.

| No. | Alternatif Jawaban Responden | Skor | Frekuensi (Orang) | Presentase (%) | Total Skor |
|-----|------------------------------|------|-------------------|----------------|------------|
|-----|------------------------------|------|-------------------|----------------|------------|



|                 |                           |               |            |            |     |
|-----------------|---------------------------|---------------|------------|------------|-----|
| 1.              | Sangat Setuju (SS)        | 5             | 15         | 15         | 75  |
| 2.              | Setuju (S)                | 4             | 37         | 37         | 148 |
| 3.              | Netral (N)                | 3             | 38         | 38         | 114 |
| 4.              | Tidak Setuju (TS)         | 2             | 10         | 10         | 20  |
| 5.              | Sangat Tidak Setuju (STS) | 1             | 0          | 0          | 0   |
| <b>Jumlah</b>   |                           | <b>100</b>    | <b>100</b> | <b>357</b> |     |
| <b>Kategori</b> |                           | <b>Setuju</b> |            |            |     |

Tabel 38. Respon Konsumen Terhadap Indikator keterlibatan pengguna (X3.7) dengan membicarakan produk Mie Gacoan

Sumber: Lampiran 5

Berdasarkan Tabel 38, menunjukan bahwa indikator keterlibatan pengguna (X3.7) dengan membicarakan produk Mie Gacoan, yang memberi jawaban tidak setuju 10 orang (10%), menjawab netral 38 orang (38%), menjawab setuju 37 orang (37%) dan menjawab sangat setuju 15 orang (15%). Hal ini menunjukan bahwa konsumen selalu membicarakan produk Mie Gacoan dengan orang lain seperti teman atau keluarga dengan total skor 357 berada pada kategori setuju.

#### 5.5.4 Rekapitulasi Variabel *Viral Marketing* (X3)

Adapun rekapitulasi variable Kualitas Produk (X3) pada Usaha Mie Gacoan dapat dilihat pada Tabel 39 berikut:

Tabel 39. Rekapitulasi variabel *viral marketing* (X3) pada Usaha Mie Gacoan

| No.           | Labelisasi Halal (X1) | Total Skor   | Kategori      |
|---------------|-----------------------|--------------|---------------|
| 1.            | Media Sosial          | 731          | Setuju        |
| 2.            | Membicarakan Produk   | 739          | Setuju        |
| 3.            | Keterlibatan Pengguna | 1087         | Setuju        |
| <b>Jumlah</b> |                       | <b>2.557</b> | <b>Setuju</b> |

Sumber: Lampiran 5

Berdasarkan Tabel 39, menunjukkan bahwa rekapitulasi variabel *viral marketing* pada medi sosial memiliki total skor 731, membicarakan produk memiliki total skor 739, keterlibatan pengguna memiliki total skor 1.087. Total skor berdasarkan ketiga sub variabel memperoleh total skor 2.557 dengan kategori setuju. Hal ini sejalan dengan pendapat Herinama & Yuli (2024) yang menyatakan bahwa viral marketing dapat diartikan sebagai sebuah strategi pemasaran yang dilakukan dengan cara menyebarluaskan informasi produk atau opini kepada lingkungan sekitar dari mulut ke mulut menggunakan media digital yang ada untuk meningkatkan brand awareness dan menguntungkan bagi perusahaan dalam meningkatkan penjualan.

#### **5.6 Keputusan Membeli Kembali Pada Produk Usaha Mie Gacoan (Y)**

Memenuhi kepuasan konsumen merupakan kewajiban bagi pemilik usaha, selain sebagai faktor penting bagi kelangsungan usaha, memuaskan kebutuhan konsumen dapat meningkatkan keunggulan bersaing antar usaha. Hal ini menunjukkan kepuasan merupakan faktor kunci bagi usaha menghasilkan produk yang berkualitas. Salah satu nilai utama yang diharapkan oleh konsumen dari produsen adalah keputusan membeli kembali.

