



PENGARUH LABELISASI HALAL, KUALITAS PRODUK DAN *VIRAL MARKETING* TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN MEMBELI KEMBALI (*REBUYING*) PRODUK MIE GACOAN

Raihanah Urkanto^{1*}, St. Sabahannur¹, Ida Rosada¹

¹Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian dan Bioremediasi Lahan Tambang, Universitas Muslim Indonesia

Penulis Korespondensi, email: raihanaurkanto9@gmail.com

Diserahkan: 25/08/2025

Diterima: 25/08/2025

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh labelisasi halal, kualitas produk, dan viral marketing terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian ulang (*rebuying*) pada produk Mie Gacoan. Mie Gacoan merupakan salah satu kuliner yang populer di kalangan mahasiswa karena menawarkan cita rasa pedas yang khas, harga terjangkau, serta kehadirannya yang kuat di media sosial. Namun demikian, persaingan pasar yang ketat menuntut pemilik usaha untuk memahami faktor-faktor yang mendorong loyalitas konsumen, khususnya dalam konteks pembelian ulang agar keberlangsungan usaha dapat terjaga dalam jangka panjang. Penelitian ini dilaksanakan pada mahasiswa Fakultas Pertanian dan Bioremediasi Lahan Tambang Universitas Muslim Indonesia sebagai representasi konsumen muda yang kritis, religius, serta aktif secara digital dalam menilai produk makanan yang mereka konsumsi. Metode penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan analisis regresi linear berganda, didukung dengan analisis deskriptif kualitatif dan kuantitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ketiga variabel independen, yaitu labelisasi halal, kualitas produk, dan viral marketing secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan membeli kembali, dengan nilai signifikansi sebesar 0,001 ($< 0,05$). Secara parsial, masing-masing variabel juga menunjukkan pengaruh signifikan: labelisasi halal ($p = 0,018$), kualitas produk ($p = 0,028$), dan viral marketing ($p = 0,015$). Hasil ini menegaskan pentingnya ketiga faktor tersebut dalam meningkatkan loyalitas konsumen dan menjadi dasar dalam perumusan strategi pemasaran yang efektif dan berkelanjutan bagi pelaku usaha kuliner.

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

PENDAHULUAN

Industri makanan dan minuman di Indonesia berkembang pesat seiring dengan perubahan gaya hidup masyarakat, terutama kalangan muda yang akrab dengan tren kuliner dan media sosial. Salah satu merek yang menonjol adalah *Mie Gacoan*, yang menawarkan cita rasa mie pedas dengan harga terjangkau serta memanfaatkan strategi promosi berbasis digital. Popularitas *Mie Gacoan* menunjukkan pentingnya faktor-faktor non-tradisional dalam memengaruhi keputusan konsumen, seperti labelisasi halal, kualitas produk, dan viral marketing (Naelul, 2023). Dalam era persaingan yang ketat, faktor-faktor seperti labelisasi halal, kualitas produk, dan viral marketing menjadi kunci dalam memengaruhi keputusan pembelian ulang (*rebuying*).

Di tengah ketatnya persaingan, label halal menjadi keunggulan kompetitif (*competitive advantage*) yang kuat, terutama di negara dengan mayoritas penduduk Muslim seperti Indonesia. Konsumen Muslim akan cenderung memilih produk yang memiliki sertifikasi halal karena hal ini memberikan jaminan bahwa produk tersebut aman dikonsumsi sesuai dengan syariat Islam. Kepercayaan ini tidak hanya menarik konsumen baru, tetapi juga mendorong loyalitas dan pembelian berulang (*repeat purchase*). Ketika konsumen merasa yakin dan tenang dengan status halal suatu produk, mereka tidak ragu untuk kembali membelinya. Dengan demikian, labelisasi halal bukan sekadar kepatuhan, melainkan strategi pemasaran efektif yang membangun kepercayaan, menciptakan diferensiasi produk di pasar yang padat, dan pada akhirnya, meningkatkan loyalitas pelanggan yang berujung pada pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan.

Labelisasi halal merupakan aspek penting dalam perilaku konsumsi masyarakat muslim. Konsumen muslim cenderung lebih selektif terhadap produk yang dikonsumsi dan keberadaan label halal memberikan rasa aman serta meningkatkan kepercayaan terhadap produk yang tersedia (Sigar dkk., 2021). Selain itu, kualitas produk yang mencakup cita rasa, tampilan, harga, dan ketersediaan menu menjadi penentu utama kepuasan pelanggan yang berujung pada loyalitas dan keputusan untuk membeli kembali (Putri dkk., 2016). Sementara itu, viral marketing memanfaatkan kekuatan media sosial untuk menyebarkan informasi dari mulut ke mulut secara cepat dan luas. Strategi ini terbukti efektif dalam membangun persepsi merek dan mendorong keputusan membeli kembali, terutama yang ada di

kalangan mahasiswa yang aktif secara digital (Zaki, 2020). Memahami besarnya potensi pasar, berikut disajikan data rata-rata pengunjung cabang *Mie Gacoan* di Kota Makassar pada tahun 2024:

