

**PENGARUH PREFERENSI KONSUMEN, MEREK, DAN SERTIFIKASI
HALAL TERHADAP MINAT BELI ULANG PRODUK MIE GACOAN
KUDUS**

**(STUDI KASUS PADA KONSUMEN MIE GACOAN KABUPATEN
KUDUS)**

SKRIPSI

Disusun Untuk Memenuhi Tugas dan Melengkapi

Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana Strata 1

Dalam Ilmu Ekonomi Islam



Disusun oleh:

Clarista Marya Ulfa

NIM :2105026069

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

PROGRAM STUDI EKONOMI ISLAM

UNIVERSITAS NEGERI ISLAM WALISONGO SEMARANG

TAHUN 2025

PERSETUJUAN PEMBIMBING



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO SEMARANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. Prof. Dr. Hamka Kampus III Ngaliyan Telp/Fax (024) 7608454 Semarang 50185
Website: febi.walisongo.ac.id – Email: febiwalisongo@gmail.com

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Lamp : -

Hal : Naskah Skripsi

An. Sdri. Clarista Marya Ulfa

Kepada Yth.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo

di Semarang

Assalamu'alaikum Wr.Wb.

Setelah saya meneliti dan mengadakan perbaikan seperlunya, bersama ini saya kirim naskah skripsi saudara :

Nama : Clarista Marya Ulfa

NIM : 2105026069

Jurusan : Ekonomi Islam

Judul : Pengaruh Preferensi Konsumen, Merek dan Sertifikasi Halal Terhadap
Minat Beli Produk Mie Gacoan Kudus (Studi Kasus Pada Konsumen
Mie Gacoan Kabupaten Kudus)

Dengan ini kami mohon kiranya skripsi saudara tersebut dapat segera dimunaqasyahkan. Demikian atas perhatiannya kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb.

Semarang, 9 Juni 2025

Pembimbing I

Singgih Muheramtohari, M.E.I
NIP. 198210312015031003

Pembimbing II

Septiana Na'afi, M.S.I
NIP. 198909242019032018

PENGESAHAN



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO SEMARANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. Prof. Dr. Hamka Kampus III Ngaliyan Telp/Fax (024)7608454 Semarang 50185
website : febi.Walisongo.ac.id – Email febi @ walisongo.ac.id

LEMBAR PENGESAHAN

Nama : Clarista Marya Ulfa
NIM : 2105026069
Jurusan : Ekonomi Islam
Judul : Pengaruh Preferensi Konsumen, Merek dan Sertifikasi Halal Terhadap Minat Beli Ulang Produk Mie Gacoan Kudus (Studi Kasus Pada Konsumen Mie Gacoan Kabupaten Kudus)

Telah diajukan dalam sidang munaqosah oleh Dewan Penguji Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang pada tanggal 19 Juni 2025 dan dinyatakan **LULUS** dengan predikat cumlaude, serta dapat diterima untuk pelengkapan ujian akhir guna memperoleh gelar Sarjana Strata I dalam Ilmu Ekonomi Islam.

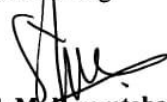
Semarang, 3 Juli 2025

Ketua Sidang


Drs. Saekhu, M.H.
NIP. 196901201994031004



Sekretaris Sidang


Singgih Muheramtohadhi, M.E.I.
NIP. 198210312015031003

Penguji Utama I


Prof. Dr. Hj. Siti Mujibatun, M.Ag.
NIP. 195904131987032001

Penguji Utama II


Siti Nurngaini, S.Sos.I., M.Si.
NIP. 198312012015032004

Pembimbing I


Singgih Muheramtohadhi, M.E.I.
NIP. 198210312015031003

Pembimbing II


Septiana Na'afi, M.S.I.
NIP. 198909242019032018

MOTTO

“Setiap kesulitan akan membawa kemudahan”.

(Q.S. Al-Insyirah:5-6)

“Dan bahwa manusia hanya memperoleh apa yang telah diusahakannya”

(Q.S. An-Najm: 39)

PERSEMBAHAN

Dengan segenap rasa syukur kepada Allah SWT yang Maha Pemurah dan Maha Penyayang, serta iringan doa dan usaha yang tak henti, karya sederhana ini penulis persembahkan kepada:

1. Kedua orang tuaku tercinta. Ayah dan Ibu, terima kasih atas segala doa, kasih sayang, dan pengorbanan yang tak pernah surut. Tanpa kalian, aku bukan siapa-siapa. Setiap langkahku adalah cerminan dari cinta dan ketulusan kalian.
2. Dosen pembimbing dan seluruh dosen pengajar. Terima kasih atas ilmu, bimbingan, dan arahan yang telah diberikan dengan sabar dan penuh dedikasi. Semoga segala kebaikan Bapak/Ibu menjadi amal jariyah yang tak terputus.
3. Kakak-kakakku tercinta. Tomi Prihandoko, Windra Hermiyati dan Endah Ainur Rofika, yang mungkin tidak berkesempatan merasakan bangku perkuliahan, namun selalu menjadi penyemangat terbesar dalam hidupku. Kesuksesan ini adalah milik kita bersama.
4. Keponakanku yang lucu, Neisya Maura Vinza, Andra Hanan Bagasditya, Farhan Alfarizi dan Sheina Zahwa Altaluna. Kehadiranmu selalu membawa tawa dan semangat baru dalam hari-hariku. Terima kasih telah menjadi pelipur lelah saat aku ingin menyerah.
5. Teman-teman seperjuangan, Fika Sahala, Eriana Salma Rusda, Uni Zulfa, Hafizatuazzahra, Putri Alda Amadea, dan Ahmad Irfan. Yang telah berjalan bersama dalam suka dan duka, dalam lelah dan tawa. Terima kasih untuk semangat dan kebersamaan yang tak tergantikan.
6. Teman-temanku Ekonomi Islam B 2021. Yang telah menjadi bagian dari perjalanan akademikku, saling berbagi tugas, tekanan, bercanda dalam stres, dan tertawa dalam lelah. Terima kasih untuk kebersamaan yang hangat.
7. Keluarga kos putri Az-zahra, Wafiq Alifatul, Rahmawati Lita Fajrina, Juwantiningsih, Nurhadini, Nurul Hidayah. Tempat pulang di tengah perantauan, penuh dengan tawa hangat, pelukan semangat, dan makanan sederhana yang menjadi penguat rasa. Terima kasih telah menjadi rumah.
8. Diriku sendiri. Untuk tetap bertahan, tidak menyerah, dan terus berjuang meskipun sering ingin berhenti. Ini bukan akhir, tapi awal dari perjalanan yang lebih panjang. Aku bangga padamu. Terima kasih telah berani sampai sejauh ini.

DEKLARASI

DEKLARASI

Dengan penuh keyakinan, kejujuran serta tanggung jawab, maka penulis menyatakan bahwa skripsi ini tidak berisi teori yang pernah ditulis ataupun diterbitkan oleh orang lain. Demikian pula skripsi ini tidak berisi argumen-argumen orang lain, terkecuali beberapa sumber informasi yang terdapat dalam referensi skripsi ini yang menjadikan sebagai bahan rujukan.

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Clarista Marya Ulfa

NIM : 2105026069

Jurusan/Program Studi : Ekonomi Islam Menyatakan Bahwa skripsi yang berjudul:

"Pengaruh Preferensi Konsumen, Merek dan Sertifikasi Halal Terhadap Minat Beli Produk Mie Gacoan Kudus (Studi Kasus Pada Konsumen Mie Gacoan Kabupaten Kudus)

Secara keseluruhan adalah hasil penelitian dan peulisan saya sendiri, kecuali pada bagian tertentu yang merujuk pada sumbernya.

Semarang, 9 Juni 2025
Yang menyatakan

The image shows an official stamp from the Semarang City Government (Kecamatan Semarang). The stamp includes the text "Kecamatan SEMARANG" and "KEMENTERIAN KEMERKATAN". To the right of the stamp is a handwritten signature in black ink.

Clarista Marya Ulfa
NIM.2105026069

PEDOMAN TRANSLITERASI

Merujuk pada keputusan bersama pada pedoman transliterasi No. 158 Th. 1987 dan No. 0543b/U/1987. Transliterasi diartikan sebagai pengalih huruf dari abjad yang satu ke abjad yang lain. Transliterasi Arab-Latin disini ialah penyalinan huruf-huruf Arab dengan huruf-huruf Latin beserta perangkatnya.

1. Konsonan

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Keterangan
ا	Alif	tidak dilambangkan	tidak dilambangkan
ب	ba'	B	be
ت	ta'	T	te
ث	sa'	ṡ	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	je
ح	ha'	ḥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	kha'	Kh	ka dan ha
د	Dal	D	de
ذ	Zal	Z	zet (dengan titik di atas)
ر	ra'	R	er
ز	Zai	Z	zet
س	Sin	S	es
ش	Syin	Sy	es dan ye
ص	ṣad	ṣ	es (dengan titik di bawah)
ض	ḍad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	ṭa'	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	ẓa'	ẓ	zet (dengan titik di bawah)

ع	‘ain	‘	koma terbalik di atas
غ	Gain	G	ge
ف	fa’	F	ef
ق	Qaf	Q	qi
ك	Kaf	K	ka
ل	Lam	L	el
م	Mim	M	em
ن	Nun	N	en
و	Wau	W	w
هـ	ha’	H	ha
ء	Hamzah	,	apostrof
ي	ya’	Y	ye

2. Vokal Tunggal

Vokal tunggal dalam transliterasi bahasa Arab diganti berupa tanda atau harakat sebagai berikut:

َ	Fathah (a)	تَبْرَكَ	Ditulis	<i>tabaaroka</i>
ِ	Kasrah (i)	إِلَيْكَ	Ditulis	<i>ilaika</i>
ُ	Dommah (u)	دُنْيَا	Ditulis	<i>dunyaa</i>

3. Vokal Panjang

Vokal panjang atau juga disebut sebagai Maddah ditransliterasikan berupa tanda dengan huruf seperti berikut:

Fathah + alif	<i>ā</i>	عَذَاب	Ditulis	<i>‘adzābin</i>
Fathah + ya’ mati	<i>ā</i>	وَعَلَى	Ditulis	<i>Wa’alā</i>
Kasrah + ya’ mati	<i>ī</i>	جَمِيع	Ditulis	<i>Jamī’in</i>
Dammah + wawu mati	<i>ū</i>	قُلُوبِن	Ditulis	<i>Qulūbana</i>

4. Vokal Rangkap

Dalam vokal rangkap maka dilambangkan dengan menggabungkan antara harakat dengan huruf, contohnya dilambangkan seperti dibawah ini:

Fathah + ya’ mati (ai)	أَيُّهُمْ	Ditulis	<i>aitahum</i>
Fathah + wawu mati (au)	يَوْمَئِذٍ	Ditulis	<i>yauma-iziy</i>

5. Ta’ Marbutoh

- a. Apabila *ta’ marbutoh* hidup atau dibaca dengan harakat *fathah*, *kasrah*, dan *dammah* maka ditulis dengan (t):

سَاءَةٌ	Ditulis	<i>saa’atu</i>
بَعَثَةٌ	Ditulis	<i>baghtatan</i>

- b. Apabila *ta’ marbutah* mati atau di waqafkan maka ditulis dengan (h):

قِيَامَةٌ	Ditulis	<i>qiyaamah</i>
رَحْمَةٌ	Ditulis	<i>Qohmah</i>

6. Kata Sandang

- a. Jika diikuti dengan huruf Syamsiyah maka ditulis sesuai dengan huruf pertama Syamsiyah:

الرَّحْمَنُ	Ditulis	<i>ar-rohmaan</i>
-------------	---------	-------------------

أَشْمَسُ	Ditulis	<i>asy-syamsu</i>
----------	---------	-------------------

b. Bila diikuti dengan huruf Qamariyyah maka ditulis dengan “al”:

الْقُرْآنُ	Ditulis	<i>al-qur'an</i>
الْإِنْسَانُ	Ditulis	<i>al-insan</i>

7. Syaddah

Tanda syaddah atau tasydid dilambangkan seperti contoh dibawah ini:

كُلَّ شَيْءٍ	Ditulis	<i>kulla syaiin</i>
يَتَحَذَّرُ	Ditulis	<i>Yattahiz</i>

8. Hamzah

Hamzah ditransliterasikan sebagai apostrof ketika berada di tengah maupun di akhir kata. Namun jika hamzah terletak di awal kata maka dilambangkan dengan alif:

يَأْتِي	Ditulis	<i>ya-tii</i>
لِيُطْفِئُوا	Ditulis	<i>liyuthfi-uu</i>
أَوْلِيَاءَ	Ditulis	<i>aulyaaa-a</i>

9. Penulisan Kata dalam Rangkaian Kalimat

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا	Ditulis	<i>yaaa ayyuhalladziina aamanuu</i>
وَاللَّهُ بِمَا تَعْمَلُونَ بَصِيرٌ	Ditulis	<i>wallohu bima ta'maluuna bashiir</i>

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh preferensi konsumen, merek, dan sertifikasi halal terhadap minat beli ulang produk Mie Gacoan Kudus. Latar belakang penelitian ini didasarkan pada tingginya antusiasme masyarakat, khususnya generasi muda, terhadap Mie Gacoan yang menjadi fenomena kuliner populer di Kabupaten Kudus, serta pentingnya aspek kehalalan produk di wilayah dengan mayoritas penduduk Muslim. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei melalui penyebaran kuesioner kepada 100 responden yang merupakan konsumen Mie Gacoan Kudus. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling dengan kriteria responden yang telah melakukan pembelian minimal satu kali. Analisis data dilakukan menggunakan regresi linier berganda melalui perangkat lunak EViews. Hasil uji validitas dan reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh indikator variabel dinyatakan valid dan reliabel. Uji simultan (uji F) menunjukkan bahwa preferensi konsumen, merek, dan sertifikasi halal secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Sementara hasil uji parsial (uji t) menunjukkan bahwa ketiga variabel independen secara individual juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Temuan penelitian ini mengindikasikan bahwa aspek preferensi, merek dan sertifikasi halal memiliki peran penting dalam mendorong minat pembelian produk kuliner. Oleh karena itu, perusahaan kuliner diharapkan dapat memperkuat strategi branding, menjaga kualitas, serta mengedepankan aspek kehalalan sebagai bentuk tanggung jawab terhadap konsumen.

Kata Kunci: Preferensi Konsumen, Merek, Sertifikasi Halal dan Minat Beli

ABSTRAC

This research aims to determine the effect of consumer preferences, brand, and halal certification on the purchase interest of Mie Gacoan Kudus products. The background of this research is based on the high enthusiasm of the community, especially the younger generation, towards Mie Gacoan which has become a popular culinary phenomenon in Kudus Regency, as well as the importance of the halal aspect of products in an area with a predominantly Muslim population. This study uses a quantitative approach with a survey method through the distribution of questionnaires to 100 respondents who are consumers of Mie Gacoan Kudus. The sampling technique used is purposive sampling with the criteria that respondents have made a purchase at least once. Data analysis is done using multiple linear regression through EViews software. The results of validity and reliability tests indicate that all indicators of the variables are declared valid and reliable. Simultaneous tests (F test) show that consumer preferences, brand, and halal certification together have a significant effect on consumer purchase intentions. Meanwhile, the results of partial tests (t test) indicate that the three independent variables individually also have a positive and significant effect on purchase intention. The findings of this study indicate that aspects of preference, brand, and halal certification play an important role in driving interest in purchasing culinary products. Therefore, culinary companies are expected to strengthen branding strategies, maintain quality, and prioritize halal aspects as a form of responsibility to consumers.

Keywords: *Consumer Preferences, Brand, Halal Certification, and Purchase Intention.*

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT atas segala limpahan rahmat, taufik, serta hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul: **“Pengaruh Preferensi Konsumen, Merek, dan Sertifikasi Halal terhadap Minat Beli Ulang Produk Mie Gacoan Kudus (Studi Kasus pada Konsumen Mie Gacoan Kabupaten Kudus)”** sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Strata Satu (S1) pada Program Studi Ekonomi Islam, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.

Penyusunan skripsi ini tentunya tidak lepas dari bantuan, arahan, serta doa dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan penuh rasa hormat dan terima kasih, penulis mengucapkan terimakasih sebesar-besarnya kepada:

1. Prof. Dr. Nizar, M.Ag., selaku Rektor Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, yang telah memberikan kesempatan dan fasilitas dalam proses perkuliahan hingga tahap akhir penyusunan skripsi.
2. Dr. H. Nur Fatoni, M.Ag., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang
3. Ferry Khusnul Mubarak, M.A., selaku Ketua Program Studi Ekonomi Islam
4. Bapak Singgih Muheramtohad, M.E.I. selaku Dosen Pembimbing I dan Ibu Septiana Na’afi, M.S.I. selaku Dosen Pembimbing II, yang telah sabar memberikan bimbingan, masukan, dan koreksi yang sangat berarti dalam penyusunan skripsi ini.
5. Ayah dan Ibu tercinta, atas segala doa, kasih sayang, serta semangat yang tiada henti, yang menjadi kekuatan utama bagi penulis dalam menyelesaikan studi ini.
6. Seluruh responden yang telah bersedia meluangkan waktu dan memberikan informasi berharga selama proses pengumpulan data.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa karya ini masih memiliki keterbatasan, baik dalam substansi maupun teknis penulisan. Oleh karena itu, saran dan kritik yang bersifat membangun sangat penulis harapkan demi penyempurnaan di masa mendatang.