Hasil penelitian tanggapan responden mengenai variabel keputusan membeli kembali yang terdiri dari kepuasaan pelanggan, keterjangkauan harga, loyalitas brand, niat membeli ulang, ketersediaan variasi menu dapat dilihat pada uraian berikut:

##### **5.6.1 Kepuasan Pelanggan**

Jawaban responden terhadap variabel kepuasan pelanggan didasarkan pada respon atas pertanyaan-pertanyaan seperti yang terdapat dalam kuisisioner yang diberikan kepada responden. Variasi jawaban responden untuk variabel kepuasan pelanggan dapat dilihat pada tabel 40 berikut:

Tabel 40. Respon Konsumen Terhadap Indikator kepuasan pelanggan (Y.1) dengan kepuasan rasa, tekstur dan topping yang disajikan Mie Gacoan

| No.             | Alternatif Jawaban Responden | Skor | Frekuensi (Orang) | Presentase (%) | Total Skor    |
|-----------------|------------------------------|------|-------------------|----------------|---------------|
| 1.              | Sangat Setuju (SS)           | 5    | 11                | 11             | 55            |
| 2.              | Setuju (S)                   | 4    | 48                | 48             | 192           |
| 3.              | Netral (N)                   | 3    | 34                | 34             | 102           |
| 4.              | Tidak Setuju (TS)            | 2    | 7                 | 7              | 14            |
| 5.              | Sangat Tidak Setuju (STS)    | 1    | 0                 | 0              | 0             |
| <b>Jumlah</b>   |                              |      | <b>100</b>        | <b>100</b>     | <b>363</b>    |
| <b>Kategori</b> |                              |      |                   |                | <b>Setuju</b> |

Sumber: Lampiran 6

Berdasarkan Tabel 40, menunjukkan bahwa indikator membicarakan produk (Y.1) dengan kepuasan rasa, tekstur dan topping yang disajikan Mie Gacoan yang memberi jawaban tidak setuju 7 orang (7%), menjawab netral 34 orang (34%), menjawab setuju 48 orang (48%) dan menjawab sangat setuju 11 orang (11%). Hal ini menunjukkan bahwa konsumen sangat puas dengan rasa, tekstur dan topping yang disajikan Mie Gacoan dengan total skor 363 berada pada kategori setuju.

### 5.6.2 Keterjangkauan harga

Jawaban responden terhadap variabel keterjangkauan harga didasarkan pada respon atas pertanyaan-pertanyaan seperti yang terdapat dalam kuisisioner yang diberikan kepada responden. Variasi jawaban responden untuk variabel keterjangkauan harga dapat dilihat pada tabel 41 berikut:

Tabel 41. Respon Konsumen Terhadap Indikator keterjangkauan harga (Y.2) dengan keterjangkauan harga sesuai antara harga dengan kualitas

| No.      | Alternatif Jawaban Responden | Skor | Frekuensi (Orang) | Presentase (%) | Total Skor |
|----------|------------------------------|------|-------------------|----------------|------------|
| 1.       | Sangat Setuju (SS)           | 5    | 20                | 20             | 100        |
| 2.       | Setuju (S)                   | 4    | 58                | 58             | 232        |
| 3.       | Netral (N)                   | 3    | 20                | 20             | 60         |
| 4.       | Tidak Setuju (TS)            | 2    | 2                 | 2              | 4          |
| 5.       | Sangat Tidak Setuju (STS)    | 1    | 0                 | 0              | 0          |
| Jumlah   |                              |      | 100               | 100            | 396        |
| Kategori |                              |      | Setuju            |                |            |
| produk   |                              |      |                   |                |            |

Sumber: Lampiran 6

Berdasarkan Tabel 41, menunjukkan bahwa indikator keterjangkauan harga (Y.2) dengan keterjangkauan harga sesuai antara harga dengan kualitas produk yang memberi jawaban tidak setuju 2 orang (2%), menjawab netral 20 orang (20%), menjawab setuju 58 orang (58%) dan menjawab sangat setuju 20 orang (20%). Hal ini menunjukkan bahwa menu di Mie Gacoan memberikan harga yang terjangkau untuk kualitas yang diberikan dengan total skor 396 berada pada kategori setuju. Hal ini sejalan dengan penelitian Devi., dkk (2025) menyatakan bahwa harga produk Mie Gacoan dianggap sangat terjangkau dan sesuai dengan ekspektasi mayoritas mahasiswa, menjadi salah satu aspek penting dalam memengaruhi kepuasan mereka.