Tabel 1. Rata-rata Jumlah Pengunjung Per-bulan *Mie Gacoan* di Kota Makassar Tahun 2024

No.	Nama Cabang	Jumlah Pengunjung (Orang)
1.	Cabang Gowa	37.179
2.	Cabang Karebosi	35.723
3.	Cabang Perintis	31.894
4.	Cabang Pettarani	31.065
5.	Cabang Alauddin	20.942
6.	Cabang Pengayoman	20.554
7.	Cabang Ratulangi	19.856
8.	Cabang Daya	10.129

Sumber: *Mie Gacoan* (Data Interval Pengunjung) (2024).

Berdasarkan Tabel 1, menunjukkan bahwa rata-rata jumlah pengunjung perbulan *Mie Gacoan* di Kota Makassar tahun 2024 pada cabang Gowa menjadi yang paling ramai dikunjungi dengan 37.179 pengunjung, diikuti cabang Karebosi, Perintis dan Pettarani. Hal ini menunjukkan bahwa cabang yang berada di lokasi strategis atau pusat aktivitas cenderung menarik lebih banyak konsumen. Sementara itu, cabang Daya mencatat jumlah pengunjung paling rendah, yaitu 10.129 orang. Data tersebut menunjukkan tingginya minat masyarakat terhadap produk *Mie Gacoan*, khususnya di lokasi strategis. Namun, untuk mempertahankan loyalitas pelanggan, pelaku usaha harus memahami faktor-faktor apa saja yang memengaruhi keputusan membeli kembali.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh labelisasi halal, kualitas produk, dan viral marketing terhadap keputusan pembelian ulang produk *Mie Gacoan* di kalangan mahasiswa Fakultas Pertanian dan Bioremediasi Lahan Tambang Universitas Muslim Indonesia. Mahasiswa dipilih karena mereka merupakan segmen pasar yang kritis, aktif di media sosial, serta sensitif terhadap isu kualitas dan kehalalan produk. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi dasar strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran dan berkelanjutan bagi pelaku usaha kuliner serupa.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan di Fakultas Pertanian dan Bioremediasi Lahan Tambang, Universitas Muslim Indonesia. Pemilihan lokasi dilakukan secara sengaja karena populernya produk makanan *Mie Gacoan* di kalangan mahasiswa. Waktu pelaksanaan penelitian dilakukan pada bulan Maret - April Tahun 2025. Penelitian ini merupakan studi kasus mahasiswa Fakultas Pertanian dan Bioremediasi Lahan Tambang. Penentuan informan dilakukan dengan cara *purposive sampling*, yaitu memilih berdasarkan kriteria tertentu, dimana peneliti memilih informan yang dianggap memiliki informasi penting atau relevan dengan penelitian. Jadi informan penelitian ini terdiri atas pemilik usaha dan 5 Karyawan yang bertugas dibagian proses produksi, admin dan kasir (Sugiyono, 2019).

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada responden, sementara data sekunder diperoleh dari jurnal, literatur ilmiah, dan sumber lainnya yang relevan.

Teknik analisis data yang digunakan meliputi analisis deskriptif kualitatif untuk menggambarkan kondisi umum dan persepsi responden, analisis deskriptif kuantitatif menggunakan distribusi frekuensi dan persentase, serta analisis regresi linear berganda untuk menguji pengaruh labelisasi halal, kualitas produk dan viral marketing terhadap keputusan membeli kembali.

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui dua teknik utama, yaitu observasi dan kuesioner. Observasi digunakan untuk mengamati secara langsung perilaku konsumen serta fenomena sosial yang berkaitan dengan keputusan membeli ulang produk *Mie Gacoan*, khususnya dalam konteks labelisasi halal, kualitas produk, dan viral marketing. Sedangkan kuesioner digunakan sebagai instrumen utama untuk memperoleh data primer dari responden. Kuesioner disusun dalam bentuk Google Form dan disebarluaskan secara daring kepada mahasiswa aktif Fakultas Pertanian dan Bioremediasi Lahan Tambang Universitas Muslim Indonesia yang pernah membeli ulang produk *Mie Gacoan*, sehingga memudahkan proses pengisian oleh responden dan pengumpulan data oleh peneliti. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan beberapa metode. Pertama, analisis deskriptif untuk menjelaskan karakteristik responden dan variabel penelitian berdasarkan hasil penyebaran kuesioner.