Akhir kata, penulis berharap semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat nyata, baik bagi pengembangan ilmu pengetahuan khususnya di bidang ekonomi Islam maupun sebagai referensi praktis bagi pihak-pihak yang berkepentingan.

Semarang, 8 Juni 2025
Penulis

Clarista Marya Ulfa
NIM: 2105026069

DAFTAR ISI

PERSETUJUAN PEMBIMBING.....	i
PENGESAHAN.....	ii
MOTTO.....	iii
PERSEMBAHAN.....	iv
DEKLARASI.....	v
PEDOMAN TRANSLITERASI.....	vi
ABSTRAK.....	x
ABSTRAC.....	xi
KATA PENGANTAR.....	xii
DAFTAR ISI.....	xiii
DAFTAR TABEL.....	xvi
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	11
1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	11
1.4 Sistematika Penulisan.....	12
BAB II.....	14
KAJIAN PUSTAKA.....	14
2.1 Landasan Teori.....	14
2.1.1 Theory Planned Of Behavior.....	14
2.1.2 Preferensi Konsumen.....	16
2.1.3 Merek.....	18
2.1.4 Sertifikasi Halal.....	20
2.1.5 Minat Beli.....	25
2.2 Penelitian Terdahulu.....	28
2.3 Kerangka Berpikir.....	30
2.3.1 Keterkaitan antar preferensi konsumen terhadap minat beli.....	30
2.3.2 Keterkaitan antar merek terhadap minat beli.....	31
2.3.3 Keterkaitan sertifikasi halal terhadap minat beli.....	32
2.4 Pengembangan Hipotesis.....	33
2.4.1 Pengaruh Preferensi Konsumen terhadap Minat Beli Produk Mie Gacoan Kudus ..	33

2.4.2	Pengaruh Merek terhadap Minat Beli Produk Mie Gacoan Kudus.....	34
2.4.3	Pengaruh Sertifikasi Halal terhadap Minat Beli Produk Mie Gacoan Kudus.....	35
BAB III		36
METODOLOGI PENELITIAN		36
3.1	Jenis dan Sumber Data Penelitian.....	36
3.1.1	Jenis Penelitian.....	36
3.2	Populasi dan Sampel	37
3.2.1	Populasi.....	37
3.2.2	Sampel	37
3.3	Metode Pengumpulan Data	38
3.4	Variabel Penelitian dan Definisi Operasional	40
3.4.1	Variabel penelitian	40
3.4.2	Definisi Operasional.....	40
3.5	Teknik Analisis Data.....	41
3.5.1	Uji Validitas dan Reliabilitas	42
3.5.2	Uji Asumsi Klasik	42
3.5.3	Uji Hipotesis	44
BAB IV.....		46
ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN		46
4.1	Gambaran Objek Penelitian.....	46
4.2	Deskripsi Responden.....	48
4.3	Analisis Deskriptif	51
4.4	Analisis Data dan Interpretasi Data	52
4.4.1	Uji Validitas dan Reliabilitas	52
4.4.2	Uji Asumsi Klasik	54
4.4.3	Uji Hipotesis	56
4.5	Hasil Pembahasan	59
4.5.1	Pengaruh Preferensi Konsumen Terhadap Minat Beli Produk Mie Gacoan Kudus 59	
4.5.2	Pengaruh Merek Terhadap Minat Beli Produk Mie Gacoan Kudus	60
4.5.3	Pengaruh Sertifikasi Halal Terhadap Minat Beli Produk Mie Gacoan Kudus	60
BAB V		62
PENUTUP.....		62
5.1	Kesimpulan.....	62
5.2	Saran.....	62

DAFTAR PUSTAKA	64
LAMPIRAN.....	69
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	87

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Skala Pengukuran Likert	39
Tabel 3.2 Definisi Operasional	40
Tabel 4.1 Hasil Uji Statistik Deskriptif	51
Tabel 4.2 Uji Validitas Preferensi Konsumen	52
Tabel 4.3 Uji Validitas Merek.....	52
Tabel 4.4 Uji Validitas Sertifikasi Halal.....	53
Tabel 4.5 Uji Validitas Minat Beli	53
Tabel 4.6 Uji Reliabilitas	54
Tabel 4.7 Hasil Uji Multikolinearitas	55
Tabel 4.8 Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	56
Tabel 4.9 Hasil Regresi Linear Berganda.....	56
Tabel 4.10 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)	57
Tabel 4.11 Hasil Uji t	58
Tabel 4.12 Hasil Uji F	58

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Wisata kuliner menjadi salah satu jenis wisata yang mendapatkan perhatian luas karena memberikan kontribusi yang signifikan, baik dari segi sosial, budaya, maupun lingkungan. Wisata kuliner merupakan bagian dari sektor pariwisata yang berkembang menjadi fenomena baru dan memiliki potensi besar untuk dikembangkan, baik oleh masyarakat lokal maupun pelaku usaha di sektor swasta. Banyak pelaku usaha berlomba-lomba membuka bisnis kuliner sebagai bagian dari strategi pengembangan pariwisata.¹ Wisata kuliner juga dapat dikatakan sebagai bentuk pengalaman yang dinikmati wisatawan melalui sajian makanan, yang memberikan nilai tersendiri selama proses rekreasi.

Makanan dan minuman merupakan kebutuhan dasar manusia yang berfungsi sebagai sumber energi dan elemen penting bagi kelangsungan hidup. Oleh karena itu, industri ini akan selalu memiliki relevansi dan daya tarik tersendiri di berbagai kalangan. Manusia tidak akan bertahan hidup jika tidak makan, saat ini keberagaman jenis makanan yang dikonsumsi manusia semakin meningkat, baik yang dibuat sendiri maupun yang diperoleh dari usaha makanan siap saji yang disediakan oleh pengusaha kuliner. Kota Kudus merupakan salah satu daerah yang memiliki keterkaitan erat antara sektor kuliner dan pariwisata. Salah satu produk kuliner yang cukup populer di kota ini adalah Mie Gacoan, yaitu mie pedas dengan berbagai level kepedasan yang berhasil menarik perhatian dan minat masyarakat, khususnya kalangan muda.

Di sisi lain, mi instan juga menjadi makanan favorit di kalangan masyarakat karena harganya yang terjangkau dan cara penyajiannya yang praktis. Berdasarkan jumlah konsumsi per tahun di 2024, Indonesia tercatat sebagai salah satu negara dengan tingkat konsumsi mi instan tertinggi pada tahun 2024.

¹ Dimas Prayogo and Ida Bagus Suryawan, "Dampak Fenomena Wisata Kuliner Terhadap Kunjungan Wisatawan Di Kota Malang, Jawa Timur," *Jurnal Destinasi Pariwisata* 5, no. 2 (2018): 335, <https://doi.org/10.24843/jdepar.2017.v05.i02.p24>.

Gambar 1.1 10 Negara dengan Konsumsi Mi Instan Tertinggi 2024



Sumber: ([Negara dengan Konsumsi Mi Instan Terbanyak di Dunia, Indonesia Peringkat 2! - GoodStats](#))

Berdasarkan data dari World Instant Noodles Association tahun 2024, konsumsi mie instan tertinggi tercatat di Tiongkok, sementara Indonesia menempati posisi kedua dengan total konsumsi mencapai 14,540 juta porsi. Melihat tren peningkatan konsumsi mie instan, peneliti memilih "Mie Gacoan" sebagai objek studi karena popularitasnya sebagai restoran mie pedas yang tengah naik daun. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana preferensi konsumen, citra merek, dan keberadaan sertifikasi halal dari Mie Gacoan mempengaruhi minat beli masyarakat.

"Mie Gacoan" merupakan restoran yang menyajikan menu mie pedas dan telah membuka cabang di berbagai kota, termasuk di Kudus. Mie Gacoan merupakan merek kuliner yang berada di bawah manajemen PT Pesta Pora Abadi dan telah beroperasi sejak awal tahun 2016. Hingga kini, Mie Gacoan berhasil menempatkan diri sebagai pemimpin pasar di beberapa wilayah strategis seperti Jawa Timur, Jawa Tengah, Jawa Barat, serta Bali. Saat ini, merek tersebut terus memperluas jangkauan bisnisnya dengan tujuan untuk menjadi restoran mie terdepan dan terbesar di Indonesia. Dengan mengusung konsep bersantap modern dan harga yang terjangkau, "Mie Gacoan" berhasil menarik perhatian

masyarakat. Setiap bulannya, cabang-cabang restoran ini melayani puluhan ribu pelanggan, menandakan tingginya antusiasme konsumen terhadap kehadirannya.

Mie Gacoan resmi membuka gerai baru di Kabupaten Kudus pada tanggal 21 Juli 2023. Lokasi Mie Gacoan Kudus ini berada di Purwosari Kecamatan Kota Kudus, Kabupaten Kudus, Jawa Tengah. Setiap outlet Mie Gacoan selalu ramai dengan pelanggan, tak terkecuali di Kudus. Mie Gacoan dikenal sebagai “Mie Pedas No. 1 Indonesia,” menjadikan rasa pedas sebagai ciri khas utamanya. Selain menyediakan berbagai varian mie pedas, Mie Gacoan juga menyediakan dimsum dan minuman segar. Mie Gacoan dikenal luas sebagai salah satu restoran mie pedas favorit di Indonesia. Di Kudus, Mie Gacoan menghadapi persaingan dari beberapa restoran mie seperti Mie Chat, Mie Story dan restoran mie lainnya yang produknya hampir menyerupai Mie Gacoan. Namun Mie Gacoan di Kudus mampu bersaing dengan baik karena konsumen atau pelanggan lebih memilih Mie Gacoan daripada restoran mie lainnya.

Kini, cenderung banyak masyarakat yang tertarik pada bidang kuliner terutama anak muda. Berdasarkan penelitian oleh Bella menyatakan bahwa mayoritas pembeli Mie Gacaon berusia 20-25 tahun (56,4%), diikuti oleh kelompok usia di bawah 20 tahun (17,1%) dan di atas 25 tahun (26,5%).² Saat ini, semakin banyak individu yang menunjukkan ketertarikan untuk memulai usaha di bidang kuliner. Hal ini tidak terlepas dari tingginya minat masyarakat terhadap produk makanan, yang menjadikan industri kuliner sebagai sektor yang menjanjikan. Tren ini turut dipengaruhi oleh beberapa faktor, antara lain perubahan gaya hidup, perkembangan media sosial, serta kemudahan akses melalui aplikasi pemesanan makanan secara online. Gaya hidup modern masyarakat yang cenderung mengikuti tren berperan besar dalam mendorong pertumbuhan industri makanan dan minuman.

Minat beli ulang adalah keinginan atau kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian kembali terhadap suatu produk atau jasa yang sebelumnya telah mereka beli atau gunakan. Minat ini biasanya muncul setelah konsumen merasa puas dengan pengalaman pembelian sebelumnya, baik dari segi kualitas produk, pelayanan, maupun kesesuaian dengan harapan mereka. Tingginya minat beli dari konsumen akan memberikan dampak positif bagi perkembangan dan keberhasilan suatu usaha dagang. Banyak hal yang dapat mendatangkan minat beli ulang konsumen atas produk tersebut jika terdapat

² Bella Bunga Sejadad, et al. *Analisis Kepuasan Pelanggan Mie Gacoan*, Gemilang: Jurnal Manajemen Dan Akuntansi 4, no. 2, 2024, 317.

pemahaman preferensi konsumen yang baik, peran merek dalam membangun kepercayaan konsumen dan kebutuhan akan produk yang sesuai dengan nilai-nilai Islam.

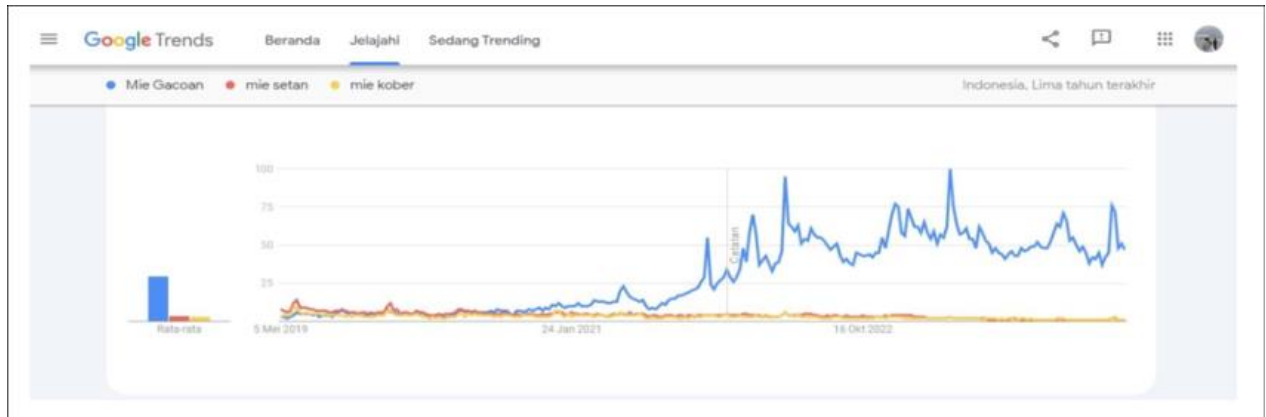
Fenomena ramainya gerai Mie Gacoan bukan hanya tren sesaat yang dipicu oleh efek viral. Fenomena minat beli yang tinggi pada Mie Gacoan tidak dapat dilepaskan dari transformasi budaya konsumsi di kalangan generasi muda pascapandemi. Mie Gacoan berhasil menempatkan dirinya bukan hanya sebagai tempat makan, tapi sebagai ruang interaksi sosial, ekspresi digital, dan simbol gaya hidup hemat namun tetap trendi. Hingga tahun 2025, antrian panjang dan pembelian berulang masih menjadi pemandangan sehari-hari, bahkan pada hari kerja dan di luar jam makan. Menurut estimasi berbasis data revenue harian Mie Gacoan dari Franchise Expo Indonesia³, sebuah gerai Gacoan dapat melayani hingga 4.000 transaksi per hari di kota besar. Untuk kota menengah seperti Kudus, angka konservatif 800–1.200 transaksi harian menunjukkan tingkat minat beli yang sangat tinggi dan stabil secara jangka panjang. Capaian ini menunjukkan bahwa permintaan terhadap produk Mie Gacoan tidak mengalami penurunan meski tren kuliner datang silih berganti.

Beberapa faktor utama yang menyebabkan Mie Gacoan terus diminati adalah harganya yang terjangkau, digitalisasi layanan, dan daya tarik visual serta media sosial. Nama-nama menu yang unik menu Mie Gacoan mendorong rasa penasaran konsumen dan menciptakan konten viral di media sosial seperti TikTok dan Instagram. Selain itu, penerapan sistem pemesanan digital melalui QR code dan pembayaran cashless memberikan kemudahan dan efisiensi yang sesuai dengan perilaku konsumsi generasi Z. Menurut Kasirpintar⁴ daya tarik Mie Gacoan juga ditopang oleh penempatan lokasi yang strategis di dekat sekolah, kampus, atau pusat aktivitas masyarakat muda. Hal ini memperkuat keterjangkauan baik secara finansial maupun geografis, menjadikan Mie Gacoan tidak hanya berfungsi sebagai tempat untuk menikmati makanan, tetapi juga menjadi ruang sosial bagi masyarakat, khususnya kalangan muda, untuk berkumpul dan berinteraksi.

³ Franchise Expo, *Cara Franchise Mie Gacoan, Biaya, Syarat Dan Keuntungan*, Franchise & License Expo Indonesia (FLEI), 2025, <https://franchise-expo.co.id/news/franchise-mie-gacoan>, diakses pada 31 Mei 2025.

⁴ Kasirpintar, *Apa Itu Mie Gacoan? Sejarah Dan Popularitas Kuliner Kekinian Di Indonesia*, KasirPintar, 2024, <https://kasirpintar.co.id/solusi/detail/apa-itu-mie-gacoan-sejarah-dan-popularitas-kuliner-kekinian-di-indonesia>, diakses pada 31 Mei 2025.

Gambar 1.2 Data Penjualan Mie Gacoan, Mie Setan, Mie Kober Tahun 2018-2022



Sumber: ResearchGate

Pada gambar 1.2 menunjukkan data penjualan tahun 2018-2022 untuk Mie Kober, Mie Setan dan Mie Gacoan. Terlihat bahwa penjualan Mie Gacoan rata-rata lebih tinggi dibandingkan dengan Mie Setan dan Mie Kober. Mie Gacoan memiliki nilai lebih dibandingkan dengan pesaing sejenis. Artinya Mie Gacoan mampu menawarkan produknya dan menarik minat beli konsumen.