### 5.6.3 Loyalitas Brand

Jawaban responden terhadap variabel loyalitas brand didasarkan pada respon atas pertanyaan-pertanyaan seperti yang terdapat dalam kuisioner yang diberikan

kepada responden. Variasi jawaban responden untuk variabel loyalitas brand dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 42. Respon Konsumen Terhadap Indikator loyalitas brand (Y.3) dengan lebih memilih Mie Gacoan dibandingkan merek mie lainnya

| No.             | Alternatif Jawaban Responden | Skor | Frekuensi (Orang) | Presentase (%) | Total Skor    |
|-----------------|------------------------------|------|-------------------|----------------|---------------|
| 1.              | Sangat Setuju (SS)           | 5    | 10                | 10             | 50            |
| 2.              | Setuju (S)                   | 4    | 50                | 50             | 200           |
| 3.              | Netral (N)                   | 3    | 34                | 34             | 102           |
| 4.              | Tidak Setuju (TS)            | 2    | 6                 | 6              | 12            |
| 5.              | Sangat Tidak Setuju (STS)    | 1    | 0                 | 0              | 0             |
| <b>Jumlah</b>   |                              |      | <b>100</b>        | <b>100</b>     | <b>364</b>    |
| <b>Kategori</b> |                              |      |                   |                | <b>Setuju</b> |

Sumber: Lampiran 6

Berdasarkan Tabel 42, menunjukkan bahwa indikator keterjangkauan harga (Y.3) dengan lebih memilih Mie Gacoan dibandingkan merek mie lainnya yang memberi jawaban tidak setuju 6 orang (6%), menjawab netral 34 orang (34%), menjawab setuju 50 orang (50%) dan menjawab sangat setuju 10 orang (10%). Hal ini menunjukkan bahwa konsumen lebih memilih Mie Gacoan dibandingkan merek mie lainnya dengan total skor 364 berada pada kategori setuju.

| No. | Alternatif Jawaban Responden | Skor | Frekuensi (Orang) | Presentase (%) | Total Skor |
|-----|------------------------------|------|-------------------|----------------|------------|
| 1.  | Sangat Setuju (SS)           | 5    | 14                | 14             | 70         |
| 2.  | Setuju (S)                   | 4    | 50                | 50             | 200        |
| 3.  | Netral (N)                   | 3    | 33                | 33             | 99         |

|                 |                           |               |            |            |   |
|-----------------|---------------------------|---------------|------------|------------|---|
| 4.              | Tidak Setuju (TS)         | 2             | 3          | 3          | 6 |
| 5.              | Sangat Tidak Setuju (STS) | 1             | 0          | 0          | 0 |
| <b>Jumlah</b>   |                           | <b>100</b>    | <b>100</b> | <b>375</b> |   |
| <b>Kategori</b> |                           | <b>Setuju</b> |            |            |   |

Tabel 43. Respon Konsumen Terhadap Indikator loyalitas brand (Y.4) dengan lebih menarik Mie Gacoan dibandingkan merek pesaing

*Sumber: Lampiran 6*

Berdasarkan Tabel 43, menunjukkan bahwa indikator keterjangkauan harga (Y.4) dengan lebih menarik Mie Gacoan dibandingkan merek pesaing yang memberi jawaban tidak setuju 3 orang (3%), menjawab netral 33 orang (33%), menjawab setuju 50 orang (50%) dan menjawab sangat setuju 14 orang (14%). Hal ini menunjukkan bahwa konsumen lebih menarik pada Mie Gacoan dibandingkan merek pesaing dengan total skor 375 berada pada kategori setuju.

#### 5.6.4 Niat Membeli Ulang

Jawaban responden terhadap variabel loyalitas brand didasarkan pada respon atas pertanyaan-pertanyaan seperti yang terdapat dalam kuisisioner yang diberikan kepada responden. Variasi jawaban responden untuk variabel loyalitas brand dapat dilihat pada tabel berikut:

| No. | Alternatif Jawaban Responden | Skor | Frekuensi (Orang) | Presentase (%) | Total Skor |
|-----|------------------------------|------|-------------------|----------------|------------|
| 1.  | Sangat Setuju (SS)           | 5    | 9                 | 9              | 45         |
| 2.  | Setuju (S)                   | 4    | 49                | 49             | 196        |
| 3.  | Netral (N)                   | 3    | 38                | 38             | 114        |
| 4.  | Tidak Setuju (TS)            | 2    | 4                 | 4              | 8          |

|                              |   |            |            |               |
|------------------------------|---|------------|------------|---------------|
| 5. Sangat Tidak Setuju (STS) | 1 | 0          | 0          | 0             |
| <b>Jumlah</b>                |   | <b>100</b> | <b>100</b> | <b>363</b>    |
| <b>Kategori</b>              |   |            |            | <b>Setuju</b> |