Data disajikan dalam bentuk tabel distribusi frekuensi dan dijelaskan secara naratif. Analisis deskriptif digunakan untuk menggambarkan karakteristik responden dan persepsi mereka terhadap masing-masing variabel. Penilaian menggunakan skala likert 5 poin dengan bobot sebagai berikut:

Tabel 2. *Skor Skala Likert*

Keterangan	Skor
Sangat Tidak Setuju (STS)	1
Tidak Setuju (TS)	2
Netral (N)	3
Setuju (S)	4
Sangat Setuju (SS)	5

Sumber: Sugiono (2019).

Kedua, dilakukan analisis kuantitatif digunakan untuk menjelaskan skor rata-rata tiap variabel seperti labelisasi halal, kualitas produk, viral marketing, dan keputusan membeli kembali dengan menggunakan skala Likert 1–5.

Adapun indikator pengukuran pada masing masing variabel adalah setiap variabel diukur melalui beberapa sub-variabel dan indikator yang dirancang dalam bentuk pernyataan pada kuesioner:

Tabel 3. *Indikator Pengukuran Variabel dan Sub Variabel Usaha Mie Gacoan.*

Variabel	Indikator
Variabel X1= Labelisasi Halal	1) Kepercayaan 2) Pengetahuan 3) Produksi
Variabel X2= Kualitas Produk	1) Cita rasa 2) Harga 3) Estetika dan Tampilan 4) Ketersediaan Menu
Variabel X3= Viral Marketing	1) Media Sosial 2) Ulasan dan Rekomendasi 3) Keterlibatan Konsumen
Variabel Y= Keputusan Membeli Kembali	1) Kepuasan 2) Rekomendasi 3) Kebiasaan dan Kebutuhan

Sumber: Hasil Elaborasi Dari Unisa.,dkk (2024). Maryati & Khoiri (2022), Kotler & Keller (2016) dan Sahrizal., dkk (2019).

Ketiga, dilakukan uji validitas dan reliabilitas untuk mengetahui sejauh mana instrumen kuesioner dapat dipercaya dan layak digunakan.

Keempat, digunakan untuk menganalisis pengaruh simultan dan parsial dari variabel bebas (labelisasi halal, kualitas produk, dan viral marketing) terhadap variabel terikat (keputusan membeli kembali). Rumus umum regresi linear berganda adalah:

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

Keterangan:

- Y = Keputusan membeli kembali
 A = Konstanta
 b₁, b₂, b₃ = Koefisien regresi masing-masing variabel bebas
 X₁ = Labelisasi halal
 X₂ = Kualitas produk
 X₃ = Viral marketing
 E = Error term

Kelima, uji hipotesis digunakan untuk menguji kebenaran dugaan atau asumsi yang diajukan dalam penelitian, dengan menggunakan data yang diperoleh dari sampel. Uji ini membantu menentukan apakah hubungan atau pengaruh antara variabel dalam penelitian benar-benar signifikan secara statistik atau hanya terjadi secara kebetulan.

Uji Koefisien Determinasi (R²), untuk mengukur seberapa besar kemampuan model regresi dalam menjelaskan variasi variabel dependen.

Uji F (Simultan), untuk mengetahui pengaruh secara bersama-sama antara variabel independen (labelisasi halal, kualitas produk, viral marketing) terhadap variabel dependen (keputusan membeli kembali). Hasilnya menunjukkan nilai signifikansi $0,001 < 0,05$, sehingga hipotesis 1 diterima, artinya pengaruh simultan signifikan.

Uji t (Parsial), untuk melihat pengaruh individu dari masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen:

- Labelisasi halal: sig. 0,018 → signifikan
- Kualitas produk: sig. 0,028 → signifikan
- Viral marketing: sig. 0,015 → signifikan

Maka ketiga variabel secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan membeli Kembali

HASIL DAN PEMBAHASAN

Identitas Responden

Responden dalam penelitian ini adalah mahasiswa aktif Universitas Muslim Indonesia, khususnya dari Fakultas Pertanian dan Bioremediasi Lahan Tambang, yang telah melakukan pembelian produk Mie Gacoan di Kota Makassar. Sebanyak 100 orang menjadi sampel dalam penelitian ini, yang dipilih berdasarkan kriteria tertentu dan diidentifikasi melalui tiga karakteristik utama: jenis kelamin, usia, dan program studi.

Berdasarkan jenis kelamin, mayoritas responden adalah perempuan sebanyak 66 orang (66%), dan laki-laki sebanyak 34 orang (34%). Hal ini menunjukkan bahwa perempuan memiliki kecenderungan lebih tinggi dalam melakukan aktivitas konsumsi makanan seperti Mie Gacoan. Berdasarkan usia, kelompok usia 20–22 tahun mendominasi dengan 63 responden (63%), diikuti usia 17–19 tahun sebanyak 27 orang (27%), dan usia di atas 22 tahun hanya 10 orang (10%). Ini mengindikasikan bahwa mayoritas konsumen Mie Gacoan berasal dari kelompok usia muda yang aktif dan kritis terhadap tren makanan. Dari segi program studi, 65% responden berasal dari program studi Agribisnis dan sisanya 35% dari Agroteknologi, menunjukkan dominasi konsumen dari jurusan yang erat kaitannya dengan sektor pertanian dan agroindustri.