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), preferensi diartikan sebagai kecenderungan, pilihan, kesukaan, atau hak untuk diprioritaskan di antara beberapa alternatif. Preferensi konsumen merujuk pada sikap atau kecenderungan seseorang dalam memilih suatu produk atau layanan, yang dipengaruhi oleh berbagai faktor internal maupun eksternal. Salah satu faktor utama yang membentuk preferensi konsumen adalah kualitas produk. Produk dengan kualitas yang baik akan mendorong munculnya minat beli konsumen, termasuk terhadap produk Mie Gacoan. Semakin baik kualitas produk, maka semakin besar kemungkinan konsumen untuk memilihnya. Terdapat beberapa karakteristik yang mempengaruhi preferensi konsumen, yaitu 1) karakteristik individu: usia, pendidikan, dan pengalaman sebelumnya. 2) karakteristik produk: fitur, kualitas, harga dan merek. 3) karakteristik lingkungan: pengaruh sosial dan budaya.⁵ Preferensi konsumen mengacu pada sikap untuk menyukai atau lebih menyukai sesuatu daripada alternatif lain. Preferensi dapat mempengaruhi tingkat permintaan suatu barang. Suatu perusahaan harus menyesuaikan kebutuhan konsumen dengan produk yang ada agar dapat meningkatkan penjualan.

⁵ Muhammad Hamim Arriza, "Pengaruh Preferensi Konsumen, Iklan Online Dan Live Shopping Terhadap Minat Beli Ulang Shopee Pada Generasi Z Di Karesidenan Madiun" (Institut Agama Islam Negeri Ponorogo, 2024).

Penelitian yang dilakukan oleh Hasna dan Danang menunjukkan bahwa preferensi konsumen memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli.⁶ Berdasarkan hasil penelitian oleh Seli juga menyatakan bahwa preferensi konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dimana preferensi konsumen berkontribusi besar terhadap minat beli.⁷ Sedangkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Oktaviani menyatakan bahwa preferensi konsumen tidak signifikan terhadap minat beli.⁸

Agar perusahaan tetap mampu bersaing dengan perusahaan lain yang berada dalam sektor sejenis, perusahaan perlu menjaga loyalitas pelanggan agar tidak berpindah ke kompetitor. Perusahaan harus mampu memahami secara mendalam kebutuhan serta keinginan konsumen guna menciptakan produk yang sesuai dengan ekspektasi pasar. Di samping itu, strategi pemasaran yang kuat juga menjadi faktor penting agar perusahaan bisa bersaing secara efektif dengan kompetitor di bidang yang sama.

Suatu perusahaan tidak akan mampu bersaing secara optimal di pasar apabila tidak memiliki merek produk yang kuat dalam memengaruhi minat beli konsumen. Hal ini dikarenakan, baik perusahaan skala besar maupun kecil, keberadaan merek menjadi elemen penting yang menentukan daya tarik dan preferensi konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Merek sendiri berfungsi sebagai simbol atau tanda pembeda yang membedakan produk atau jasa dari satu produsen dengan produk lain di pasar. Tanpa pengelolaan merek yang baik, performa perusahaan akan menurun karena tidak adanya hubungan atau keterikatan emosional antara konsumen dan produk. Oleh karena itu, membangun citra merek yang baik sangat penting untuk mendorong minat beli konsumen.

Merek produk merupakan salah satu elemen kunci dalam strategi pemasaran yang berfungsi sebagai identitas dagang sekaligus alat komunikasi antara perusahaan dan konsumen. Keberadaan merek tidak hanya menjadi simbol pengenalan, tetapi juga menyampaikan citra, nilai, dan kualitas produk yang ditawarkan. Dalam praktik pemasaran, upaya memperkenalkan dan menawarkan produk kepada pasar sasaran tidak dapat dipisahkan dari kekuatan dan daya tarik merek yang diandalkan perusahaan untuk menciptakan persepsi positif di benak konsumen. Konsumen umumnya membangun

⁶ Hasna Nauvalin dan Danang Kurniawan, *Analisis Minat Beli Konsumen Raudhah Scarf Kudus: Ditinjau Dari Kredibilitas Brand, Islamic Advertising, Dan Preferensi Konsumen*, Jurnal Nuansa : Publikasi Ilmu Manajemen Dan Ekonomi Syariah 2, no. 3, 2024, h. 401–412.

⁷ Seli Marselina, et al. *Pengaruh Persepsi Dan Preferensi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada Rancamaya Golf And Country Club*, Jurnal Ilmiah Pariwisata 3, no. 2, 2022.

⁸ Oktaviani Ramenusa dan Aldrin J.G Tauran, *Pengaruh Citra Merek Dan Preferensi Konsumen Terhadap Minat Beli Di Cv. Celebes Diesel Manado*, Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi, 2024, h. 695–704.

ekspektasi tertentu terhadap suatu merek berdasarkan pengalaman sebelumnya, rekomendasi orang lain, atau paparan iklan. Setelah melakukan pembelian dan menggunakan produk, mereka akan melakukan perbandingan antara harapan (*expectation*) dan pengalaman nyata (*perceived experience*). Apabila produk berhasil memenuhi atau bahkan melampaui harapan, maka akan tercipta kepuasan konsumen, yang pada gilirannya dapat mendorong loyalitas terhadap merek tersebut.

Dalam proses pengambilan keputusan, konsumen lebih cenderung memilih merek yang memiliki reputasi positif, kredibel, dan dikenal luas di pasar. Hal ini menunjukkan bahwa keberhasilan membangun merek yang kuat dapat memberikan keunggulan kompetitif, terutama dalam menghadapi pasar yang semakin kompetitif dan dinamis. Strategi pemasaran yang efektif, seperti pemanfaatan media sosial, endorser, dan storytelling merek, sangat berperan dalam membentuk citra dan daya tarik merek, khususnya di kalangan konsumen muda yang lebih responsif terhadap tren dan narasi merek. Oleh karena itu, perusahaan harus mampu mengelola merek secara strategis, bukan hanya sebagai simbol komersial, tetapi juga sebagai representasi nilai-nilai, kepercayaan, dan komitmen terhadap kualitas yang dapat dirasakan secara konsisten oleh konsumen. Kekuatan merek yang dibangun melalui pengalaman positif konsumen akan menjadi aset penting dalam mempertahankan posisi kompetitif perusahaan di pasar jangka panjang.

Penelitian yang dilakukan oleh Donny dan Farizal menunjukkan bahwa merek memiliki pengaruh positif terhadap minat beli konsumen.⁹ Hasil serupa juga ditemukan dalam penelitian oleh Dhuha, yang menyatakan bahwa keberadaan merek dapat mendorong peningkatan minat beli.¹⁰ Sementara itu, penelitian oleh Arista menyatakan bahwa citra merek tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap minat beli.¹¹

Indonesia merupakan negara dengan populasi terbesar keempat di dunia setelah Tiongkok, India, dan Amerika Serikat, dengan jumlah penduduk sekitar 271 juta jiwa. Sekitar 90% dari total penduduk Indonesia beragama Islam, menjadikan Indonesia sebagai negara dengan populasi Muslim terbesar di dunia. Hal ini menunjukkan bahwa aspek kehalalan suatu produk menjadi pertimbangan penting dalam keputusan pembelian, terutama bagi konsumen Muslim. Berdasarkan laporan *The State of Global Islamic*

⁹ Donny Arif dan M Farizal Ilmi, *Pengaruh Merek, Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Pakan Burung*, vol. 12, 2022.

¹⁰ Dhuha Safria, "Penetapan Merek Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen," *Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Perbankan* 8, no. 1 (2022): 1–7.

¹¹ Desi. E Arista dan Sri Rahayu Tri Astuti, *Analisis Pengaruh Iklan, Desain Produk, Dan Citra Merek Terhadap Selera Konsumen*, *Jurnal Ilmiah Riset* 13, no. 1, 2019, h. 37–45.

Economy tahun 2022, Indonesia berhasil menduduki peringkat keempat secara global dalam hal kinerja ekonomi syariah. Sementara itu, pada sektor makanan halal, Indonesia berada di posisi kedua setelah Malaysia. Konsumsi produk-produk halal dari industri terkait diperkirakan akan tumbuh sebesar 6,3 persen dan mencapai nilai 1,38 triliun dolar AS pada tahun 2024.¹²

Mengonsumsi makanan halal bagi konsumen dalam perspektif ekonomi islam merupakan hal yang sangat dianjurkan. Makanan halal tidak hanya dilihat dari jenis bahan yang digunakan, tetapi juga dari proses perolehan dan pengolahannya yang harus sesuai dengan hukum syariah. Anjuran untuk mengonsumsi makanan halal juga termuat dalam Al-Qur'an, tepatnya dalam surat Al-Baqarah ayat 168 yang berbunyi:

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُبِينٌ

*Artinya: “Wahai manusia, makanlah sebagian (makanan) di bumi yang halal lagi baik dan janganlah mengikuti langkah-langkah setan. Sesungguhnya ia bagimu merupakan musuh yang nyata.” (QS. Al-Baqarah : 168)*¹³

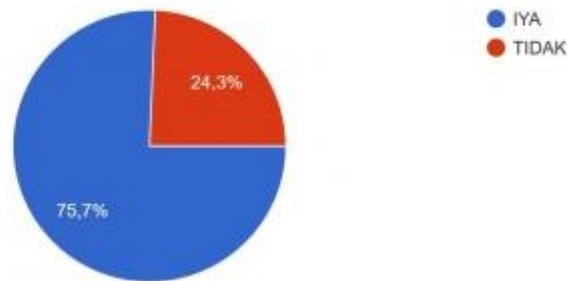
Mengetahui bahwa suatu makanan yang diproduksi telah sesuai dengan prinsip kehalalan, konsumen dapat melihat apakah produk tersebut telah memperoleh sertifikat halal. Sertifikat halal diperoleh melalui proses pemeriksaan menyeluruh untuk memastikan bahwa produk makanan, baik yang diproduksi oleh perusahaan maupun rumah makan, telah memenuhi kriteria kehalalan sesuai syariat. Hasil dari proses sertifikasi halal ini diterbitkannya sertifikat halal kemudian digunakan untuk menentukan apakah suatu produk halal jika telah memenuhi persyaratan untuk dikonsumsi oleh seluruh konsumen, khususnya umat Islam.

¹² Yana, *Indonesia Menempati Peringkat Kedua Tren Konsumsi Produk Industri Halal*, LPPOM, 2023, <https://halalmui.org/menkop-ri-indonesia-menempati-peringkat-kedua-tren-konsumsi-produk-industri-halal/>, diakses pada 21 Januari 2025.

¹³ Q.S. Al-Baqarah: 168

Gambar 1.3 Hasil Survei terkait Sertifikasi Halal “Mie Gacoan” oleh Nayla Syafaatal Husna

Selama ini restoran "Mie Gacoan" masih belum mendapatkan sertifikasi halal dari BPJPH, dan MUI. Sedangkan produk yang di tawarkan sebenarnya be...a masih tetap membeli produk yang mereka jual?
37 jawaban



Sumber: ([Pengaruh Sertifikasi Halal pada Produk Makanan Mie Gacoan terhadap Minat Beli Masyarakat Halaman 3 - Kompasiana.com](#))

Gambar di atas dilansir dari Kompasiana yaitu survei terkait sertifikasi halal Mie Gacoan yang dilakukan oleh Nayla Syafaatal Husna terhadap 37 responden yang berasal dari UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember menyatakan bahwa masih banyak konsumen yaitu sebanyak 75,7% yang masih tetap membeli produk Mie Gacoan meskipun belum mendapatkan sertifikasi halal sepenuhnya, dikarenakan bahan-bahan yang digunakan produk Mie Gacoan adalah halal. Terdapat sebuah penelitian yang dilakukan oleh Lukitarina bahwasannya meskipun banyak konsumen menganggap sertifikasi halal penting, tidak semua dari mereka menjadikan hal ini sebagai pertimbangan utama saat membeli Mie Gacoan.¹⁴ Idealnya ketika konsumen mengetahui produk makanan dari suatu perusahaan yang sudah mempunyai label halal maka akan memilih produk tersebut terutama konsumen muslim dikarenakan mayoritas penduduk di Indonesia beragama Islam. Namun pada kenyataannya masih banyak konsumen muslim yang tetap membeli produk yang belum tersertifikasi halal.

Kasus mengenai belum adanya sertifikat halal pada gerai Mie Gacoan sempat menimbulkan kekhawatiran di kalangan masyarakat, khususnya mengenai status kehalalan produk yang ditawarkan. Menanggapi hal tersebut, pihak perusahaan pun mengambil langkah untuk memenuhi persyaratan kehalalan. Melalui akun media sosial resmi mereka, Mie Gacoan mengumumkan bahwa pada tanggal 22 Juni 2023, mereka telah resmi memperoleh sertifikasi halal dari Majelis Ulama Indonesia (MUI). Sertifikasi tersebut

¹⁴ Lukitarina, "DAMPAK PENGETAHUAN DAN KESADARAN HALAL MUI DALAM PRODUK HALAL MUI TERHADAP LABEL MIE GACOAN DI KABUPATEN PONOROGO" (Institut Agama Islam Negeri Ponorogo, 2023).

mencakup dua tahap: pertama, sertifikasi dari sisi bahan baku (manufacturing); kedua, sertifikasi yang melingkupi seluruh cabang restoran hingga ke fasilitas produksi.¹⁵ Hal ini mencerminkan komitmen Mie Gacoan dalam menjaga kepercayaan konsumennya, terutama terkait aspek kehalalan produk. Keberadaan sertifikasi halal menjadi sangat penting di Kabupaten Kudus, mengingat mayoritas penduduknya beragama Islam. Adanya jaminan halal diharapkan tidak hanya meningkatkan minat beli masyarakat, tetapi juga memberikan rasa aman dan kepuasan bagi konsumen, khususnya kalangan Muslim.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Ewit dan Nurfa menunjukkan bahwa sertifikasi halal berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen.¹⁶ Penelitian serupa oleh Budy Ardiansah juga memperkuat temuan tersebut, bahwa adanya sertifikat halal dapat mendorong keputusan pembelian.¹⁷ Namun, hasil riset yang dilakukan oleh Izza dan Tati menandakan bahwa label halal tidak mempengaruhi minat membeli mie gacoan.¹⁸ Hal ini mungkin terjadi karena kecintaan masyarakat terhadap produk mie dibuktikan dengan jumlah konsumsi mie di Indonesia terbesar kedua setelah China/Hongkong

Mie Gacoan di Kabupaten Kudus berdiri pada tahun 2023. Sebelum adanya Mie Gacoan tersebut ada beberapa pesaing sejenis tetapi banyak sekali pengunjunnya. Begitu Mie Gacoan membuka outlet di Kabupaten Kudus ternyata pengunjung atau konsumen dari pesaing-pesaing yang lain pindah ke Mie Gacoan. Menurut..... Mie Gacoan Kudus sangat diminati warga lokal dan sekitarnya sejak dibuka Juli 2023, terlihat dari panjangnya antrean hingga parkir. Mayoritas pengunjung adalah generasi muda, seperti mahasiswa dan pekerja muda, bahkan warga dari kabupaten tetangga seperti Jepara dan Demak datang ke Mie Gacoan Kudus karena belum ada cabang Mie Gacoan di daerah mereka. menurut estimasi rata-rata menjual 800-1.200 porsi perhari dengan harga rata-rata Rp.10.000 – 15.000 per porsi, menghasilkan omzet harian sekitar Rp. 12 – 15 juta. Dengan demikian, preferensi mencerminkan sikap, minat, kebiasaan, gaya hidup, serta kecocokan produk dengan harapan konsumen. Tanpa pemahaman preferensi, perusahaan tidak bisa menyesuaikan produk dengan kebutuhan pasar. Dalam industri kuliner cepat saji, merek

¹⁵ Dian Afrilian, *Sah! Seluruh Gerai Mie Gacoan Resmi Kantongi Sertifikasi Halal*, detikfood, 2023, <https://food.detik.com/info-kuliner/d-6801801/sah-seluruh-gerai-mie-gacoan-resmi-kantongi-sertifikasi-halal>, diakses pada 21 Januari 2025

¹⁶ Ewit and Nurfa, *Pengaruh Sertifikasi Halal Terhadap Minat Beli Konsumen Dalam Memilih Produk Kosmetik*, Aksioreligia 2, no. 1 2024, h. 13–27.

¹⁷ Budy Ardiansah, "PENGARUH SERTIFIKASI HALAL DAN KESADARAN HALAL TERHADAP MINAT BELI MAKANAN HALAL DESA SIMIRIK KOTA PADANGSIDIMPUAN" (Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan, 2023).