Tabel 44. Respon Konsumen Terhadap Indikator Niat Membeli Ulang (Y.5) berdasarkan melakukan pembelian ulang pada Mie Gacoan karena memiliki ketertarikan tersendiri

*Sumber: Lampiran 6*

Berdasarkan Tabel 44, menunjukkan bahwa indikator keterjangkauan harga (Y.5) berdasarkan melakukan pembelian ulang pada Mie Gacoan karena memiliki ketertarikan tersendiri yang memberi jawaban tidak setuju 4 orang (4%), menjawab netral 37 orang (37%), menjawab setuju 49 orang (49%) dan menjawab sangat setuju 9 orang (9%). Hal ini menunjukkan bahwa konsumen akan melakukan pembelian ulang karena Mie Gacoan memiliki ketertarikan tersendiri dengan total skor 363 berada pada kategori setuju.

Tabel 45. Respon Konsumen Terhadap Indikator Niat Membeli Ulang (Y.6) berdasarkan melakukan pembelian ulang pada Mie Gacoan karena kualitas produk terjamin

| No. | Alternatif Jawaban Responden | Skor | Frekuensi (Orang) | Presentase (%) | Total Skor    |
|-----|------------------------------|------|-------------------|----------------|---------------|
| 1.  | Sangat Setuju (SS)           | 5    | 6                 | 6              | 30            |
| 2.  | Setuju (S)                   | 4    | 48                | 48             | 192           |
| 3.  | Netral (N)                   | 3    | 44                | 44             | 129           |
| 4.  | Tidak Setuju (TS)            | 2    | 2                 | 2              | 30            |
| 5.  | Sangat Tidak Setuju (STS)    | 1    | 0                 | 0              | 0             |
|     | <b>Jumlah</b>                |      | <b>100</b>        | <b>100</b>     | <b>358</b>    |
|     | <b>Kategori</b>              |      |                   |                | <b>Setuju</b> |

*Sumber: Lampiran 6*

Berdasarkan Tabel 45, menunjukkan bahwa indikator keterjangkauan harga (Y.6) berdasarkan melakukan pembelian ulang pada Mie Gacoan karena kualitas produk terjamin yang memberi jawaban tidak setuju 2 orang (2%), menjawab netral 44 orang (44%), menjawab setuju 48 orang (48%) dan menjawab sangat

setuju 6 orang (6%). Hal ini menunjukkan bahwa konsumen akan melakukan pembelian ulang karena Mie Gacoan karena kualitas produk terjamin dengan total skor 358 berada pada kategori setuju.

#### 5.6.5 Ketersediaan Menu

Jawaban responden terhadap variabel loyalitas brand didasarkan pada respon atas pertanyaan-pertanyaan seperti yang terdapat dalam kuisioner yang diberikan kepada responden. Variasi jawaban responden untuk variabel loyalitas brand dapat dilihat pada tabel 46 berikut:

Tabel 46 Respon Konsumen Terhadap Indikator loyalitas brand (Y.7) berdasarkan varian menu Mie Gacoan sangat menarik

| No.             | Alternatif Jawaban Responden | Skor | Frekuensi (Orang) | Presentase (%) | Total Skor    |
|-----------------|------------------------------|------|-------------------|----------------|---------------|
| 1.              | Sangat Setuju (SS)           | 5    | 8                 | 8              | 40            |
| 2.              | Setuju (S)                   | 4    | 44                | 44             | 132           |
| 3.              | Netral (N)                   | 3    | 44                | 44             | 176           |
| 4.              | Tidak Setuju (TS)            | 2    | 4                 | 4              | 8             |
| 5.              | Sangat Tidak Setuju (STS)    | 1    | 0                 | 0              | 0             |
| <b>Jumlah</b>   |                              |      | <b>100</b>        | <b>100</b>     | <b>356</b>    |
| <b>Kategori</b> |                              |      |                   |                | <b>Setuju</b> |

Sumber: Lampiran 6

Berdasarkan Tabel 46 menunjukkan bahwa indikator keterjangkauan harga (Y.7) berdasarkan varian menu Mie Gacoan sangat menarik yang memberi jawaban tidak setuju 4 orang (4%), menjawab netral 44 orang (44%), menjawab setuju 44 orang (44%) dan menjawab sangat setuju 8 orang (8%). Hal ini menunjukkan bahwa konsumen lebih memilih Mie Gacoan dibandingkan merek mie lainnya dengan total skor 356 berada pada kategori setuju.