Tabel 4. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Responden (Orang)	Persentase (%)
Laki-laki	34	34
Perempuan	66	66
Jumlah	100	100

Sumber: Data Primer Setelah Diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 4, menunjukan 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.

Tabel 5. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia (Thn)	Responden (Orang)	Persentase (%)
17-19	27	27
20-22	63	63
>22	10	10
Jumlah	100	100

Sumber: Data Primer Setelah Diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 5, menunjukan 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.

Tabel 6. *Karakteristik Responden Berdasarkan Program Studi.*

Program Studi	Responden (Orang)	Persentase (%)
Agribisnis	65	65
Agroteknologi	35	35
Jumlah	100	100

Sumber: Data Primer Setelah Diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 6, 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.

Hasil Penelitian

Bagian ini menyajikan hasil penelitian yang telah dianalisis berdasarkan metode kuantitatif yang telah dijelaskan sebelumnya. Pembahasan difokuskan pada empat tujuan utama penelitian, yaitu untuk mengetahui pengaruh labelisasi halal, kualitas produk, dan viral marketing terhadap keputusan membeli kembali produk Mie Gacoan, baik secara simultan maupun parsial, serta memberikan gambaran strategi peningkatan keputusan pembelian berdasarkan hasil temuan penelitian.

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 terbukasehingga menambah daya tarik tersendiri bagi *customer*. Usaha Mie Gacoan memiliki berbagai jenis dan harga produk.

Tabel 7. *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.	The	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.	The Tarik	6.800
25.	Vanilla Latte	8.600

Sumber: Data Primer, 2025

Responden dalam penelitian ini adalah mahasiswa aktif Universitas Muslim Indonesia, khususnya dari Fakultas Pertanian dan Bioremediasi Lahan Tambang, yang telah melakukan pembelian produk Mie Gacoan di Kota Makassar. Sebanyak 100 orang menjadi sampel dalam penelitian ini, yang dipilih berdasarkan kriteria tertentu dan diidentifikasi melalui tiga karakteristik utama: jenis kelamin, usia, dan

program studi. Mie Gacoan memiliki 25 jenis varian menu makanan dan minuman yang terbagi menjadi tiga kategori utama: mie pedas (beragam tingkat kepedasan), dimsum, dan minuman. Harga produk sangat terjangkau, yakni berkisar antara Rp4.500 hingga Rp11.400. Strategi harga ini sangat menarik bagi segmen mahasiswa yang sensitif terhadap harga namun tetap ingin menikmati kuliner kekinian.

1. Variabel Labelisasi Halal (X1)

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.

Tabel 8. Rekapitulasi Variabel Labelisasi Halal (X1) Pada Usaha Mie Gacoan.

No.	Labelisasi Halal (X1)	Total	Kategori
1.	Kepercayaan	746	Setuju
2.	Pengetahuan	714	Setuju
3.	Etika Produksi	708	Setuju
Jumlah		2.168	Setuju

Sumber: Data Primer Setelah Diolah, 2025.

2. Variabel Kualitas Produk (X2)

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.

Tabel 9. Rekapitulasi Variabel Kualitas Produk (X2) Pada Usaha Mie Gacoan.

No.	Kualitas Produk (X2)	Total	Kategori
1.	Cita Rasa	660	Setuju
2.	Harga	758	Setuju
3.	Estetik	351	Setuju
4.	Ketersediaan Menu	715	Setuju
Jumlah		2.484	Setuju

Sumber: Data Primer Setelah Diolah, 2025.

3. Variabel Viral Marketing (X3)

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.

Tabel 10. Rekapitulasi Variabel Viral Marketing (X3) Pada Usaha Mie Gacoan.

No.	Viral Marketing (X3)	Total	Kategori
1.	Media Sosial	731	Setuju
2.	Membicarakan Produk	739	Setuju
3.	Keterlibatan Pengguna	1087	Setuju
Jumlah		2.557	Setuju

Sumber: Data Primer Setelah Diolah, 2025.

4. Keputusan Membeli Kembali (Y)

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.

Tabel 11. Rekapitulasi Variabel Keputusan Membeli Kembali (Y) Pada Usaha Mie Gacoan.

No.	Keputusan Membeli Kembali (Y)	Total	Kategori
1.	Kepercayaan	363	Setuju
2.	Keterjangkauan Harga	396	Setuju
3.	Loyalitas Band	739	Setuju
4.	Niat Membeli Ulang	721	Setuju
5.	Ketersediaan Menu	356	Setuju
Jumlah		2.575	Setuju

Sumber: Data Primer Setelah Diolah, 2025.