¹⁸ Izza Fahmi Khoiruman Ramadhan dan Tati Handayani, *Pengaruh Label Halal, Pendapatan, Dan Gaya Hidup Terhadap Minat Membeli Mie Gacoan*, Islamic Economics and Business Review 3, no. 1, 2024

yang kuat memudahkan konsumen mengenali produk, percaya pada kualitasnya, dan memutuskan untuk membeli kembali. Dikarenakan mayoritas masyarakat Kudus beragama Islam, sertifikasi halal dapat meningkatkan kepercayaan, rasa aman, dan kepuasan konsumen, yang berpotensi memperkuat minat beli ulang. Ditambah dengan adanya isu kehalalan Mie Gacoan sebelum sertifikasi resmi keluar, sehingga variabel ini sangat relevan untuk diteliti. Sehingga peneliti ingin mengetahui sejauh mana “Pengaruh Preferensi Konsumen, Merek Dan Sertifikasi Halal Terhadap Minat Beli Ulang Produk Mie Gacoan Di Kudus”

Berdasarkan hal di atas maka dapat disimpulkan bila penelitian ini memiliki tujuan guna meneliti **“PENGARUH PREFERENSI KONSUMEN, MEREK DAN SERTIFIKASI HALAL TERHADAP MINAT BELI ULANG PRODUK MIE GACOAN KUDUS (STUDI KASUS PADA KONSUMEN MIE GACOAN KABUPATEN KUDUS)”**. Penelitian ini penting dilakukan mengingat fenomena pesatnya perkembangan industri kuliner di Kabupaten Kudus yang menunjukkan peluang besar bagi pelaku usaha untuk meningkatkan loyalitas pelanggan di tengah persaingan ketat. Tingginya antusiasme konsumen, khususnya generasi muda, terhadap Mie Gacoan sebagai salah satu kuliner pedas modern menuntut pemahaman mendalam mengenai faktor-faktor yang mendorong minat beli ulang konsumen. Dalam konteks mayoritas penduduk Muslim, keberadaan sertifikasi halal tidak hanya menjadi jaminan kepercayaan dan rasa aman, tetapi juga wujud tanggung jawab produsen terhadap konsumen.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas dapat diambil rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah preferensi konsumen berpengaruh terhadap minat beli ulang produk Mie Gacoan Kudus?
2. Apakah merek berpengaruh terhadap minat beli ulang produk Mie Gacoan Kudus?
3. Apakah sertifikasi halal berpengaruh terhadap minat beli ulang produk Mie Gacoan Kudus?

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

a) Tujuan Penelitian

1. Untuk menguji pengaruh preferensi konsumen terhadap minat beli ulang produk Mie Gacoan Kudus.

2. Untuk menguji pengaruh merek terhadap minat beli ulang produk Mie Gacoan Kudus.
3. Untuk menguji pengaruh sertifikasi halal terhadap minat beli ulang produk Mie Gacoan Kudus.

b) Manfaat Penelitian

1. Secara Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi sebagai referensi bagi studi-studi selanjutnya yang berkaitan dengan topik serupa, baik sebagai pelengkap maupun sebagai landasan pengembangan penelitian lanjutan. Selain itu, hasil penelitian ini juga bertujuan untuk memperluas pengetahuan terkait faktor-faktor yang memengaruhi minat beli, khususnya dalam hal preferensi konsumen, kekuatan merek, dan keberadaan sertifikasi halal pada produk.

2. Secara Praktis

Diharapkan hasil penelitian dapat menjadi sumber informasi yang berguna bagi perusahaan, khususnya dalam memahami faktor-faktor yang mendorong konsumen berkunjung ke Mie Gacoan Kudus ditinjau dari preferensi konsumen, merek dan sertifikasi halal pada produk Mie Gacoan.

1.4 Sistematika Penulisan

Agar mempermudah penyampaian dan pemahaman terhadap hasil penelitian, penulis menyusun sistematika penulisan secara terstruktur untuk mencerminkan alur dan kualitas penelitian. Penulisan laporan penelitian ini disusun dalam lima bab utama sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Berisi uraian mengenai latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, serta penjelasan tentang sistematika penulisan.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Memuat pembahasan mengenai teori-teori yang berkaitan dengan preferensi konsumen, merek, minat beli ulang, dan sertifikasi halal, serta deskripsi tentang Mie Gacoan, tinjauan terhadap penelitian sebelumnya, kerangka pemikiran, dan rumusan hipotesis.

BAB III: METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini menjelaskan metode yang digunakan dalam pelaksanaan penelitian. Penjelasan meliputi jenis pendekatan penelitian, sumber dan jenis data, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, variabel yang digunakan, serta metode analisis data yang diterapkan untuk menguji hipotesis dalam penelitian ini.

BAB IV : ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Bagian ini memaparkan gambaran umum proses pelaksanaan penelitian serta hasil analisis dan interpretasi data terkait "Pengaruh Preferensi Konsumen, Merek, dan Sertifikasi Halal terhadap Minat Beli Ulang Produk Mie Gacoan Kudus (Studi Kasus pada Konsumen Mie Gacoan di Kabupaten Kudus)".

BAB V: PENUTUP

Bab ini berisi kesimpulan yang diperoleh berdasarkan hasil analisis dan pembahasan dari penelitian yang telah dilakukan. Selain itu, bab ini juga memuat saran-saran yang bersifat konstruktif sebagai tindak lanjut dari temuan penelitian, yang diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu maupun praktik di lapangan.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Theory Planned Of Behavior

Menurut Icek Ajzen yang merupakan seorang tokoh terkemuka dalam bidang psikolog sosial menyatakan bahwa *Theory Planned Of Behavior* merupakan pengembangan dari teori sebelumnya yaitu *Theory Of Reasoned Action* dengan tujuan untuk mengatasi isu-isu yang tidak sepenuhnya ditangani dalam *Theory of Reason Action* oleh individu yang belum sepenuhnya berkembang. *Teori Reasoned Action* menjelaskan bahwa niat individu untuk melakukan suatu tindakan dipengaruhi oleh dua faktor utama, yaitu sikap terhadap perilaku dan norma subjektif.¹⁹

Theory Planned of Behavior menyatakan bahwa tindakan individu dipengaruhi oleh niat untuk bertindak, yang terbentuk dari tiga elemen utama: sikap terhadap perilaku, norma subjektif, dan persepsi atas kendali perilaku yang dirasakan. Teori ini berfungsi sebagai dasar untuk memahami bagaimana keyakinan seseorang dapat mendorongnya untuk melakukan suatu tindakan tertentu. Hal ini berkaitan dengan berbagai pengalaman dan informasi yang diperoleh, yang kemudian membentuk kehendak atau kemauan individu dalam bersikap. Teori ini bermanfaat dalam mengurangi masalah yang muncul akibat faktor internal atau eksternal yang tidak terkendali, sekaligus membantu dalam perancangan strategi atau pendekatan yang sesuai untuk menangani berbagai situasi.

Secara psikologis, *Theory of Planned Behavior* menghubungkan antara kepercayaan (*belief*) seseorang dengan tindakannya. Terdapat tiga aspek penting dalam teori ini, yaitu: sikap terhadap perilaku, norma subjektif, dan persepsi kontrol atas perilaku.

1) Sikap terhadap perilaku (*Attitude*)

Sikap mencerminkan penilaian individu terhadap sesuatu, baik itu dalam bentuk reaksi positif maupun negatif. Secara umum, sikap dapat diartikan sebagai kesiapan individu dalam menilai apakah suatu objek, orang, lembaga, atau peristiwa itu disukai atau tidak disukai. Semakin positif sikap seseorang terhadap suatu tindakan, semakin besar pula kecenderungan atau niat

¹⁹ Accounting Binus University, *Pengenalan Variable Penelitian dalam Theory of Planned Behavior*, [Pengenalan Variable Penelitian Dalam Theory of Planned Behavior – Accounting](#), diakses pada 28 Januari 2025

individu untuk melakukannya.²⁰ Sikap ini dipengaruhi oleh keyakinan terhadap konsekuensi dari tindakan tersebut (*behavioral belief*) dan diperkuat oleh penilaian terhadap hasil dari tindakan tersebut (*outcome evaluation*).

Sikap ini merupakan penilaian positif atau negatif seseorang terhadap suatu tindakan, yang memiliki pengaruh langsung terhadap perilaku aktual. Sikap perilaku ini mencakup evaluasi konsumen terhadap produk yang ditawarkan, termasuk preferensi mereka terhadap merek dan sertifikasi halal. Sikap positif terhadap merek atau produk yang bersertifikasi halal dapat meningkatkan minat beli konsumen.

2) Norma subjektif

Norma subjektif mencerminkan keyakinan individu mengenai harapan atau tekanan sosial dari orang-orang yang dianggap penting baginya, yang dapat memengaruhi keputusan seseorang untuk melakukan atau menghindari suatu tindakan. Norma ini berkaitan dengan tekanan sosial atau harapan dari lingkungan terhadap perilaku tertentu, baik untuk dilakukan maupun dihindari. Norma subjektif mendorong orang untuk mempertimbangkan pendapat orang lain tentang perilaku yang akan dilakukan (*normative belief*). Jika seseorang meyakini bahwa mereka memiliki kebebasan penuh untuk bertindak sesuai kehendaknya tanpa harus terpengaruh oleh pandangan orang lain, maka norma sosial tersebut akan memiliki pengaruh yang lebih kecil terhadap keputusan perilaku mereka.²¹ Ini menentukan pada pengaruh sosial dari orang-orang di sekitar konsumen. Jika lingkungan sosial mendukung pembelian produk halal atau merek tertentu, hal ini dapat meningkatkan minat beli.

3) Persepsi Kontrol perilaku

Persepsi kontrol perilaku menggambarkan sejauh mana individu merasa memiliki kemampuan atau kemudahan dalam melakukan suatu tindakan. Persepsi kontrol perilaku berkaitan dengan keyakinan individu mengenai adanya hambatan atau dukungan yang memengaruhi kemampuannya dalam menjalankan perilaku tertentu. Persepsi ini mencerminkan tingkat kontrol yang dirasakan seseorang atas tindakannya apakah ia merasa bahwa perilaku tersebut

²⁰ Anisa Sains Kharisma dan Negin Kencono Putri, *Teori of Planned Behavior Terhadap Intensi Untuk Memberi Infaq Dan Shadaqah Melalui Aplikasi Financial Technology (Go-Pay)*, Jurnal Ekonomi, Bisnis, Dan Akuntansi 22, no. 4, 2021, h. 421–428

²¹ *Ibid.* h. 12

sepenuhnya berada dalam kendalinya atau tidak.. Ketika individu merasa bahwa mereka tidak memiliki kendali penuh terhadap suatu perilaku, maka kecenderungan untuk memiliki niat kuat dalam melakukannya pun akan menurun, sebaliknya ketika seseorang memiliki sikap positif dan merasa bahwa lingkungan sosialnya mendukung, maka kemungkinan seseorang akan terdorong untuk bertindak sesuai dengan niat tersebut.

2.1.2 Preferensi Konsumen

1. Pengertian Preferensi

Dalam konteks perilaku konsumen, pilihan terhadap suatu produk dikenal sebagai preferensi konsumen, yang juga dapat diartikan sebagai “selera”. Preferensi berasal dari bahasa Inggris yaitu *preference* yang secara umum berarti kecenderungan atau kesukaan seseorang terhadap suatu objek dibandingkan objek lainnya. Preferensi merujuk pada sikap memilih yang mencerminkan nilai, kebutuhan, dan keinginan individu terhadap suatu produk atau jasa. Menurut Assael, preferensi mencerminkan kecenderungan konsumen terhadap pilihan tertentu yang lebih mereka sukai. Sementara itu, menurut Arbi, dkk. preferensi atau selera konsumen merupakan langkah awal dalam memahami alasan mengapa seseorang memilih satu produk dibandingkan produk lain yang sejenis.²² Dari beberapa pengertian tersebut, dapat disimpulkan bahwa preferensi konsumen merupakan bentuk kecenderungan suka atau tidak suka terhadap barang atau jasa yang dikonsumsi.

Preferensi menunjukkan tingkat tingkat kepuasan terhadap produk tertentu. Preferensi ini muncul dalam tahap evaluasi alternatif dalam proses pengambilan keputusan pembelian, konsumen akan membandingkan berbagai pilihan produk berdasarkan atribut-atribut tertentu seperti konsumen akan membandingkan berbagai pilihan produk berdasarkan atribut-atribut tertentu seperti harga, kualitas, merek, promosi, dan desain kemasan, sebelum akhirnya menentukan pilihan akhir.

2. Indikator Preferensi Konsumen

Menurut Setiadi dalam Eric²³ menetapkan lima indikator yang digunakan untuk menilai tingkat preferensi konsumen terhadap suatu produk, yaitu:

²² Arbi Musa, et al. *Preferensi Konsumen Dalam Berbelanja Pada Online Shop*, Jurnal Dinamika Manajemen 7, no. 1, 2019, h. 153–162

²³ Eric Septian Halim, “Pengaruh Perceived Quality Dan Store Location Terhadap Customer Preference Pada Pelanggan Takoyaqa Di Surabaya” 1, no. 1 (2017): 1–9.

- a. Tingkat frekuensi pembelian: frekuensi dari pembelian atas sebuah produk menunjukkan tingkat preferensi konsumen pada produk tersebut. Semakin sering suatu produk dibeli, semakin tinggi pula preferensinya di mata konsumen.
 - b. Kesiediaan untuk merekomendasikan produk kepada orang lain: kemauan konsumen untuk memberikan rekomendasi positif kepada orang lain menunjukkan tingkat kepuasan dan preferensi yang tinggi.
 - c. Menolak untuk menggunakan produk lain yang serupa: ketidaktersediaan konsumen untuk beralih ke produk sejenis mencerminkan tingkat loyalitas yang kuat terhadap produk pilihan.
 - d. Biaya terjangkau: kesiapan konsumen dalam membayar untuk mendapatkan produk mencerminkan nilai dan manfaat yang dirasakan dari produk tersebut.
 - e. Tidak akan tertarik dengan produk lain: konsumen dengan preferensi tinggi akan cenderung tidak terpengaruh oleh promosi dari produk pesaing.
3. Landasan Preferensi Konsumen

Preferensi dalam ekonomi Islam menyatakan bahwa siapa pun yang menggunakan kekayaan harus berhati-hati. Penggunaan harta atau kekayaan harus diarahkan pada pilihan yang membawa *maslahah* atau manfaat bagi diri sendiri maupun orang lain. Oleh karena itu, preferensi tidak sekadar menunjukkan selera, tetapi juga mencerminkan kebebasan individu dalam memilih, yang sesuai dengan prinsip-prinsip kemanusiaan dan nilai-nilai mulia dalam Islam. Dengan demikian, preferensi merupakan representasi dari kebebasan individu dalam memilih barang atau jasa yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya. Dalam perspektif Islam, kebebasan memilih ini dipandang sebagai salah satu prinsip utama yang mendasari nilai-nilai kemanusiaan dan martabat manusia, yang pada akhirnya bertujuan untuk mencapai kesejahteraan individu.

Al-Quran memberikan wawasan tentang kebebasan yang ditawarkan kepada umat manusia. Yang terpenting adalah kebebasan bagi orang untuk dapat memilih alternatif yang sesuai. Terlepas dari itu, kebebasan tersebut menyimpan potensi untuk disalahgunakan apabila tidak disertai pemahaman yang benar. Hanya dengan pemahaman yang tepat, kebebasan dapat membimbing seseorang untuk bertindak secara terpuji dan bertanggung

jawab.²⁴ Setiap individu memiliki potensi untuk memulai, merancang, mengelola, memimpin, serta terlibat dalam berbagai bentuk kegiatan usaha yang didorong oleh kehendaknya sendiri. Tiap orang bebas bertindak dan mengambil inisiatif sesuai dengan keinginan dan kemampuannya, menggunakan berbagai metode dalam bisnis untuk mendapatkan kekayaan asalkan tidak menggunakan metode ilegal atau terlibat dalam penjualan barang haram atau ilegal. Seperti firman Allah dalam Al-Qur'an yang berbunyi:

... يَأْمُرُهُم بِالْمَعْرُوفِ وَيَنْهَاهُمْ عَنِ الْمُنْكَرِ

Artinya: "Dia menyuruh mereka pada yang makruf, mencegah dari yang mungkar..." (Q.S Al A'raaf: 157)²⁵

Ayat tersebut mengandung pesan yang menegaskan pentingnya bagi setiap Muslim untuk menggunakan hak dan kebebasan yang dimilikinya secara bertanggung jawab, dengan tetap berlandaskan pada prinsip-prinsip dasar yang bersumber dari ajaran Islam. Dalam perspektif ekonomi Islam, individu dituntun untuk menjadikan setiap keputusan ekonomi baik konsumsi, produksi, maupun distribusi selaras dengan nilai-nilai moral dan etika Islam. Nilai-nilai tersebut tidak bersifat relatif, melainkan bersumber dari Al-Qur'an dan Sunnah, yang merupakan fondasi utama dalam membentuk pandangan hidup Islam. Dengan demikian, nilai-nilai tersebut berperan penting sebagai pedoman dalam mengarahkan perilaku sosial dan aktivitas ekonomi umat Islam, sehingga menciptakan tatanan masyarakat yang adil, berkeadaban, dan berorientasi pada kemaslahatan bersama.

2.1.3 Merek

1. Pengertian Merek

Menurut Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 merek merupakan suatu tanda dengan karakteristik tertentu yang dapat berupa gambar, nama, kata, huruf, angka, simbol, atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut, yang digunakan dalam barang atau jasa dalam kegiatan perdagangan..²⁶ Merek berfungsi sebagai identitas produk yang membantu konsumen mengenali dan

²⁴ Muhammad Nur Rianto Al Arif dan Euis Amalia, *Teori Makroekonomi Suatu Perbandingan Ekonomi Islam Dan Ekonomi Konvensional*, Jakarta: Prenada, 2016, <https://kubuku.id/detail/read/32150?fr=desktop>.