#### 5.6.6 Rekapitulasi Variabel Keputusan Membeli Kembali (Y)



Adapun rekapitulasi variable Keputusan Membeli Kembali (Y) pada Usaha Mie Gacoan dapat dilihat pada Tabel 47 berikut:

Tabel 47. Rekapitulasi Variabel Keputusan Membeli Kembali (Y) pada Usaha Mie Gacoan

| No.           | Labelisasi Halal (X1) | Total Skor   | Kategori      |
|---------------|-----------------------|--------------|---------------|
| 1.            | Kepercayaan           | 363          | Setuju        |
| 2.            | Keterjangkauan Harga  | 396          | Setuju        |
| 3.            | Loyalitas Brand       | 739          | Setuju        |
| 4.            | Niat Membeli Ulang    | 721          | Setuju        |
| 5.            | Ketersedian Menu      | 356          | Setuju        |
| <b>Jumlah</b> |                       | <b>2.575</b> | <b>Setuju</b> |

*Sumber: Lampiran 6*

Berdasarkan Tabel 47 menunjukkan bahwa rekapitulasi variabel Keputusan membeli kembali pada kepercayaan memiliki total skor 361, keterjangkauan harga memiliki total skor 396, loyalitas brand memiliki total skor 739, niat membeli Kembali total skor 721, ketersediaan menu dengan total skor 356. Total skor berdasarkan kelima sub variabel memperoleh total skor 2.576 dengan kategori setuju. Hal ini sejalan dengan pendapat Andari & Mathori (2023) yang menyatakan bahwa minat membeli kembali adalah perilaku pelanggan dimana pelanggan merespon positif terhadap kualitas pelayanan suatu perusahaan dan berniat mengunjungi kembali atau mengkonsumsi kembali produk perusahaan tersebut.

## 5.7 Uji Instrumen

### 5.7.1 Hasil Uji Validitas

Suatu instrument dinyatakan valid apabila koefisien korelasi tabel pada taraf signifikansi 5%. Untuk mengetahui validitas pertanyaan maka  $r$  hitung dibandingkan dengan  $r$  tabel pada  $\alpha$  0,05. Hasil uji validitas instrument dikatakan valid jika nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$ , dapat dilihat pada uraian tabel berikut:

Adapun hasil uji validitas item pernyataan variabel labelisasi halal (X1) dapat dilihat pada Tabel 48 berikut:

Tabel 48. Hasil Uji Validitas Indikator untuk Variabel Labelisasi Halal (X1)

| Item Pernyataan | R Hitung | R tabel | Keterangan |
|-----------------|----------|---------|------------|
| X1.1            | 0,764    | 0,165   | Valid      |
| X1.2            | 0,904    | 0,165   | Valid      |
| X1.3            | 0,858    | 0,165   | Valid      |
| X1.4            | 0,872    | 0,165   | Valid      |
| X1.5            | 0,790    | 0,165   | Valid      |
| X1.6            | 0,788    | 0,165   | Valid      |

Sumber: Lampiran 7

Berdasarkan Tabel 48 menunjukkan bahwa hasil rekapitulasi pertanyaan untuk variabel labelisasi halal (X1) dalam hal ini kepercayaan, pengetahuan dan etika produksi dengan masing-masing memiliki 2 item pernyataan dinyatakan valid.

Adapun hasil uji validitas item pernyataan variabel kualitas produk (X2) dapat dilihat pada Tabel 48 berikut:

Tabel 49. Hasil Uji Validitas Indikator untuk Variabel Kualitas Produk (X2)

| Item Pernyataan | R Hitung | R tabel | Keterangan |
|-----------------|----------|---------|------------|
|-----------------|----------|---------|------------|

|      |       |       |       |
|------|-------|-------|-------|
| X2.1 | 0,798 | 0,165 | Valid |
| X2.2 | 0,777 | 0,165 | Valid |
| X2.3 | 0,782 | 0,165 | Valid |
| X2.4 | 0,783 | 0,165 | Valid |
| X2.5 | 0,827 | 0,165 | Valid |
| X2.6 | 0,821 | 0,165 | Valid |
| X2.7 | 0,815 | 0,165 | Valid |

*Sumber: Lampiran 8*

Berdasarkan Tabel 49 menunjukkan bahwa hasil rekapitulasi pernyataan untuk variabel kualitas produk (X2) dalam hal ini kualitas produk, harga, ketersediaan menu dengan masing-masing memiliki 2 item pernyataan dan estetik memiliki 1 pernyataan dinyatakan valid.