5. Uji Instrumen

Suatu instrument dinyatakan valid apabila koefisien korelasi tabel pada taraf signifikansi 5%. Untuk mengetahui validitas pertanyaan maka r hitung dibandingkan dengan r tabel pada α 0,05. Hasil uji validitas instrument dikatakan valid jika nilai r hitung $>$ r tabel.

Tabel 12. 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: Data Primer Setelah Diolah, 2025.

Berdasarkan Tabel 12, 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.

Tabel 13. 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: Data Primer Setelah Diolah, 2025.

Berdasarkan Tabel 13, 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 estetika memiliki 1 pernyataan dinyatakan valid.

Tabel 14. Hasil Uji Validitas Indikator untuk Variabel Viral Marketing (X3).

Item Pernyataan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
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: Data Primer Setelah Diolah, 2025.

Berdasarkan Tabel 14, 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.

Tabel 15. 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: Data Primer Setelah Diolah, 2025.

Berdasarkan Tabel 15, 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.

6. 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%.

Tabel 16. Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian

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

Sumber: Data Primer Setelah Diolah, 2025.

Berdasarkan Tabel 16, menunjukkan bahwa hasil uji reliabilitas dengan menggunakan SPSS diperoleh nilai *cronbach's alpha* senilai 0,874 yang menunjukkan 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%.

7. 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.

Tabel 17. 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: Data Primer Setelah Diolah, 2025.

Berdasarkan Tabel 17, 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.

8. Analisis Regresi Linear Berganda

Koefisien determinasi (R) 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.

Tabel 18. Hasil Uji Determinasi (R)

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

Sumber: Data Primer Setelah Diolah, 2025.

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.

9. 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).

Tabel 19. Pengaruh Secara Simultan (Uji-F)

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

Sumber: Data Primer Setelah Diolah, 2025.

Berdasarkan Tabel 19, 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.

10. 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).

Tabel 20. Pengaruh Secara Parsial (Uji-t).

Variabel	Unstantdardized	Sig	Keterangan
Constant	10,913		
Labelisasi Halal	0,234	0,018	Signifikan
Kualitas Produk	0,200	0,028	Signifikan
Viral Marketing	0,188	0,015	Signifikan

Sumber: Data Primer Setelah Diolah, 2025.

Berdasarkan Tabel 20, hasil dari pengaruh secara parsial, diperoleh regresi linear berganda sebagai berikut:

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

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

KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa Mie Gacoan menawarkan 25 varian menu dengan harga terjangkau, sehingga diminati oleh konsumen, khususnya mahasiswa. Hasil analisis terhadap variabel labelisasi halal, kualitas produk, dan *viral marketing* menunjukkan skor rata-rata yang tinggi, masing-masing sebesar 2.168, 2.484, dan 2.557, serta keputusan membeli kembali sebesar 2.575. Ketiganya berkontribusi positif terhadap keputusan pembelian ulang. Uji simultan menghasilkan signifikansi 0,001 ($< 0,05$), yang berarti ketiga variabel tersebut secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan membeli kembali. Secara parsial, labelisasi halal ($p = 0,018$), kualitas produk ($p = 0,028$), dan *viral marketing* ($p = 0,015$) juga berpengaruh signifikan.

Berdasarkan hasil penelitian, disarankan agar pihak Mie Gacoan terus meningkatkan kualitas dan adaptasi produknya terhadap kondisi ekonomi konsumen, serta memastikan adanya pembelian berulang secara berkelanjutan melalui peningkatan standar mutu dan kepercayaan konsumen. Bagi peneliti selanjutnya, dianjurkan untuk mengkaji lebih mendalam faktor-faktor yang memengaruhi labelisasi halal, kualitas produk, dan *viral marketing* terhadap keputusan membeli kembali. Selain itu, diharapkan

penelitian ini dapat dikembangkan dengan menambahkan variabel lain yang lebih beragam agar menghasilkan analisis yang lebih luas dan mendalam.