²⁵ Q.S Al A'raaf: 157

²⁶ Rosyda, *Pengertian Merek: Sejarah, Fungsi, Dan Jenis-Jenisnya*, Gramedia Blog, <https://www.gramedia.com/literasi/pengertian-merek/>, diakses pada 02 Februari 2025

memilih barang, serta menjadi nilai tambah yang berkaitan dengan mutu dan reputasi produk. Menurut Kotler dan Armstrong merek merupakan kombinasi dari nama, simbol, atau desain yang berfungsi untuk membedakan suatu produk atau layanan milik penjual tertentu dari produk milik pesaing.²⁷ Sementara menurut Rangkuti, merek adalah nama dan simbol yang secara efektif digunakan untuk mengidentifikasi suatu produk atau kelompok produk yang ditawarkan oleh perusahaan atau individu tertentu dalam kegiatan bisnis. Contoh simbol tersebut termasuk logo, cap, atau kemasan.²⁸

Berdasarkan beberapa pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa merek merupakan identitas dari produk yang dihasilkan oleh perusahaan dengan tujuan membedakan dari produk-produk perusahaan lainnya. Merek adalah salah satu elemen penting dalam pemasaran yang merupakan sebagai identitas yang membantu konsumen untuk mengevaluasi dan memilih produk, serta menciptakan nilai dan kepercayaan di mata konsumen. Merek adalah alat strategis untuk mempromosikan produk di pasar yang kompetitif dan melindungi hak-hak pemiliknya.

2. Indikator Merek

Merek memiliki beberapa indikator yang mencakup beberapa elemen yang penting. Indikator merek antara lain:

- a. Kesadaran merek: kesadaran merek mengacu pada tingkat pengetahuan dan daya ingat serta minat konsumen terhadap merek tertentu.²⁹
- b. Asosiasi merek: asosiasi merek merupakan kumpulan dari semua gambaran, pikiran, perasaan, sikap, kepercayaan, dan elemen lain yang terhubung dengan merek.
- c. Persepsi merek: merupakan pandangan atau penilaian konsumen terhadap kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa, yang berkaitan erat dengan ekspektasi mereka terhadap produk tersebut.
- d. Loyalitas merek: sikap konsumen yang mencerminkan kesetiaan mereka terhadap suatu produk. Konsumen cenderung tetap menggunakan merek

²⁷ Rahmat Hidayat, *8 Pengertian Merek Menurut Para Ahli Terkenal*, Kita Punya, 2020, <https://kitapunya.net/pengertian-merek-menurut-para-ahli/>, diakses pada 03 Februari 2025

²⁸ Freddy Rangkuti, *The Power Of Brand*, ed. 1, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2002, <https://books.google.co.id/books>

²⁹ Muhammad Rakib, *Manajemen Pemasaran*, ed. Tahta Media, 1st ed. (Tahta Media Group, 2023).

tertentu apabila produk tersebut mampu memberikan rasa puas dan memenuhi kebutuhan mereka secara konsisten.³⁰

3. Landasan Merek

Islam mendorong penggunaan merek dalam aktivitas usaha sebagai bentuk niat baik serta sebagai perlindungan terhadap jiwa dan harta, sebagaimana dicontohkan oleh Rasulullah SAW. Meskipun istilah "merek" secara eksplisit tidak disebutkan dalam Al-Qur'an maupun Sunnah, praktik penggunaan simbol atau tanda serupa telah ada sejak masa Mesir Kuno. Dalam masa sebelum Islam, konsep serupa dikenal dengan istilah *Al-Waseem*. Istilah ini adalah penyebutan paling awal yang diketahui tentang merek di era kontemporer, yang berasal dari abad 19.

Penggunaan merek dalam Islam mempunyai tiga perspektif yaitu menggunakannya untuk kepatuhan, menggunakannya sebagai asal, dan menggunakannya berdasarkan konsumen (audiens yang dituju). Merek yang digunakan oleh produsen harus terdaftar dan dipastikan mematuhi prinsip-prinsip syariah. Setiap produk atau jasa yang ditawarkan wajib memenuhi ketentuan kehalalan. Dalam kajian syariah, merek juga terkait dengan aspek iman, perilaku etis, sopan santun, dan manfaat produk dalam kehidupan sehari-hari. Konsep halal dan haram menjadi pedoman utama dalam penggunaan merek dalam Islam. Dua prinsip hukum ini menjadi tolok ukur dalam menentukan kesesuaian sebuah merek untuk digunakan pada produk atau layanan tertentu. Seorang produsen perlu menyadari bahwa penggunaan merek tidak hanya bersifat ekonomis, melainkan juga mencerminkan hubungan spiritual dengan Allah SWT. Artinya, setiap produk yang ditawarkan harus diniatkan sebagai bentuk ibadah, dan dilakukan dengan niat baik dalam hubungan dengan Tuhan (*hablun minallah*) serta hubungan sosial dengan sesama manusia (*hablun minannas*).³¹

2.1.4 Sertifikasi Halal

1. Pengertian Sertifikasi Halal

³⁰ Muhammad Anang Firmansyah, *Buku Pemasaran Produk Dan Merek*, ed. Qiara Media, 2019.

³¹ Ade Tri Anggela Della dan Diane Prihastuti, *Konsep Penggunaan Merek Dagang Dalam Perspektif Hukum Islam*, Jurnal Pemikiran Syariah Dan Hukum 7, no. 2, 2023.

Halal adalah sesuatu yang dapat digunakan atau dikonsumsi tanpa menyebabkan dosa atau hukuman. Sertifikasi halal merupakan serangkaian proses yang harus dilalui oleh para pelaku usaha, baik individu maupun badan usaha berbentuk hukum atau non-hukum, untuk mendapatkan pengakuan resmi bahwa produk mereka memenuhi ketentuan halal. Tujuan utama dari sertifikasi ini adalah menjaga dan menjamin kepercayaan konsumen, terutama umat Islam, terhadap produk yang mereka konsumsi.³² Dengan adanya sertifikasi halal pada produk, konsumen Muslim merasa lebih aman dan yakin dalam memilih suatu produk. Selain itu, konsumen non-Muslim pun dapat memperoleh manfaat dari sertifikasi ini, karena produk yang bersertifikat halal umumnya telah melewati proses yang menjamin kebersihan, keamanan, dan kelayakan untuk dikonsumsi.³³ Proses sertifikasi halal merupakan rangkaian evaluasi menyeluruh terhadap bahan baku, tahapan produksi, serta sistem jaminan halal yang diterapkan oleh suatu perusahaan. Evaluasi ini bertujuan untuk memastikan bahwa seluruh aspek produksi telah memenuhi standar halal yang ditetapkan oleh LPPOM MUI. Pemeriksaan dilakukan secara sistematis oleh auditor yang memiliki kompetensi di bidangnya. Jika seluruh persyaratan halal telah dipenuhi, maka perusahaan berhak memperoleh sertifikat halal atas produk yang diajukan.³⁴

Penerapan kebijakan sertifikasi halal ini diperkuat melalui Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal (JPH) yang mulai berlaku efektif sejak 17 Oktober 2019. Dalam Pasal 1 Ayat 1, dijelaskan bahwa produk-produk yang wajib disertifikasi halal mencakup makanan, minuman, obat-obatan, kosmetik, produk kimia, produk biologi, hasil rekayasa genetik, serta barang-barang konsumsi umum. Tanggung jawab pelaksanaan sertifikasi halal ini berada di bawah kewenangan pemerintah melalui Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH).³⁵

Proses sertifikasi halal di Indonesia melibatkan kolaborasi dari tiga lembaga utama, yaitu BPJPH, sebagai badan penyelenggara utama sertifikasi halal.

³² Nurudin, *Pengaruh Label Halal Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian*, Journal Economic, Management and Business 2, no. 1, 2023, h. 5

³³ Singgih Muheramtohad et al., "Analysis of the Role of the Halal Food Industry in Reducing Indonesia ' s Trade Balance Deficit," *Advance in Islamic Economics, Business and Finance Research*, 2024, 93–104.

³⁴ Chairunnisa Nadha, "Penjelasan LPPOM MUI Terkait Sertifikasi Halal," LPPOM, 2019, <https://halalmui.org/penjelasan-lppom-mui-terkait-sertifikasi-halal/>.

³⁵ UU No.33 Tahun 2014 Tentang Jaminan Produk Halal.

LPPOM MUI, yang berperan sebagai Lembaga Pemeriksa Halal (LPH); dan Majelis Ulama Indonesia (MUI), yang berwenang dalam penetapan fatwa halal terhadap produk yang telah diaudit. BPJPH bertugas mengelola dan melaksanakan sistem Jaminan Produk Halal secara menyeluruh dan terstruktur. Sementara itu, LPPOM MUI memiliki peran teknis dalam proses sertifikasi, yang mencakup: memeriksa kelengkapan dokumen, menjadwalkan dan melakukan audit halal, menggelar rapat auditor, menyusun hasil audit dalam bentuk memorandum, serta menyampaikan laporan hasil audit tersebut kepada Komisi Fatwa MUI. Komisi Fatwa MUI memiliki kewenangan untuk menentukan status halal suatu produk berdasarkan hasil audit yang telah diserahkan. Keputusan ini dituangkan dalam Ketetapan Halal MUI, yang kemudian menjadi dasar hukum bagi BPJPH dalam menerbitkan Sertifikat Halal. Sebelum mengajukan permohonan sertifikasi halal, pelaku usaha wajib mengimplementasikan Sistem Jaminan Produk Halal (SJPH) yang sesuai dengan ketentuan perundang-undangan. Oleh karena itu, pemahaman menyeluruh terhadap kriteria SJPH yang ditetapkan merupakan langkah awal yang krusial. Informasi dasar mengenai kriteria SJPH, tahapan sertifikasi halal, ketentuan hukum, serta persyaratan dan prosedur lengkap dalam proses sertifikasi dapat diperoleh melalui Program Pengenalan Sertifikasi Halal (PSH), yang diselenggarakan oleh LPPOM MUI sebagai bentuk edukasi dan persiapan awal bagi pelaku usaha dalam memahami prinsip dan prosedur sertifikasi halal yang berlaku. Sertifikasi halal harus melalui beberapa proses tahapan, yaitu sebagai berikut:³⁶

a. Permohonan STTD ke BPJPH

Perusahaan atau pelaku usaha mengajukan Surat Tanda Terima Dokumen (STTD) secara tertulis kepada Kepala BPJPH. Pengajuan ini merupakan tahap awal administrasi, yang mencakup pengumpulan dokumen penting seperti identitas perusahaan, daftar produk, bahan baku, serta informasi fasilitas produksi. Tujuan dari STTD adalah memastikan semua dokumen lengkap sebelum masuk ke sistem teknis pemeriksaan halal.

b. Pendaftaran Melalui Sistem CEROL

³⁶ LPPOM, "Prosedur Sertifikasi Halal Indonesia Untuk Produk Yang Beredar Di Indonesia," LPPOM, n.d., <https://halalmui.org/prosedur-sertifikasi-halal-mui-untuk-produk-yang-beredar-di-indonesia/>.

Pelaku usaha melakukan pendaftaran pemeriksaan halal melalui CEROL–SS23000, yaitu sistem digital milik LPPOM MUI yang terintegrasi untuk pengajuan, pengunggahan dokumen, dan pemantauan progres sertifikasi. Situs resmi: <https://www.e-lppommui.org>

c. Preaudit dan Pembayaran Akad Sertifikasi

Setelah pendaftaran, LPPOM MUI melakukan pre-audit dokumen untuk menilai kelengkapan dan kesiapan perusahaan. Di tahap ini, perusahaan juga diminta menyelesaikan pembayaran akad sertifikasi, yakni biaya layanan pemeriksaan kehalalan sesuai kategori produk dan tingkat kompleksitas proses produksi.

d. Penjadwalan Audit

Auditor dari LPPOM MUI dan perwakilan perusahaan menyepakati jadwal pelaksanaan audit halal. Penjadwalan mempertimbangkan kesiapan fasilitas produksi, dokumen SJPH, dan kesiapan pelaku usaha untuk diverifikasi secara langsung di lapangan.

e. Pelaksanaan Audit Halal

Tim auditor melakukan audit secara menyeluruh terhadap:

- Dokumen dan penerapan 11 Kriteria Sistem Jaminan Produk Halal (SJPH),
- Fasilitas produksi,
- Titik-titik kritis kehalalan dalam proses produksi,
- Pemisahan antara bahan halal dan non-halal,
- Kompetensi tim manajemen halal perusahaan.

f. Rapat Auditor dan Analisis Laboratorium

Setelah audit lapangan, auditor mengadakan rapat internal untuk membahas temuan audit. Jika diperlukan, sampel bahan atau produk akan diuji secara laboratoris untuk memverifikasi kehalalan, khususnya bila terdapat indikasi bahan berisiko atau tidak memiliki bukti halal yang cukup.

g. Keputusan Status SJPH

Berdasarkan hasil audit dan hasil pengujian laboratorium, keputusan status Sistem Jaminan Produk Halal (SJPH) ditetapkan. Penilaian ini menentukan apakah perusahaan telah memenuhi seluruh kriteria SJPH secara memadai untuk diteruskan ke sidang Komisi Fatwa MUI.

h. Rapat Komisi Fatwa MUI

LPPOM MUI menyampaikan berita acara hasil audit ke Komisi Fatwa MUI. Dalam rapat ini, dilakukan evaluasi dan penetapan status kehalalan produk berdasarkan dalil syariah dan hasil audit. Jika produk dinyatakan halal, MUI akan menerbitkan Ketetapan Halal MUI secara resmi.

i. Penerbitan Ketetapan Halal dan Sertifikat SJPH

Perusahaan menerima:

- Ketetapan Halal dari MUI, sebagai dasar keagamaan kehalalan produk
- Sertifikat Status SJPH, yang membuktikan bahwa sistem jaminan halal di perusahaan telah berjalan efektif dan sesuai standar

j. Penerbitan Sertifikat Halal oleh BPJPH

Langkah terakhir adalah penerbitan Sertifikat Halal resmi oleh BPJPH, yang dilakukan setelah menerima Ketetapan Halal MUI. Sertifikat ini berlaku selama empat tahun, dengan kewajiban perusahaan untuk mempertahankan SJPH dan melakukan audit pengawasan berkala sesuai ketentuan.

Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH) memiliki peran strategis dan sejumlah kewenangan penting dalam menjalankan sistem Jaminan Produk Halal (JPH) di Indonesia.³⁷, di antaranya:

- a. Menyusun dan menetapkan kebijakan terkait JPH.
- b. Menetapkan norma, standar, prosedur, dan kriteria pelaksanaan JPH.
- c. Mengeluarkan dan mencabut Sertifikat Halal serta Label Halal untuk produk.
- d. Melakukan pencatatan (registrasi) terhadap Sertifikat Halal dari produk-produk luar negeri.
- e. Menyelenggarakan kegiatan sosialisasi, edukasi, dan publikasi mengenai produk halal kepada masyarakat.
- f. Melakukan akreditasi terhadap Lembaga Pemeriksa Halal (LPH).
- g. Mendaftarkan (meregistrasi) Auditor Halal yang akan melakukan proses pemeriksaan.
- h. Melaksanakan fungsi pengawasan terhadap pelaksanaan JPH di lapangan.
- i. Memberikan pembinaan dan pelatihan kepada para Auditor Halal.

³⁷ Pasal 6 UUJPH

- j. Menjalin kerja sama dengan berbagai institusi di dalam maupun luar negeri yang bergerak di bidang JPH.
2. Indikator Sertifikasi Halal

Sertifikasi halal memiliki beberapa indikator yaitu sebagai berikut:

 - a. Penggunaan logo halal merupakan item yang sangat penting dalam pemilihan produk.
 - b. Memilih produk berdasarkan logo halal.
 - c. Akan selalu berhati-hati ketika memilih produk dengan logo halal.³⁸

2.1.5 Minat Beli Ulang

1. Pengertian Minat Beli Ulang

Minat beli adalah kemungkinan seseorang untuk melakukan pembelian, yang biasanya diawali dengan pencarian informasi dari berbagai sumber.³⁹ Minat beli ulang adalah pengalaman pembelian yang telah dirasakan konsumen di masa lalu, khususnya dalam hal persepsi terhadap harga dan kualitas produk.⁴⁰ Apabila pengalaman tersebut dinilai negatif seperti kualitas produk yang tidak sesuai harapan atau harga yang dianggap tidak sepadan maka kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian kembali akan menurun atau bahkan hilang sama sekali. Sebaliknya, pengalaman yang memuaskan akan mendorong loyalitas serta memperkuat niat konsumen untuk kembali membeli produk di kemudian hari. Dalam konteks perilaku konsumen, keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh persepsi nilai yang dimiliki terhadap suatu produk. Jika konsumen menilai bahwa manfaat atau utilitas yang diperoleh dari produk lebih besar dibandingkan dengan biaya atau pengorbanan yang dikeluarkan, maka minat untuk melakukan pembelian akan meningkat secara signifikan. Sebaliknya, jika manfaat dirasa lebih kecil dari biaya atau pengorbanannya, konsumen cenderung mengurungkan niat beli dan beralih mempertimbangkan produk lain yang sejenis.

Menurut Irfan minat pembelian ulang adalah keinginan dan tindakan konsumen untuk membeli ulang suatu produk, karena adanya kepuasan yang

³⁸ Ewit and Nurfa, *Pengaruh Sertifikasi Halal Terhadap Minat Beli Konsumen Dalam Memilih Produk Kosmetik*, *Aksioreligia* 2, no. 1, 2024, h. 15.