Adapun hasil uji validitas item pernyataan variable *viral marketing* (X3) dapat dilihat pada tabel 50 berikut:

Tabel 50. Hasil Uji Validitas Indikator untuk Variabel *Viral Marketing* (X3)

| <b>Item<br/>Pernyataan</b> | <b>R Hitung</b> | <b>R tabel</b> | <b>Keterangan</b> |
|----------------------------|-----------------|----------------|-------------------|
| X3.1                       | 0,847           | 0,165          | Valid             |
| X3.2                       | 0,882           | 0,165          | Valid             |
| X3.3                       | 0,866           | 0,165          | Valid             |
| X3.4                       | 0,872           | 0,165          | Valid             |
| X3.5                       | 0,899           | 0,165          | Valid             |
| X3.6                       | 0,888           | 0,165          | Valid             |
| X3.7                       | 0,849           | 0,165          | Valid             |

*Sumber: Lampiran 9*

Berdasarkan Tabel 50 menunjukkan bahwa hasil rekapitulasi pertanyaan untuk variabel *viral marketing* (X3) dalam hal ini media sosial, keterlibatan pengguna dengan masing-masing memiliki 2 item pernyataan dan membicarakan produk memiliki 3 pernyataan dinyatakan valid.

Adapun hasil uji validitas item pernyataan variable keputusan membeli kembali (Y) dapat dilihat pada tabel 51 berikut:

Tabel 51. Hasil Uji Validitas Indikator untuk Variabel Keputusan Membeli Kembali (Y)

| Item Pernyataan | R Hitung | R tabel | Keterangan |
|-----------------|----------|---------|------------|
| Y.1             | 0,807    | 0,165   | Valid      |
| Y.2             | 0,818    | 0,165   | Valid      |
| Y.3             | 0,825    | 0,165   | Valid      |
| Y.4             | 0,829    | 0,165   | Valid      |
| Y.5             | 0,829    | 0,165   | Valid      |
| Y.6             | 0,843    | 0,165   | Valid      |
| Y.7             | 0,881    | 0,165   | Valid      |

Sumber: Lampiran 10

Berdasarkan Tabel 51 menunjukkan bahwa hasil rekapitulasi pertanyaan untuk variabel keputusan membeli kembali (Y) dalam hal ini kepuasan pelanggan, keterjangkauan harga, ketersediaan menu dengan masing-masing memiliki 1 item pernyataan dan loyalitas brand, niat membeli ulang masing-masing memiliki 2 item pernyataan dinyatakan valid.

### 5.7.2 Hasil Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur reliabel kuesioner. Kuesioner disebar ke 100 responden untuk menguji 27 item pertanyaan. Kuesioner dikatakan reliabel apabila nilai  $\alpha > 0,60$  pada tingkat signifikansi 5%. Berikut uji reliabel ditampilkan pada Tabel 52. Berikut:

Tabel 52. Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian

| Uraian           | Nilai    |
|------------------|----------|
| Cronbach's Alpha | 0,874    |
| Alpha            | 0,60     |
| Keterangan       | Reliabel |

Sumber: Lampiran 11

Berdasarkan Tabel 52. Menunjukkan bahwa hasil uji reliabilitas dengan menggunakan SPSS 29 diperoleh nilai *cronbach's alpha* senilai 0,874 yang menunjukan lebih besar dari 0,60. Maka, dapat disimpulkan bahwa seluruh

pernyataan kuesioner dinyatakan reliabel karena nilai  $r$  alpha lebih besar dari nilai tabel dengan taraf signifikan 5%.