DAFTAR PUSTAKA

- Andari, D. S., & Mathori, M. (2023). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang mie gacoan Yogyakarta dengan kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi. *Jurnal Riset Akuntansi dan Bisnis Indonesia STIE Widya Wiwaha*, 3 (2), 468-489.
- Andrian, M. F., Lilik, I., & Muhammad, Y. (2024). Analisis kualitas produk, variasi produk, dan suasana toko terhadap minat beli ulang pada konsumen mie gacoan Krian Sidoarjo. *Journal of Economic, Business and Accounting*, 7(3), 4621- 4638. <https://doi.org/10.31539/costing.v7i3.8996>
- As'ad, M. S. (2020). Analisis pengaruh viral marketing, dan brand awareness terhadap proses keputusan pembelian konsumen (Studi Kasus pada Ngikan Tebet) [Skripsi]. *Prodi Manajemen, Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah*.
- Avif, A. A. (2023). Analisis pengaruh cita rasa, variasi produk, dan kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang di mie gacoan cabang Kartasura [Skripsi]. *Program Studi Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam*.
- Cakra, P., & Nova, A. (2023). Pengaruh persepsi harga, cita rasa, gaya hidup, viral marketing, kemasan dan labelisasi halal terhadap keputusan pembelian produk makanan instan Mujigae. *Jurnal Ilmu Sosial*, 1 (3), 60-76.
- Candrianto. (2021). *Kepuasan pelanggan suatu pengantar*. Literasi Nusantara Press.
- Cesaria, M. B., & Syarifuddin, L. (2022). Pengaruh design interior dan kualitas pelayanan terhadap minat pengunjung hotel Sotis Kemang. *Open Journal Systems*, 17 (5), 799.
- Chi Fuk. (2022). Pengaruh kualitas produk dan promosi terhadap kepuasan konsumen pada PT Sarang Mas Sejahtera [Skripsi]. *Program Studi Manajemen, Universitas Putera Batam*.
- Denisa. (2023). Pengaruh labelisasi halal, kualitas produk dan harga terhadap minat beli kembali (rebuying) konsumen mie gacoan pada produk mie gacoan [Skripsi]. *Program Studi Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati Bandung*.
- Devi, N. H., Ningsih, W. A., & Hidayat, S. (2025). Preferensi mahasiswa terhadap daya tarik mie gacoan dalam perspektif masyarakat. *Profit: Jurnal Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 4(1), 82-96. <https://doi.org/10.58192/profit.v4i1.2961>
- Djuli, S., Wico, T., Mahaitin, S., & Vitryani. (2021). Pelatihan penggunaan software SPSS dalam pengolahan regresi linear berganda untuk mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Simalungun di masa pandemi COVID-19. *Jurnal Karya Abdi*, 5 (2), 205–207.
- Ernawati, S., & Iwan, W. (2023). Pengaruh label halal dan kesadaran halal terhadap minat pembelian konsumen pada produk UMKM di Kota Bima. *Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*, 16 (1), 209.
- Farisa, G., & Riofita, H. (2024). Pasar konsumen mie gacoan dan perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian mie gacoan. *Jurnal Ekonomi Dinamis*, 6 (4), 88- 95.
- Fathoni, M. W. R., & Romdhoni, A. H. (2023). Analisis pengaruh labelisasi halal, harga dan rasa terhadap keputusan pembelian konsumen mie gacoan cabang Gumpang Sukoharjo. *JIEIG: Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam dan General*, 2 (2), 291–295.

- Fauzia, Z. (2022). Pengaruh viral marketing dan online customer review terhadap minat beli konsumen pada media sosial TikTok (studi kasus pada mie gacoan) [Skripsi]. *Program Studi Administrasi Bisnis Terapan, Politeknik Negeri Jakarta*.
- Ghozali, I. (2019). *Aplikasi analisis dengan program SPSS*. Universitas Diponegoro Press.
- Google. (2024). *Mie Gacoan-Telusuri Tren-Google Trend*. Diakses 4 Desember 2024, dari <https://trends.google.co.id/trends/explore?date=now%201-d&geo=ID&g=mie%20gacoan&hl=id>
- Habibah, S., Sugianto, & Muhammad, I. H. (2023). Pengaruh labelisasi halal, kualitas produk dan brand awareness terhadap pembelian produk makanan impor kemasan. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, 7 (2), 593.
- Handayani, D., & Taufiq, M. (2022). Perilaku konsumsi mahasiswa UIN Bukittinggi dalam dunia digital ditinjau dari teori konsumsi Islam. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Bisnis dan Kewirausahaan*, 2 (3), 119–130.
- Handayani, P. P., & Wahyuningsih, T. H. (2022). Pengaruh pemasaran digital, citra produk dan perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian mie gacoan di Yogyakarta pada masa pandemi COVID-19. *Jurnal Cakrawangsa Bisnis*, 3 (2), 237–248.
- Hariasih, M., & Yuniar, A. N. (2024). Decoding brand image, price, and location in determining noodle sales in Indonesia. *Journal of Business Economics and Agribusiness*, 1(3), 1-12. <https://doi.org/10.47134/jbea.v2i3>
- Hendradewi, S., Swantari, A., & Suprina, R. (2014). Pengaruh kualitas produk terhadap minat beli melalui kepuasan konsumen pada mie gacoan di Pamulang, Tangerang Selatan, Provinsi Banten. *Jurnal Ekobis Dewantara*, 7 (2), 902-912.
- Herinama, A., & Yuli, S. (2024). Pengaruh viral marketing, experiential marketing, dan persepsi harga terhadap minat beli ulang produk Mixue Ice Cream & Tea pada Gen Z. *Jurnal Manajemen USNI*, 10 (1), 19-30.
- Hidayat, R., & Devrina, R. (2019). Analisis pengaruh variasi produk dan labelisasi halal terhadap kepuasan konsumen untuk meningkatkan minat beli ulang pada kosmetik Wardah (studi pada konsumen kosmetik Wardah di Kota Batam). *Journal of Business Administration*, 3 (1), 40-52.
- Iwan, Sopyan, & Purwatiningsih. (2024). Analisis harga, lokasi usaha dan kualitas produk terhadap minat membeli ulang mie gacoan (studi kasus di Kota Jakarta Barat). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 4 (2), 42-49. <https://doi.org/10.31294/jab.v4i2.5699>
- Kevin, K. (2016). Viral marketing: Pembunuh ataukah penunjang bagi pembentukan citra positif partai politik. *Jurnal Manajemen*, 1 (2), 2-3.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen pemasaran* (Edisi ke-15). Pearson Prentice Hall.
- Listantia, V., Siti, A. F., Hendri, S., Akbar, N., & Amelia, S. (2023). Analisis persepsi harga, cita rasa, kualitas layanan dan fasilitas terhadap keputusan pembelian ulang mie gacoan Tegal. *Jurnal Manajemen dan Akuntansi*, 3 (4), 414.
- Maulana, D. A., Riono, S. B., Yulianto, A., & Syaifulloh, M. (2022). Pengaruh harga dan kelengkapan produk terhadap keputusan pembelian konsumen (studi kasus Toko Ato Losari). *Profesional Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 1 (4), 1–11.