³⁹ Nanda Bella Fidanty Shahnaz dan Wahyono, *Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Di Toko Online*, *Management Analysis Journal*, 2016, h. 391.

⁴⁰ Arief Hadian Reyfaldi Nurhidayah Manurung, "Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Pembelian Ulang Dalam Berbelanja Online Shopee," *JURNAL BISNIS MAHASISWA Jurnalbisnismahasiswa.Com*, 2021, 106–18.

diterima sesuai yang diinginkan dari suatu produk.⁴¹ Sedangkan menurut Adi dan Fransisca minat beli ulang yaitu mengacu pada penyedia layanan dan produk yang ditawarkan secara berulang di masa depan. Minat beli ulang pelanggan tergantung pada nilai yang diperoleh dalam transaksi sebelumnya.⁴² Berdasarkan beberapa pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa minat beli ulang didefinisikan kecenderungan atau keinginan konsumen untuk melakukan pembelian kembali terhadap produk atau jasa yang sama berdasarkan pengalaman pembelian sebelumnya. Minat beli ulang menggambarkan potensi konsumen untuk melakukan pembelian di masa yang akan datang.

2. Indikator Minat Beli Ulang

Menurut Kotler dan Keller dalam Nora dan Heryenzus, terdapat beberapa indikator yang memengaruhi minat beli ulang konsumen, yaitu:

- a. Minat transaksional, yaitu kecenderungan individu untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk.
- b. Minat refrensial, yaitu merupakan kecenderungan seseorang untuk merekomendasikan produk kepada orang lain berdasarkan pengalaman positifnya.
- c. Minat preferensial, menggambarkan pilihan utama konsumen terhadap suatu produk, di mana produk tersebut menjadi prioritas utama dan hanya akan diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
- d. Minat eksploratif, yaitu menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.⁴³

3. Landasan Minat Beli Ulang Perspektif Islam

Dalam perspektif ekonomi Islam, konsumen dipandang sebagai individu yang cerdas dan bertanggung jawab. Kecerdasan ini bukan bersifat absolut, melainkan dipengaruhi oleh pengetahuan dan kesadaran konsumen dalam bertindak sesuai dengan prinsip-prinsip syariah. Allah SWT telah menganugerahkan manusia akal dan pikiran sebagai alat untuk menilai dan

⁴¹ Irfan Arif Husen, "Kualitas Pelayanan Customer Service, Promosi Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepuasan Konsumen Pada Game Online Valorant," *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi* 4, no. 1 (2023): 88–100.

⁴² Adi Mulyana and Fransisca Andreani, "Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Pelanggan Shao Kao Kertajaya Melalui Kepuasan Pelanggan," *Agora* 7, no. 2 (2019).

⁴³ Nora Pitri Nainggolan, "ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT BELI KONSUMEN DALAM MEMBELI RUMAH DI KOTA BATAM," 2018.

membedakan antara hal yang membawa manfaat (*maslahah*) dan hal yang membawa kerugian (*mafsadah*).⁴⁴ Konsumen ini memiliki pemahaman yang mendalam tentang kebutuhan dan manfaat yang tersedia serta kesadaran mereka tentang karakteristik produk tertentu. Sebelum melakukan pembelian, konsumen harus mempertimbangkan dan memahami dengan jelas nilai kegunaan dari suatu produk. Produk yang tidak memiliki manfaat yang jelas atau tidak dapat digunakan tidak seharusnya dijual, karena hal tersebut bertentangan dengan prinsip kemaslahatan dalam Islam. Islam melarang umatnya agar tidak terlibat dalam proses apapun yang merugikan, termasuk kegiatan pembelian. Allah SWT berfirman dalam surat an-Nisa ayat 29, yakni sebagai berikut:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً

عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ ۖ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۚ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

*Artinya: Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu. (Q.S. An-Nisa: 29).*⁴⁵

Maksud ayat di atas adalah menunjukkan bahwa dalam proses konsumsi, setiap individu Muslim dituntut untuk bersikap selektif dan berhati-hati, khususnya dalam memastikan bahwa produk yang dibeli tidak mengandung unsur kebatilan atau bertentangan dengan ketentuan hukum Islam. Salah satu aspek penting yang harus diperhatikan oleh konsumen adalah pemahaman yang komprehensif terhadap karakteristik produk, termasuk transparansi harga, mutu, dan manfaatnya. Hal ini bertujuan untuk menghindari praktik *gharar*, yaitu kondisi ketidakjelasan atau ketidakpastian dalam transaksi yang berpotensi menimbulkan kerugian bagi salah satu pihak. Dengan demikian, prinsip kehati-hatian dan transparansi menjadi bagian integral dalam mewujudkan transaksi yang adil dan sesuai dengan nilai-nilai ekonomi Islam..

⁴⁴ Said Sa'ad Marthon, *Al-Madkhal Li Al-Fikr Al-Iqtishâd Fî Al-Islâm*, Zikrul Hakim, 1st ed. (Jakarta, 2007), <http://www.zikrulhakim.com..>

⁴⁵ Q.S. An-Nisa: 29

2.2 Penelitian Terdahulu

No	Nama dan Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Penelitian oleh Adinda Isselyn Puspitasari dan Lia Nirawati (2022), <i>Jurnal Mirai Management</i> , Vol. 7 No. 3, "Pengaruh Persepsi dan Preferensi Konsumen terhadap Minat Beli Kopi Kenangan di Suncity Mall Sidoarjo"	Preferensi konsumen	Preferensi konsumen terbukti berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli..
2.	Penelitian oleh Aris Susanto (2019), <i>Jurnal Riset Enterpreunership</i> , Vol. 2 No. 2, "Pengaruh Merek, Desain Produk, dan Lokasi Terhadap Minat Beli Konsumen pada Persebaya Store Gresik"	Merek	Merek memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen.
3.	Penelitian oleh Ewit dan Nurfa (2024), <i>Jurnal Studi Keislaman</i> , Vol. 2 No. 1, "Pengaruh Sertifikasi Halal Terhadap Minat Beli Konsumen dalam Memilih Produk Kosmetik"	Sertifikasi halal	Sertifikasi halal menunjukkan pengaruh signifikan terhadap minat beli.
4.	Penelitian oleh Adinda Choirul Ummah, Moh. Bahrudin, dan Syamsul Hilal (2023), <i>Jurnal EKUITAS</i> , Vol. 4 No. 4, "Sertifikasi Halal dan Kesadaran Halal pada Minat Beli Produk Makanan"	Sertifikasi halal	Sertifikasi halal berpengaruh positif terhadap minat beli produk makanan.

5.	Penelitian oleh Hasna Nauvalin dan Danang Kurniawan (2024), <i>Jurnal Nuansa</i> , Vol. 2 No. 3, "Analisis Minat Beli Konsumen Raudhah Scarf Kudus Ditinjau dari Kredibilitas Brand, Islamic Advertising, dan Preferensi Konsumen"	Preferensi konsumen	Preferensi konsumen terbukti secara signifikan memengaruhi minat beli.
6.	Penelitian oleh Ashlihah dan Rois Hasyim (2024), <i>Journal of Islamic Economics Studies</i> , Vol. 5 No. 2, "Pengaruh Sertifikasi Halal Terhadap Minat Beli Konsumen Mixue pada Mahasiswa FAI UNWAHA"	Sertifikasi halal	Sertifikasi halal secara signifikan memengaruhi minat beli konsumen.
7.	Penelitian oleh Iqbal Zahara Firdaus, Purwoko, dan Rai Reke Setyawan (2022), <i>Jurnal Ilmiah MEA</i> , Vol. 6 No. 3, "Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Distribusi, dan Merek terhadap Minat Beli Konsumen"	Merek	Merek berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen
8.	Penelitian oleh Dumadi, Slamet Bambang Riono, dan Mulyamin (2021), <i>Journal of Economics and Management (JECMA)</i> , Vol. 2 No. 1, "Pengaruh Harga Jual dan Merek Produk terhadap Minat Beli Konsumen di Konter Andika Cell Losari"	Merek	Merek merupakan salah memberikan pengaruh positif terhadap minat beli konsumen.
9.	Penelitian oleh Sella Kumala Sari, Rahmad Jumadi, dan Raden	Preferensi konsumen	Preferensi konsumen juga memiliki

	Achmad Djazuli (2024), <i>Reslaj Journal</i> , Vol. 6 No. 6, "Pengaruh Preferensi Konsumen Terhadap Minat Beli Produk Minuman Kopi di Pit Stop Kopi Kawasan Industri Gresik"		hubungan yang signifikan terhadap minat beli.
10.	Penelitian oleh Rudika Harminingtyas dan Ria Noviana (2021), <i>Jurnal Ekonomika dan Bisnis</i> , Vol. 8 No. 2, "Pengaruh Sertifikasi Halal, Kesadaran Halal, dan Bahan Makanan Terhadap Minat Beli Produk Makanan Halal di Semarang"	Sertifikasi halal	Sertifikasi halal memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk

2.3 Kerangka Berpikir

2.3.1 Keterkaitan antar preferensi konsumen terhadap minat beli ulang

Konsumen cenderung memiliki sikap tertentu terhadap suatu produk atau layanan yang diinginkan, didasarkan pada keyakinan bahwa produk tersebut mampu memberikan kepuasan sesuai harapan. Preferensi konsumen mencerminkan pilihan atau kecenderungan seseorang untuk menyukai atau tidak menyukai suatu produk. Sikap ini terbentuk dari pengalaman sensorik, seperti penglihatan, pendengaran, penciuman, sentuhan, dan perasa. Pada akhirnya perasaan yang telah terbentuk dan berkembang menjadi preferensi yang secara tidak langsung memberikan pengaruh bagi konsumen untuk memilih produk yang akan dibeli dan mendorong untuk melakukan pembelian ulang. Preferensi berkaitan dengan pencapaian tujuan dalam penjualan, terutama ketika konsumen melakukan pembelian berdasarkan preferensi mereka. Terdapat tiga karakteristik preferensi yang mempengaruhi konsumen yaitu karakteristik individu, karakteristik produk, dan karakteristik lingkungan. Hal tersebut didukung penelitian yang dilakukan

oleh Hasna dan Danang menunjukkan adanya pengaruh signifikan antara preferensi konsumen dan minat beli.⁴⁶

Variabel ini sejalan dengan *Theory of Planned Behavior*, yang menjelaskan bahwa sikap terhadap suatu tindakan ditentukan oleh keyakinan individu mengenai hasil positif atau negatif dari perilaku tersebut. Dengan kata lain, semakin kuat keyakinan bahwa suatu tindakan akan membawa manfaat, semakin besar kemungkinan seseorang akan melakukannya.. Jika konsumen memiliki preferensi positif terhadap suatu produk, niat berperilaku (membeli ulang) cenderung lebih positif. Begitu pula sebaliknya, jika konsumen memiliki preferensi negatif terhadap suatu produk, maka niat berperilaku (membeli ulang) konsumen cenderung melakukan penundaan.

2.3.2 Keterkaitan antar merek terhadap minat beli ulang

Merek merupakan salah satu variabel penting untuk meningkatkan minat beli konsumen, dimana dengan merek konsumen membangun harapan terhadap kredibilitas perusahaan yang pernah dikunjunginya, yang dapat meningkatkan minat untuk melakukan pembelian ulang. Berdasarkan hasil penelitian oleh Tanti⁴⁷ terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kekuatan merek dengan minat beli konsumen. Artinya semakin baik dan terkenal suatu merek produk maka merek tersebut semakin meningkat.

Variabel ini berkaitan dengan *Theory Planned of Behvaior* yang menyatakan bahwa perilaku seseorang dipengaruhi oleh keyakinannya terhadap faktor-faktor yang dapat mendukung atau menghambat pelaksanaan suatu tindakan. Dalam konteks ini, kekuatan merek dapat dilihat sebagai faktor pendukung yang memperkuat niat beli. Kontrol perilaku yang dirasakan adalah keyakinan tentang seberapa baik atau buruk terhadap suatu merek. Jika konsumen percaya bahwa suatu merek itu baik, konsumen lebih mungkin untuk membelinya lagi di masa depan.

⁴⁶ Hasna Nauvalin dan Danang Kurniawan, *Analisis Minat Beli Konsumen Raudhah Scarf Kudus: Ditinjau Dari Kredibilitas Brand, Islamic Advertising, Dan Preferensi Konsumen*, Jurnal Nuansa : Publikasi Ilmu Manajemen Dan Ekonomi Syariah 2, no. 3, 2024, h. 411.

⁴⁷ Tanti Dwi Fitra Laela, "PENGARUH PERILAKU KONSUMEN DAN MEREK PRODUK TERHADAP MINAT BELI PRODUK FASHION ZOYA," *Jurnal Ilmu Manajemen* 2, no. 2 (2015): 131–34.

2.3.3 Keterkaitan sertifikasi halal terhadap minat beli ulang

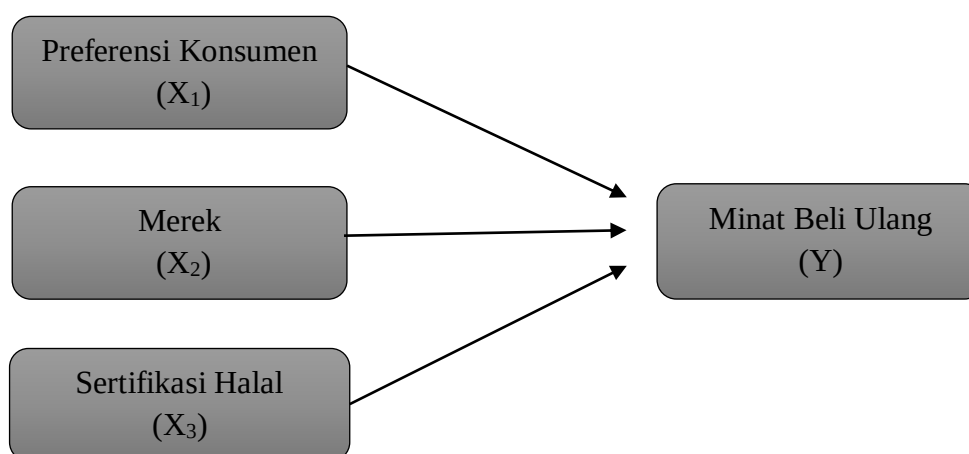
Sertifikasi halal memiliki peran penting karena Indonesia negara dengan populasi muslim yang besar. Sertifikasi halal menjadi faktor penting dalam keputusan pembelian, oleh karena itu konsumen muslim sangat memperhatikan sertifikat halal pada suatu produk. Di sisi lain, sertifikasi halal menjadi salah satu faktor pertimbangan penting bagi konsumen Muslim dalam memilih produk yang sesuai dengan prinsip dan nilai keagamaan mereka. Sertifikat ini memberikan jaminan bahwa produk yang dikonsumsi telah memenuhi standar halal yang ditetapkan oleh otoritas berwenang. Semakin jelas sertifikasi halal pada suatu produk, konsumen lebih percaya dan semakin tinggi minat belinya. Hal tersebut diperkuat oleh penelitian Inarotul⁴⁸ yang menyatakan bahwa sertifikasi halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen Muslim.

Variabel ini berkaitan dengan *Theory Planned of Behavior* dalam mempengaruhi minat beli konsumen. khususnya pada aspek norma subjektif (keyakinan sosial) dan kontrol perilaku yang dirasakan. Artinya, sertifikasi halal memberikan keyakinan moral dan kontrol diri bagi konsumen Muslim bahwa produk tersebut telah sesuai dengan ajaran agama mereka, sehingga mendorong niat untuk membeli. Sertifikasi halal juga memberikan jaminan kualitas dan keamanan produk sehingga dapat memberikan dampak positif karena kejelasan dari produk tersebut.

Berdasarkan landasan teori dan temuan terdahulu yang telah diuraikan, maka paradigma penelitian ini disusun untuk menggambarkan hubungan antarvariabel yang diteliti, dengan menyusun kerangka pemikiran yang sistematis sebagai berikut:

⁴⁸ Inarotul Ulya, "Pengaruh Sertifikasi Halal, Religiusitas Dan Bahan Makanan Terhadap Minat Beli Produk Makanan Halal" (Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, 2021).