### 5.7.3 Hasil Uji Normalitas

Uji normalitas adalah sebuah uji yang dilakukan dengan tujuan untuk menilai sebaran data pada sebuah kelompok data atau variabel, apakah sebaran data tersebut berdistribusi normal atau tidak. Dasar pengambilan keputusan uji normalitas adalah jika nilai sig (signifikan)  $> 0,05$  maka data dikatakan berdistribusi normal. Namun apabila nilai sig (signifikan)  $< 0,05$  maka dipastikan data tidak berdistribusi normal. Adapun uji normalitas data pada penelitian dapat dilihat pada Tabel 53, berikut:

Tabel 53. Hasil Uji Normalitas

| Uraian                    | Nilai  |
|---------------------------|--------|
| Labelisasi Halal          | 0,104  |
| Kualitas produk           | 0,081  |
| Viral Marketing           | 0,200* |
| Keputusan Membeli Kembali | 0,167  |
| Keterangan                | Normal |

Sumber: Lampiran 12

Berdasarkan Tabel 53 diketahui bahwa nilai signifikansi pada variabel labelisasi halal sebesar 0,104 yang artinya  $>$  dari 0,05, kualitas produk sebesar 0,081 yang artinya  $>$  dari 0,05, *viral marketing* 0,200\* yang artinya  $>$  dari 0,05 dan keputusan membeli kembali sebesar 0,167 yang artinya  $>$  dari 0,05. Maka sesuai dengan dasar pengambilan keputusan dalam uji normalitas Kolmogorov-smirnov, dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal. Dengan demikian, asumsi atau persyaratan normalitas dalam model regresi sudah terpenuhi.

## 5.8 Analisis Regresi Linear Berganda

### 5.8.1 Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel labelisasi hala (X1), kualitas produk (X2), *viral marketing* (X3) terhadap keputusan membeli kembali (Y). Uji determinasi dapat dilihat melalui R square, nilai R square dikatakan baik jika diatas 0,05. Nilai koefisien determinasi dapat dilihat pada Tabel 54 berikut:

Tabel 54. Hasil Uji Determinasi ( $R^2$ )

| Uraian                     | Niai  |
|----------------------------|-------|
| Model                      | 1     |
| R                          | 0,394 |
| R Square                   | 0,155 |
| Adjusted R Square          | 0,129 |
| Std. Error of the Estimate | 3.878 |

*Sumber: Lampiran 13*

Berdasarkan Tabel 54, menunjukkan bahwa nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,155. Hal ini menunjukkan bahwa ketiga variabel secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan membeli kembali. Artinya variabel labelisasi halal (X1), kualitas produk (X2) dan *viral marketing* (X3) relevan dan berkontribusi terhadap perilaku konsumen meskipun secara keseluruhan model belum dapat digunakan untuk menjelaskan pengaruh terhadap keputusan pembelian karena nilai R square sebesar 15,5%. Sedangkan sisanya sebesar 84,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti. Oleh karena itu, penelitian ini tetap valid dan memberikan dasar yang kuat untuk penelitian lanjutan.

### 5.8.2 Hasil Uji-F (Simultan)

Hasil uji F digunakan untuk menunjukkan apakah semua variabel bebas (independen) yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat (dependen). Hasil Uji-F pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 55. Pengaruh Secara Simultan (Uji-F)

| Model      | Regression Residual Total |
|------------|---------------------------|
| F hitung   | 5,875                     |
| Sig        | 0,001                     |
| Keterangan | Signifikan                |

Sumber: Lampiran 13

Berdasarkan Tabel 55, menunjukkan bahwa hasil uji F nilai signifikansi variabel labelisasi halal (X1), kualitas produk (X2) dan *viral marketing* (X3) terhadap keputusan membeli kembali (Y) sebesar 0,001. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa nilai signifikan  $0,001 < 0,05$  artinya variabel labelisasi halal, kualitas produk dan *viral marketing* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan membeli kembali, maka dapat disimpulkan **hipotesis 1 diterima**. Hal ini sejalan dengan penelitian Denisa (2023) yang mengatakan bahwa labelisasi halal, kualitas produk dan *viral marketing* signifikan terhadap keputusan membeli kembali.

### 5.8.3 Hasil Uji-t (Parsial)

Uji t digunakan untuk melihat seberapa besar signifikansi pengaruh variabel labelisasi halal (X1), kualitas produk (X2) dan layanan (X3) terhadap keputusan

membeli kembali (Y) secara individual (parsial). Adapun hasil Uji t pada penelitian ini sebagai berikut:

Tabel 56. Pengaruh Secara Parsial (Uji-t)

| Variabel               | Unstantdardized B | Sig   | Keterangan |
|------------------------|-------------------|-------|------------|
| Constant               | 10,913            |       |            |
| Labelisasi Halal       | 0,234             | 0,018 | Signifikan |
| Kualitas Produk        | 0,200             | 0,028 | Signifikan |
| <i>Viral Marketing</i> | 0,188             | 0,015 | Signifikan |