- Mawaddah, Rahayu, D., Rahmasari, S., & Dutahatmaja, A. (2024). Faktor-faktor yang memengaruhi pembelian berulang: Produk, harga, promosi dan layanan (literature review perilaku konsumen). *Jurnal Manuhara: Pusat Penelitian Ilmu Manajemen dan Bisnis*, 2 (3), 115–127.
- Maryati, M & Khoiri, M. (2022). Pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan promosi terhadap keputusan pembelian toko online Time Universe Studio. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 11 (1), 542–550.
- Mulyani, T. (2019). Labelisasi halal terhadap perilaku konsumen dalam memilih produk makanan sesuai hukum Islam. *Jurnal Hukum Ekonomi Syariah*, 3 (1), 72. <https://doi.org/10.26618/jhes.v3i1.2117>.
- Naelul. (2023). Pengaruh labelisasi halal, harga dan variasi produk terhadap minat beli ulang Mixue Purwokerto (studi kasus pelanggan generasi Z Mixue Purwokerto) [Skripsi]. *Program Studi Ekonomi Syariah, Universitas Islam Negeri (Uin) Prof. K.H. Saifuddinzuhrri Purwokerto*
- Namora, I. (2019). Pengaruh rekrutmen dan komitmen organisasi terhadap kinerja karyawan pada PT. Budi Raya Perkasa. *Jurnal Manajemen*, 5 (1), 73.
- Nida, A. U., Syihabudin, & Najmudin. (2024). Pengaruh labelisasi halal, kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap pembelian ulang produk makanan halal Lumpiabeef.Pdg di Kabupaten Pandeglang. *Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah*, 9 (4), 2586–2610.
- Novanti, E. (2024). Pengaruh inovasi produk, labelisasi halal dan digital marketing terhadap pengembangan usaha mikro kecil binaan Rumah BUMN Tasikmalaya [Skripsi]. *Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Agama Islam, Universitas Siliwangi*
- Nuzulia, & Khasanah, R. (2023). Urgensi sertifikasi halal pada etika produksi. *Islamadina: Jurnal Pemikiran Islam*, 24 (1), 159– 177. <https://doi.org/10.30595/islamadina.v24i1.10816>
- Padaniah, Y. N., & Haryono. (2021). Perspektif sosiologi ekonomi dalam pemutusan hubungan kerja karyawan perusahaan di masa pandemi COVID-19. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 3 (1), 5.
- Permana, C., & Nova, A. (2023). Pengaruh persepsi harga, cita rasa, gaya hidup, viral marketing, kemasan dan labelisasi halal terhadap keputusan pembelian produk makanan instan Mujigae. *Jurnal Ilmu Sosial*, 1 (8), 60–76.
- Prasetyo, F. H., & Anwar, M. K. (2021). Pengaruh labelisasi halal terhadap keputusan pembelian produk air minum dalam kemasan (AMDK) pada masyarakat muslim Kabupaten Tulungagung. *Jurnal Ekonomika dan Bisnis Islam*, 4 (1), 139–150.
- Purbowo, Firmansyah, K. R., Azulfah, N., Hasan, S. R. A., & Masruroh, S. A. (2024). Keputusan pembelian konsumen mie gacoan di Jombang. *Agrimics Journal*, 1 (1), 33–43.
- Putri, D. P. (2024). *Perilaku konsumen di industri kuliner*. PT Penerbit Indonesia.
- Putri, P. A., Srikandi Kumadji, & Sunarti. (2016). Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan (survei pada pelanggan nasi rawon di Rumah Makan Sakinah Kota Pasuruan). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 37 (1), 172.
- Putri, S. D., Satria, C., & Setiawan, B. (2022). Pengaruh label halal dan harga terhadap keputusan konsumen (studi kasus Mini Market Mutiara Indah Talang Kelapa). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Syariah (JIMESHA)*, 2 (1), 23- 38. <https://doi.org/10.36908/jimesha.v2i1.102>