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran Teoritis



Keterangan :

—————> Pengaruh masing-masing variabel

H₁ = Pengaruh variabel (X₁) terhadap variabel Y

H₂ = Pengaruh variabel (X₂) terhadap variabel Y

H₃ = Pengaruh variabel (X₃) terhadap variabel Y

2.4 Pengembangan Hipotesis

Hipotesis merupakan pernyataan sementara yang diajukan sebagai jawaban terhadap rumusan masalah, dan perlu diuji secara empiris melalui proses penelitian ilmiah untuk membuktikan kebenarannya.⁴⁹ Dari ilustrasi kerangka berppikir tersebut, maka dapat disusun hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut:

2.4.1 Pengaruh Preferensi Konsumen terhadap Minat Beli Ulang Produk Mie Gacoan Kudus

Preferensi konsumen memainkan peran dalam membentuk minat beli terhadap produk. Beberapa faktor yang mempengaruhi preferensi konsumen yaitu faktor individu, pengaruh sosial dan lingkungan sekitar, serta tingkat kepuasan konsumen terhadap pengalaman sebelumnya. Faktor-faktor tersebut secara tidak langsung mendorong konsumen untuk lebih cenderung memilih produk yang mereka anggap sesuai dengan selera dan kebutuhannya. Pemikiran tersebut sejalan dengan *Theory Planned of Behavior* yang menyatakan bahwa sikap seseorang terhadap suatu

⁴⁹ M. Zaki and Saiman, "Kajian Tentang Perumusan Hipotesis Statistik Dalam Pengujian Hipotesis Penelitian," *Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan* 4, no. 2 (2021): 115–18.

tindakan dipengaruhi oleh keyakinan mereka terhadap dampak positif atau negatif dari perilaku tersebut. Karena preferensi seseorang memiliki konsekuensi masing-masing. Maka ketika preferensi seseorang positif terhadap suatu produk, mereka cenderung memiliki perilaku (minat beli ulang) lebih positif. Dengan demikian, preferensi konsumen merupakan pilihan seseorang terhadap suatu produk yang terbentuk dari beberapa faktor yaitu faktor pribadi (kegemaran terhadap mie pedas, tekstur mie, dan pilihan level), faktor sosial dan lingkungan (rekomendasi dari orang sekitar serta ulasan sosial media) dan kepuasan konsumen. Salah satu penelitian relevan dilakukan oleh Muhammad Hamim Arriza tahun 2024, yang menunjukkan bahwa preferensi konsumen memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli, memperkuat pentingnya aspek ini dalam perilaku pembelian.⁵⁰

H1: Preferensi Konsumen berpengaruh positif terhadap Minat Beli Ulang Produk Mie Gacoan Kudus.

2.4.2 Pengaruh Merek terhadap Minat Beli Ulang Produk Mie Gacoan Kudus

Menurut Buchari Alma, merek diartikan sebagai suatu simbol atau penanda yang memberikan identitas khusus pada produk atau jasa tertentu, yang dapat berupa kata, gambar, atau gabungan dari keduanya. Menurut Pasal 1 Ayat 1 Undang-Undang Nomor 15 Tahun 2001, merek diartikan sebagai tanda yang dapat berupa gambar, nama, huruf, angka, susunan warna, atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut, yang berfungsi untuk membedakan produk barang atau jasa yang satu dengan yang lain.⁵¹ Merek berfungsi sebagai identitas dan pembeda produk atau jasa dari pesaing, sekaligus menjadi jaminan dan nilai tambah bagi konsumen. Konsumen yang memiliki pengalaman positif dengan merek tertentu cenderung akan merasa lebih aman, puas, dan loyal, sehingga meningkatkan kemungkinan pembelian ulang. Menurut penelitian yang dilakukan Donny dan Farizal menunjukkan bahwa merek memiliki pengaruh positif terhadap minat beli konsumen, terutama dalam membentuk persepsi kualitas dan kepercayaan.⁵² Hal ini dapat mendukung teori yang menyatakan bahwa perilaku yang dirasakan adalah keyakinan tentang seberapa baik atau buruk terhadap suatu merek.

⁵⁰ Arriza, "Pengaruh Preferensi Konsumen, Iklan Online Dan Live Shopping Terhadap Minat Beli Ulang Shopee Pada Generasi Z Di Karesidenan Madiun."

⁵¹ Yusnida D, *Pengertian Merek Menurut Para Ahli, Lengkap Dan Terbaru*, <https://www.idntimes.com/business/economy/yunisda-dwi-saputri/pengertian-merek-menurut-para-ahli?page=all>, diakses pada 7 Mei 2025

⁵² *Ibid.* h. 7

H2: Merek berpengaruh positif terhadap Minat Beli Produk Mie Gacoan Kudus.

2.4.3 Pengaruh Sertifikasi Halal terhadap Minat Beli Produk Mie Gacoan Kudus

Theory Planned of Behavior menurut Ajzen, norma subjektif merupakan salah satu komponen yang berhubungan dengan perilaku sosial yang diharapkan orang untuk melakukan atau menahan diri untuk tidak melakukan sesuatu. Ini menentukan pada pengaruh sosial dari orang-orang di sekitar konsumen. Sertifikasi ini memberikan keyakinan kepada konsumen Muslim bahwa produk telah melewati proses verifikasi yang sesuai dengan nilai-nilai agama dan keberadaan sertifikasi halal menjadi daya tarik tambahan yang meningkatkan kepercayaan dan minat beli ulang konsumen. Sehingga membutuhkan dukungan, keyakinan, pengetahuan dan kompetensi tertentu tentang sertifikasi halal dari suatu produk. Hal ini diperkuat penelitian oleh Ashlihah dan Rois, menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif antara sertifikasi halal terhadap minat beli.⁵³ Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa dengan adanya sertifikasi halal dapat membuktikan bahwa konsumen memiliki ketertarikan dalam membeli produk.

H3: Sertifikasi Halal berpengaruh positif terhadap Minat Beli Produk Mie Gacoan Kudus.

⁵³ Ashlihah and Rois Hasyim, *Pengaruh Sertifikasi Halal Terhadap Minat Beli Konsumen Mixue Pada Mahasiswa Fakultas Agama Islam (FAI) UNWAHA*, Journal of Islamic Economics Studies 5, no. 2, 2024, h.105–112.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis dan Sumber Data Penelitian

3.1.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, yang berlandaskan pada paradigma positivisme, yang bertujuan untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya dengan menggunakan data yang diperoleh dari populasi atau sampel yang relevan. Metode ini mengandalkan alat ukur berupa instrumen penelitian, seperti kuesioner, untuk mengumpulkan data yang selanjutnya dianalisis secara statistik.⁵⁴ Metode penelitian yang digunakan adalah metode survei, yaitu suatu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan instrumen berupa kuesioner kepada responden. Kuesioner berfungsi sebagai alat ukur utama dalam memperoleh data terkait variabel-variabel yang diteliti. Hasil dari pengumpulan data tersebut kemudian dianalisis secara kuantitatif menggunakan bantuan perangkat lunak statistik, yaitu EViews 12, guna menguji hubungan serta pengaruh antarvariabel yang telah ditentukan. Variabel pada penelitian ini ada dua, yaitu variabel bebas (*independent*) terdiri dari Preferensi Konsumen, Merek dan Sertifikasi Halal serta variabel terikat (*dependent*) yaitu Minat Beli Ulang.

3.1.2 Sumber Data

Metode pengumpulan sumber data merupakan sebuah teknik yang bertujuan memperoleh informasi yang dapat dianalisis dan ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian ini, data diperoleh melalui dua jenis sumber, yaitu:

a. Data Primer

Data primer merupakan data yang dikumpulkan secara langsung dari sumber pertama atau objek penelitian. Dalam penelitian ini, data diperoleh dari responden yang merupakan konsumen Mie Gacoan di Kabupaten Kudus. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada responden yang telah dipilih berdasarkan kriteria tertentu yang sesuai dengan tujuan penelitian.

b. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang telah tersedia sebelumnya dan dihimpun dari berbagai sumber terpercaya, seperti hasil penelitian

⁵⁴ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*, ed. Sutopo, ed.2, Bandung: ALFABETA, 2019.

terdahulu, publikasi ilmiah, artikel jurnal, laporan instansi resmi, serta dokumen pendukung lainnya yang relevan dengan topik penelitian ini. Data ini berfungsi sebagai pelengkap dalam memperkuat kerangka teoritis dan analisis.

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Populasi didefinisikan sebagai keseluruhan individu, kelompok, atau objek yang memiliki karakteristik tertentu yang relevan dengan permasalahan penelitian. Populasi tidak hanya terbatas pada manusia, melainkan juga dapat mencakup hewan, tumbuhan, benda, fenomena, atau peristiwa. Dalam penelitian ini, yang menjadi populasi adalah seluruh konsumen Mie Gacoan Kabupaten Kudus, dengan jumlah yang tidak diketahui secara pasti sehingga termasuk dalam kategori populasi tak terhingga.

3.2.2 Sampel

Sampel merupakan sebagian elemen yang diambil dari keseluruhan populasi yang memiliki karakteristik tertentu, dan dianggap mampu mewakili sifat atau ciri-ciri populasi secara keseluruhan. Teknik pengambilan sampel didefinisikan sebagai cara atau metode untuk menentukan jumlah sampel yang tepat agar hasilnya dapat menggambarkan kondisi populasi secara akurat. Dalam penelitian ini, digunakan pendekatan *non-probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*, yaitu metode pemilihan sampel yang didasarkan pada pertimbangan atau kriteria tertentu yang telah ditetapkan sebelumnya oleh peneliti. Dengan kata lain, hanya responden yang memenuhi persyaratan tertentu yang akan dijadikan sampel. Adapun kriteria responden yang digunakan dalam penelitian ini ditentukan berdasarkan pertimbangan teoritis dan konteks penelitian, yang dijabarkan sebagai berikut:

- a. Sampel yang didapatkan dari konsumen Mie Gacoan Kabupaten Kudus yang memiliki usia 17 tahun ke atas.
- b. Sampel yang didapatkan dari konsumen Mie Gacoan Kabupaten Kudus yang sudah pernah melakukan pembelian produk Mie gacoan minimal satu kali.

Untuk menghitung sampel yang diperlukan dari populasi yang jumlahnya tidak diketahui maka digunakan rumus Lemeshow:⁵⁵

$$n = \frac{Z^2 P (1-P)}{d^2}$$

Keterangan :

n = sampel

Z = nilai z dari distribusi normal yang sesuai dengan tingkat kepercayaan yang diinginkan 95% = 1.96

P = proporsi yang diharapkan (maksimal estimasi = 0.5 jika tidak diketahui)

d = alpha (0.10) atau sampling error = 10%

Melalui rumus di atas, dalam penelitian ini sampel yang diambil oleh peneliti adalah:

$$n = \frac{Z^2 P (1-P)}{d^2}$$

$$n = \frac{1.96^2 0.5 (1-0.5)}{0.1^2}$$

$$n = \frac{3,8416 .0,25}{0.01}$$

$$n = 96,04 = 100$$

Berdasarkan perhitungan rumus Lemeshow maka *n* yang diperoleh adalah 96,04 dibulatkan menjadi 100 responden.

3.3 Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data merupakan langkah dalam penelitian yang bertujuan untuk memperoleh informasi, data, dan fakta yang relevan serta dapat dipercaya guna menjawab rumusan masalah dan menguji hipotesis. Dalam penelitian ini, teknik pengumpulan data

⁵⁵ Bambang Leo Handoko, "Pendekatan Lemeshow Untuk Penentuan Sampel Pada Populasi Yang Tidak Diketahui," Binus Ubiversity, accessed May 8, 2025, <https://accounting.binus.ac.id/2024/10/23/pendekatan-lemeshow-untuk-penentuan-sampel-pada-populasi-yang-tidak-diketahui/>.

yang digunakan adalah metode kuesioner. Kuesioner merupakan instrumen yang berisi daftar pertanyaan atau pernyataan tertulis yang diberikan kepada responden, dengan maksud agar mereka memberikan jawaban berdasarkan pengalaman, persepsi, atau pandangan pribadi mereka terhadap topik yang diteliti. Responden dalam penelitian ini adalah konsumen Mie Gacoan Kudus. Oleh karena itu, hasil dari kuesioner mencerminkan tanggapan mereka terhadap pernyataan-pernyataan yang berkaitan dengan variabel penelitian.

Pengukuran dalam penelitian ini menggunakan *Skala Likert*, yang digunakan untuk menilai sikap, pendapat, dan persepsi individu atau kelompok terhadap suatu fenomena sosial. Dengan *skala Likert*, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Setiap indikator yang telah ditentukan sebelumnya dijadikan sebagai dasar dalam penyusunan item-item pada instrumen kuesioner. Item-item tersebut disusun dalam bentuk pernyataan atau pertanyaan yang diukur menggunakan *skala Likert*, di mana responden diminta memberikan tanggapan mulai dari tingkat sangat positif hingga sangat negatif terhadap pernyataan yang diajukan. Skala ini digunakan untuk menangkap tingkat kesetujuan atau ketidaksepakatan responden terhadap setiap item yang merepresentasikan variabel yang diteliti.

Tabel 3.1 Skala Pengukuran Likert

Pernyataan	Skor
Sangat Tidak Setuju	1
Tidak Setuju	2
Cukup Setuju	3
Setuju	4
Sangat Setuju	5

3.4 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

3.4.1 Variabel penelitian

Dalam penelitian ini, terdapat tiga variabel independen (variabel bebas) dan satu variabel dependen (variabel terikat) yang dianalisis. Penjelasan dari masing-masing variabel adalah sebagai berikut:

a. Variabel Bebas (Independen)

Variabel bebas (independen) adalah variabel yang diasumsikan memiliki pengaruh terhadap variabel dependen, baik dalam arah positif maupun negatif. Dalam model analisis regresi, variabel ini biasa disimbolkan dengan huruf X. Penelitian ini menggunakan tiga variabel bebas, yaitu: *Preferensi Konsumen* (X_1), *Merek* (X_2), dan *Sertifikasi Halal* (X_3).

b. Variabel Terikat (Dependen)

Variabel terikat (dependen) adalah variabel yang terpengaruh oleh variabel independen dan menjadi fokus utama dalam pengukuran hasil. Variabel ini dilambangkan dengan huruf Y, dan dalam penelitian ini adalah Minat Beli Ulang (Y), yaitu kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian yang dapat berubah-ubah tergantung pada pengaruh variabel bebas.

3.4.2 Definisi Operasional

Agar hubungan antar variabel dapat dianalisis secara jelas dan pengukuran dapat dilakukan secara objektif, maka setiap variabel dalam penelitian ini perlu didefinisikan secara operasional. Definisi operasional menjelaskan bagaimana masing-masing variabel diukur melalui indikator-indikator tertentu, sehingga memungkinkan peneliti untuk menilai keterkaitan antar variabel dengan cara yang sistematis dan terukur. Untuk memberikan kejelasan dan batasan dalam interpretasi data, dilakukan penjabaran terhadap definisi operasional masing-masing variabel, sebagai berikut:

Tabel 3.2 Definisi Operasional

Variabel penelitian	Definisi variabel	Indikator penelitian
Preferensi Konsumen	Preferensi konsumen diartikan sebagai kecenderungan individu dalam memilih dan	1. Tingkat frekuensi pembelian 2. Rekomendasi 3. Loyalitas konsumen 4. Biaya terjangkau

	menyukai suatu produk yang dikonsumsi. ⁵⁶	
Merek	Merek adalah identitas berupa nama, lambang, atau visual tertentu yang digunakan untuk membedakan suatu produk dari produk lainnya dalam aktivitas perdagangan barang maupun jasa. ⁵⁷	1. Kesadaran merek 2. Asosiasi merek 3. Persepsi merek 4. Loyalitas merek
Sertifikasi Halal	Sertifikasi halal merupakan bentuk pengesahan formal yang menunjukkan bahwa suatu produk telah memenuhi ketentuan dan standar kehalalan yang ditetapkan oleh LPPOM MUI. ⁵⁸	1. Pentingnya sertifikasi halal 2. Memilih produk berdasarkan sertifikasi halal 3. Hati-hati dalam memilih produk
Minat Beli	Minat beli ulang adalah keinginan dan tindakan konsumen untuk membeli ulang produk karena adanya kepuasan yang diterima sesuai dengan yang diinginkan. ⁵⁹	1. Minat transaksional 2. Minat refrensial 3. Minat preferensial 4. Minat eksploratif

3.5 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data adalah suatu langkah sistematis yang digunakan untuk mengelola, mengkaji, dan menafsirkan data yang telah dikumpulkan dalam suatu penelitian

⁵⁶ Alsa Nailur Rohmah and Slamet Subari, "Preferensi Konsumen Terhadap Produk Minuman Kopi Di Kopi Janji Jiwa Jilid 324 Surabaya," *Agriscience* 1, no. 3 (2021): 548–62, <https://doi.org/10.21107/agriscience.v1i3.9129..>

⁵⁷ Rangkuti, *The Power Of Brand*, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2002, h. 2.

⁵⁸ Warto Warto and Samsuri Samsuri, "Sertifikasi Halal Dan Implikasinya Bagi Bisnis Produk Halal Di Indonesia," *Al Maal: Journal of Islamic Economics and Banking* 2, no. 1 (July 14, 2020): 98, <https://doi.org/10.31000/almaal.v2i1.2803>.

⁵⁹ *Ibid*, h. 21.

dengan tujuan untuk menarik kesimpulan dan menemukan informasi yang relevan. Menurut Bogdan, teknik analisis data adalah proses yang terstruktur dalam mengidentifikasi dan menyusun data yang diperoleh melalui berbagai metode, seperti wawancara, dokumentasi, dan teknik lainnya.⁶⁰ Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan analisis regresi linier berganda sebagai metode analisis data. Teknik ini merupakan salah satu metode statistik yang digunakan untuk melihat hubungan antara satu variabel terikat (Y) dengan dua atau lebih variabel bebas (X), serta untuk mengetahui arah pengaruhnya, apakah positif atau negatif.