Sumber: Lampiran 13

Berdasarkan Tabel 56 hasil dari pengaruh secara parsial, diperoleh regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

$$Y = 10,913 + 0,234X_1 + 0,200X_2 + 0,188X_3 + e \quad 3,578$$

Berdasarkan persamaan regresi di atas, maka interpretasi model regresi pengaruh labelisasi halal, kualitas produk dan viral marketing terhadap keputusan membeli kembali adalah sebagai berikut:

#### 1. Nilai Konstanta (a)

Nilai konstanta sebesar 10,913 artinya apabila variabel labelisasi halal, kualitas produk dan viral marketing memiliki nilai nol, maka variabel keputusan membeli kembali akan tetap berada pada 10,913.

#### 2. $b_1X_1$ (Labelisasi Halal)

Koefisien regresi  $X_1$  sebesar 0,234 berarti bahwa setiap terjadi peningkatan variabel  $X_1$  (labelisasi halal) sebesar satu satuan maka keputusan pembelian (Y) meningkat sebesar 23,4%. Nilai signifikansi labelisasi halal ( $X_1$ ) terhadap



keputusan membeli kembali (Y) sebesar 0,018. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa nilai signifikan  $0,018 < 0,05$  artinya label halal (X1) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan membeli kembali (Y). Berdasarkan hasil uji tersebut maka dapat disimpulkan bahwa **hipotesis 2 diterima**. Hal ini serupa dengan penelitian ini dilakukan oleh Denisa (2023) yang membahas mengenai pengaruh label halal, kesadaran halal dan bahan makanan terhadap minat beli makanan kuliner. Label halal memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen, terutama di kalangan umat Islam dan juga di beberapa komunitas non-Muslim yang mencari produk makanan dan minuman yang lebih aman, sehat dan etis.

### 3. b2X2 (Kualitas Produk)

Koefisien regresi X2 sebesar 0,200 berarti bahwa setiap terjadi peningkatan variabel X2 (kualitas produk) sebesar satu satuan maka keputusan pembelian (Y) meningkat sebesar 20%. Nilai signifikansi kualitas produk (X2) terhadap keputusan membeli kembali (Y) sebesar 0,028. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa nilai signifikan  $0,028 < 0,05$  artinya kualitas produk (X2) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan membeli kembali (Y). Berdasarkan hasil uji tersebut maka dapat disimpulkan bahwa **hipotesis 3 diterima**. Hasil penelitian ini sejalan dengan Hendradewi., dkk (2024) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan membeli kembali. Keberhasilan ini disebabkan oleh pencapaian Mie Gacoan dalam memenuhi ekspektasi pelanggan yang merasa puas dengan produk tersebut, sehingga cenderung untuk membeli lagi di masa depan. Kualitas

produk yang baik juga membangun kepercayaan konsumen terhadap merek Mie Gacoan, sehingga mereka lebih cenderung memilihnya daripada merek lain yang tidak menawarkan kualitas yang sama. Selain itu, konsumen yang puas juga lebih untuk merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain, yang dapat meningkatkan minat beli dari konsumen potensial lainnya.

#### 4. b3X3 (*Viral Marketing*)

Koefisien regresi X3 sebesar 0,188 berarti bahwa setiap terjadi peningkatan variabel X2 (*viral marketing*) sebesar satu satuan maka keputusan pembelian (Y) meningkat sebesar 18,8%. Nilai signifikansi *viral marketing* (X3) terhadap keputusan membeli kembali (Y) sebesar 0,015. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa nilai signifikan  $0,015 < 0,05$  artinya *viral marketing* (X3) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan membeli kembali (Y). Berdasarkan hasil uji tersebut maka dapat disimpulkan bahwa **hipotesis 4 diterima**. Hasil penelitian ini sejalan dengan Herinama & Yuli (2024) yang menyatakan bahwa *viral marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan membeli kembali, dimana konten akun media sosial yang berisi foto produk sebagai tampilan untuk menarik minat konsumen terhadap produk, informasi yang valid dan kuat, serta didorong oleh rekomendasi dari pelanggan yang puas dapat memicu minat pembelian kembali kepada pelanggan untuk melakukan pembelian lagi yang juga memiliki pengalaman yang memuaskan. Artinya semakin banyak produk yang didiskusikan oleh konsumen dan dipromosikan melalui media sosial untuk melakukan pembelian.