- Resti Yulistria, Rosento, Eka Putri, H., Isnurrini Hidayat, S., & Siti Aulia. (2023). Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan pada PT Mitra Bangun Perwira. *Jurnal Swabumi*, 11 (1), 15.
- Rifatin, E. A., Yanida, S. N., Indiani, P., & Kustini, E. (2025). Strategi pemasaran pada produk mie gacoan di Indonesia. *Jurnal Prosiding Seminar Nasional Manajemen*, 4 (1), 457–462.
- Rizki, M. N., & Santoso, E. B. (2022). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap kepuasan konsumen mie gacoan Malang (studi pada mahasiswa Program Studi D4 Manajemen Pemasaran Politeknik Negeri Malang Angkatan 2018). *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 8 (2), 260.
- Sahrizal, A. M., Ridwan, B., & Nanik, W. (2019). Analisis pengaruh variasi produk, fasilitas dan kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang konsumen mie gacoan (studi kasus pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang Angkatan 2019). *Jurnal Riset Manajemen*, 12 (2), 1288.
- Sari, R. D. (2023). Analisis persepsi dan preferensi konsumen pada kualitas, kemasan, varian rasa dan merek produk kerupuk Melarat di Desa Belendung Karawang. *Journal on Education*, 6 (1), 4543–4551.
- Sari, F. M., Makhrian, A., & Buldani, K. (2019). Pengaruh label halal dan harga terhadap keputusan membeli produk kosmetik Wardah (studi pada mahasiswi Prodi Manajemen Universitas Bengkulu). *Profesional: Jurnal Komunikasi dan Administrasi Publik*, 5 (1).
- Sarmil, L., Achmad, L. I., Ainulyaqin, M. H., Sakum, & Mamun, S. (2024). Determinan minat beli ulang mie gacoan Bekasi dengan labelisasi halal sebagai variabel moderasi. *Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 5 (7), 3619.
- Sakti, R. (2020). Pengaruh label halal terhadap keputusan masyarakat membeli produk makanan dan minuman (studi kasus Lingkungan VI Kelurahan Nangka Binjai Utara). *Jurnal Ekonomi Islam*, 5 (2), 360–361.
- Saputra, R., & Lusia, A. (2023). Pengaruh brand loyalty, brand trust dan harga terhadap keputusan pembelian ulang paket data Tri di Solo Raya. *Indonesian Journal of Strategic Management*, 6 (2), 71–82.
- Sigar, E. T., Massie, J. D. D., & Pandowo, M. H. C. (2021). The influence of consumer behavior and digital marketing on purchase decision at Grabfood in Manado. *Jurnal EMBA*, 9 (4).
- Siregar, N. F. (2023). Pengaruh viral marketing dan halal awareness terhadap keputusan pembelian pada mie gacoan cabang Dr. Mansyur Medan [Skripsi].
Program Studi Manajemen, Universitas Medan Area.
- Suci, F. W., & Alda, D. (2018). Analisis kualitas operasional produksi (survei terhadap PT Aerofood Indonesia). *Jurnal Bisnis dan Pemasaran*, 8 (2), 57.
- Sudiarta, N. P. (2022). Kualitas mie basah dengan penambahan tepung ubi talas. *Jurnal Gastronomi Indonesia*, 10 (2).
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif dan R & D*. Alfabeta.

- Susanti, S., & Mashudi. (2022). Analisis pandangan masyarakat Bangkalan terhadap produk dengan label halal. *Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*, 6 (2), 152–155.
- Takahindangen, W. C., Rotinsulu, D. C., & Tumilaar, R. L. H. (2021). Analisis perbedaan pengeluaran konsumsi pengemudi ojek online Grab sebelum dan sesudah menjadi pengemudi ojek online di Kota Manado. *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, 21 (1), 37–46.
- Unisa, S., Ramdhani, M. F. A., & Ali, M. (2024). Pengaruh labelisasi halal terhadap minat beli konsumen di Restoran Kampoeng Hayam Kota Serang. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 3 (1), 19–31.
- Widjaja, Restiani, Y., & Rahmat, F. D. J. (2017). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian di Rumah Makan Kampoeng Sawah Kabupaten Bandung. *Jurnal Ekonomi, Keuangan, Perbankan, dan Akuntansi*, 9 (1), 73–97.