3.5.1 Uji Validitas dan Reliabilitas

a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengevaluasi sejauh mana instrumen penelitian benar-benar mampu mengukur apa yang seharusnya diukur. Tujuan dari uji ini adalah menilai ketepatan dan keakuratan item-item dalam kuesioner. Kriteria pengujiannya adalah: Jika $R_{hitung} > R_{tabel}$ (pada tingkat signifikansi 5%), maka bisa dikatakan kuesioner tersebut valid. Sebaliknya, apabila $R_{hitung} < R_{tabel}$, maka kuesioner tersebut tidak valid.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk menilai konsistensi suatu instrumen dalam mengukur konstruk yang sama secara berulang. Artinya, jawaban responden terhadap item dalam kuesioner harus tetap stabil dalam waktu yang berbeda. Dalam penelitian ini, reliabilitas diuji menggunakan koefisien *Cronbach's Alpha* (α). Jika nilai *Cronbach's Alpha* lebih dari 0,60, maka instrumen dinyatakan reliabel. Namun, jika nilainya kurang dari 0,60, maka instrumen dianggap tidak reliabel.

3.5.2 Uji Asumsi Klasik

Uji Asumsi Klasik merupakan persyaratan statistik yang harus dipenuhi dalam penerapan analisis regresi linier berganda berbasis metode *Ordinary Least Square* (OLS). Uji ini bertujuan untuk memastikan bahwa model regresi yang digunakan sesuai secara statistik dan dapat dipercaya hasilnya. Sebelum melakukan analisis regresi dan pengujian hipotesis, perlu dilakukan pengujian terhadap asumsi-asumsi dasar untuk memastikan bahwa model regresi bebas dari pelanggaran asumsi dan

⁶⁰ Tia Aulia, "Teknik Analisis Data: Pengertian, Jenis Dan Cara Memilihnya," *Unit Pengelola Jurnal Ilmiah* (Medan, April 2023), <https://uptjurnal.umsu.ac.id/teknik-analisis-data-pengertian-jenis-dan-cara-memilihnya/>.

menghasilkan model regresi yang valid dan akurat. Adapun jenis-jenis uji asumsi klasik yang dilakukan meliputi:

a. Uji Normalitas

Uji normalitas adalah prosedur statistik yang digunakan untuk mengetahui apakah data terutama nilai residual (galat) dari model regresi, berdistribusi normal atau tidak. Salah satu metode yang digunakan untuk menguji normalitas adalah Uji Jarque-Bera. Kriteria pengujiannya adalah jika nilai probabilitas dari uji Jarque-Bera $> 0,05$, maka data dianggap berdistribusi normal. Sebaliknya, jika nilai probabilitas $< 0,05$, maka data tidak berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui apakah terjadi hubungan linier yang kuat antara variabel-variabel independen dalam model regresi. Multikolinearitas terjadi ketika dua atau lebih variabel bebas memiliki korelasi yang tinggi, yang dapat mengganggu estimasi model. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Untuk mengetahui terdapat atau tidaknya multikolinearitas pada model regresi dapat diketahui dari nilai variance inflation factor (VIF). Jika $VIF < 10$ menunjukkan tidak terdapat multikolinearitas dan jika nilai $VIF > 10$ maka terjadi multikolinearitas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas merupakan salah satu tahapan dalam analisis regresi yang bertujuan untuk mendeteksi ada atau tidaknya ketidakkonsistenan varians pada nilai residual (error) antar satu pengamatan dengan pengamatan lainnya. Ketika varians residual tidak konstan atau bervariasi, kondisi ini disebut sebagai heteroskedastisitas dan dapat mengganggu validitas hasil estimasi model. Oleh karena itu, model regresi yang baik seharusnya memenuhi asumsi homoskedastisitas, yaitu kondisi di mana varians residual bersifat konstan pada seluruh tingkat variabel independen. Uji heteroskedastisitas dalam penelitian ini dilakukan dengan metode Glejser. Jika nilai probabilitas Obs R-squared $> 0,05$ maka tidak terjadi masalah heteroskedastisitas, sebaliknya jika nilai probabilitas Obs R-squared $< 0,05$ maka terjadi masalah heteroskedastisitas.

3.5.3 Uji Hipotesis

Salah satu bagian dari statistik inferensial adalah pengujian hipotesis, yang berfungsi untuk mengevaluasi kebenaran suatu pernyataan secara statistik dan menentukan apakah pernyataan tersebut dapat diterima atau harus ditolak..⁶¹ Hipotesis sendiri merupakan suatu dugaan awal atau jawaban sementara terhadap permasalahan penelitian, yang kebenarannya belum dapat dipastikan sehingga perlu dibuktikan melalui analisis data. Langkah dalam melakukan uji hipotesis yaitu penarikan sejumlah sampel acak dari populasi, kemudian karakteristik sampel diamati dan dibandingkan dengan hipotesis yang diusulkan.

a. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda adalah metode statistik yang digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh beberapa variabel independen terhadap satu variabel dependen. Model ini dinyatakan dalam bentuk persamaan matematis sebagai berikut:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Y : Variabel terikat, yaitu Minat Beli

a : Konstanta

β : Koefisien regresi masing-masing variabel independen

X_1 : Preferensi Konsumen

X_2 : Merek

X_3 : Sertifikasi Halal

e : Error term

b. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi yang biasanya disebut dengan R^2 atau R-square adalah ukuran statistik yang menunjukkan seberapa besar variabel independen dalam model regresi mampu menjelaskan variasi dari variabel dependen. Nilai koefisien determinasi berkisar antara 0 hingga 1, di mana nilai yang mendekati 1 menunjukkan bahwa model regresi sangat baik dalam menjelaskan variabilitas data dependen, sedangkan nilai yang mendekati 0 menunjukkan kemampuan model yang rendah dalam menjelaskan variabilitas tersebut.

c. Uji Simultan (Uji Statistik F)

⁶¹ Gangga Anuraga, et. al, *Pelatihan Pengujian Hipotesis Statistika Dasar Dengan Software R*, Jurnal BUDIMAS 2, no. 2, 2021, h. 25–32.

Uji simultan atau uji statistik F digunakan untuk melihat pengaruh gabungan dari seluruh variabel independen (bebas) dalam suatu model secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel dependen (terikat), bukan pengaruh masing-masing variabel secara terpisah. Jika nilai signifikansi Prob (F-statistic) pada hasil uji F menunjukkan $< 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel independen secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Sebaliknya, apabila nilai signifikansinya $> 0,05$, maka tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara variabel bebas terhadap variabel terikat.

d. Uji Parsial (Uji Statistik t)

Uji parsial, atau yang lebih dikenal dengan uji t digunakan untuk mengukur sejauh mana pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen secara individual dalam suatu model regresi. Tujuan utama dari uji ini adalah untuk mengidentifikasi apakah setiap variabel bebas memiliki kontribusi yang signifikan secara statistik terhadap perubahan yang terjadi pada variabel terikat, dengan asumsi bahwa variabel bebas lainnya tetap. Jika nilai probabilitas $< 0,05$, maka hipotesis nol (H_0) ditolak, yang berarti variabel tersebut berpengaruh secara signifikan. Sebaliknya, jika nilai probabilitas $> 0,05$, maka H_0 diterima, menandakan bahwa variabel tersebut tidak memiliki pengaruh signifikan secara parsial terhadap variabel terikat.

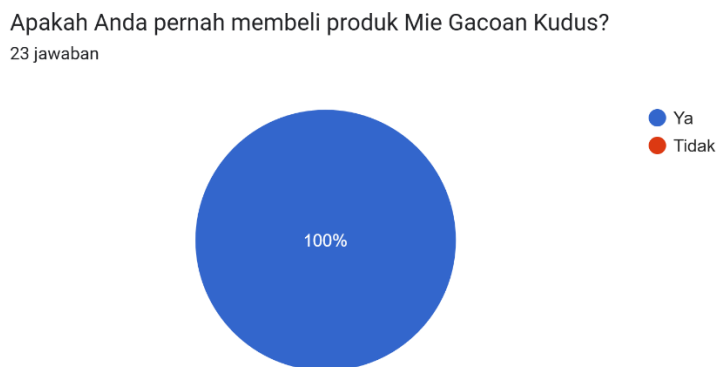
BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

4.1 Pra Riset

Sebelum penelitian ini dilakukan secara penuh, peneliti melaksanakan *pra riset* (uji coba awal) yang bertujuan untuk memastikan instrumen penelitian, seperti kuesioner, telah memenuhi syarat validitas dan reliabilitas. *Pra riset* ini penting dilakukan untuk mengidentifikasi potensi masalah teknis, menilai kejelasan pertanyaan, serta memastikan responden memahami setiap item pernyataan dengan baik. *Pra riset* dilakukan pada sebagian kecil responden, yaitu sebanyak 23 orang yang memiliki karakteristik sesuai dengan populasi sasaran, yaitu konsumen Mie Gacoan di Kabupaten Kudus yang telah melakukan pembelian minimal satu kali. Dari hasil *pra riset* ini, peneliti dapat mengevaluasi apakah indikator-indikator dari variabel preferensi konsumen, merek, dan sertifikasi halal sudah dipahami dengan benar oleh responden.

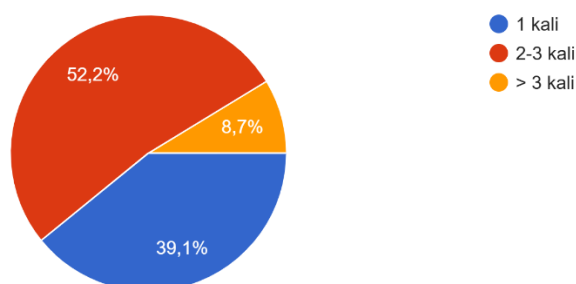
Gambar 4.1 Diagram Hasil Pra Riset



Berdasarkan hasil pra riset yang dilakukan 23 responden, seluruh responden 100% menjawab “Ya” terhadap pertanyaan “Apakah Anda pernah membeli produk Mie Gacoan Kudus?”. Hasil ini menunjukkan bahwa seluruh responden pra riset telah memenuhi kriteria yang ditetapkan, yaitu pernah melakukan pembelian minimal satu kali di Mie Gacoan Kudus. Temuan ini menjadi indikasi positif bahwa responden memiliki pengalaman nyata terkait produk yang diteliti sehingga validitas jawaban yang diberikan untuk variabel preferensi konsumen, merek, dan sertifikasi halal dapat diandalkan.

Gambar 4.2 Diagram Hasil Pra Riset

Berapa kali Anda membeli produk Mie Gacoan Kudus dalam 3 bulan terakhir?
23 jawaban



Dari gambar diagram di atas, diketahui bahwa frekuensi pembelian mie gacoan Kudus dalam tiga bulan terakhir dari 23 responden pra riset sebagai berikut:

- 52,2% responden membeli produk Mie Gacoan Kudus sebanyak 2–3 kali dalam 3 bulan terakhir.
- 39,1% responden hanya membeli 1 kali dalam 3 bulan terakhir.
- 8,7% responden bahkan membeli produk ini lebih dari 3 kali dalam 3 bulan terakhir.

Hasil ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden telah melakukan pembelian ulang dalam periode waktu yang relatif singkat. Temuan ini mengindikasikan bahwa responden memiliki pengalaman dalam mengonsumsi produk Mie Gacoan Kudus, sehingga sangat relevan untuk dijadikan subjek penelitian mengenai faktor-faktor yang memengaruhi minat beli ulang. Selain itu, data ini juga memberikan gambaran awal bahwa minat beli ulang terhadap produk Mie Gacoan di Kabupaten Kudus tergolong cukup tinggi, meskipun terdapat variasi pada frekuensi pembelian

4.1.1 Gambaran Objek Penelitian

Mie Gacoan adalah salah satu jaringan restoran mie pedas modern yang dikelola oleh PT Pesta Pora Abadi. Usaha kuliner ini pertama kali didirikan di Kota Malang, Jawa Timur, pada tahun 2016, oleh seorang pengusaha muda asal Indonesia bernama Anton Kurniawan. Ia melihat adanya peluang bisnis yang menjanjikan seiring dengan meningkatnya tren konsumsi makanan pedas serta gaya hidup kuliner yang dinamis di kalangan generasi muda. Nama "Gacoan" diambil dari istilah dalam bahasa Jawa, yang berarti "jagoan" atau "andalan." Pemilihan nama ini bukan sekadar simbolis, melainkan mencerminkan ambisi merek untuk menjadi pilihan utama di

sektor kuliner mie cepat saji di Indonesia. Konsep yang diusung Mie Gacoan menggabungkan cita rasa khas nusantara yang pedas dan menggugah selera dengan suasana restoran yang kasual dan menarik bagi kaum muda⁶². Sejak pertama kali diluncurkan, Mie Gacoan mengalami pertumbuhan yang sangat pesat. Berawal dari satu gerai di Malang, jaringan restoran ini berhasil memperluas cakupan usahanya ke berbagai kota besar di Indonesia, terutama di wilayah Pulau Jawa, yang kini menjadi pusat ekspansi utamanya. Popularitas merek ini meningkat seiring strategi pemasaran yang adaptif serta harga produk yang kompetitif di tengah meningkatnya minat masyarakat terhadap makanan cepat saji yang bercita rasa lokal.

Sebelum tahun 2023, Mie Gacoan belum memperoleh sertifikasi halal dari Majelis Ulama Indonesia (MUI) akibat kontroversi yang berkaitan dengan penamaan menu makanan dan minuman yang dianggap mengandung unsur mistis. Hal ini dinilai tidak sejalan dengan prinsip-prinsip dalam Sistem Jaminan Produk Halal. Namun, setelah pihak manajemen menyetujui untuk melakukan perubahan terhadap nama-nama menu yang dianggap bermasalah, Mie Gacoan akhirnya berhasil memperoleh sertifikasi halal dari MUI pada 1 Februari 2023. Selanjutnya, pada 22 Juni 2023,⁶³ seluruh gerai Mie Gacoan di Indonesia secara resmi telah mengantongi sertifikat halal tersebut.

Mie Gacoan berhasil menjadi salah satu restoran mie terpopuler di Indonesia, bahkan disebut sebagai “Mie Pedas No. 1 di Indonesia”. Hingga tahun 2025, lebih dari 280 gerai telah beroperasi secara nasional, terutama di provinsi Jawa Timur, Jawa Tengah, Jawa Barat, Bali, dan beberapa kota besar lainnya salah satunya di Kabupaten Kudus. Gerai Mie Gacoan Kudus dibuka secara resmi pada 21 Juli 2023 dan berlokasi di Purwosari, Kecamatan Kota Kudus, yang merupakan wilayah padat penduduk, dekat dengan pusat aktivitas masyarakat, serta strategis untuk menyasar konsumen usia muda, seperti pelajar dan mahasiswa. Dengan posisi ini, Mie Gacoan Kudus berpotensi besar menjadi *market leader* di kategori mie pedas cepat saji di wilayah Kudus.

4.2 Deskripsi Responden

Dalam penelitian ini, teknik pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan metode purposive sampling, yaitu suatu pendekatan non-probabilistik yang memungkinkan

⁶² Wikipedia, “Mie Gacoan,” in *Wikipedia Ensiklopedia Bebas* (Wikipedia, 2025), https://id.wikipedia.org/wiki/Mie_Gacoan.

⁶³ *Ibid*, h. 9

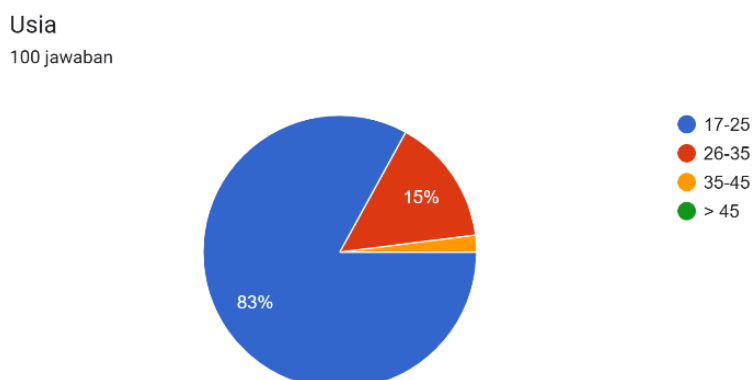
peneliti untuk menentukan sampel berdasarkan kriteria atau pertimbangan tertentu yang telah dirumuskan sebelumnya. Teknik ini dipilih karena dinilai paling relevan dalam menjaring partisipan yang sesuai dengan karakteristik populasi sasaran dan tujuan penelitian. Dengan purposive sampling, peneliti dapat lebih fokus dalam menggali informasi dari responden yang memiliki pengalaman, pengetahuan, atau keterlibatan langsung terhadap objek studi, sehingga data yang dihasilkan menjadi lebih mendalam dan tepat sasaran.

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer, yakni data yang diperoleh secara langsung dari sumber pertama melalui penyebaran kuesioner kepada responden yang telah memenuhi kriteria yang ditentukan. Kuesioner disusun secara sistematis untuk menggali informasi yang berkaitan dengan variabel penelitian, serta mengukur persepsi dan minat beli konsumen terhadap produk yang diteliti.

Adapun karakteristik responden dianalisis untuk memperoleh gambaran umum mengenai profil partisipan dalam penelitian ini seperti usia dan pengalaman dalam mengonsumsi produk Mie Gacoan di wilayah Kudus. Salah satu kriteria inklusi yang ditetapkan adalah bahwa responden minimal pernah melakukan pembelian dan konsumsi produk Mie Gacoan setidaknya satu kali, guna memastikan bahwa responden memiliki dasar pengalaman yang cukup untuk memberikan penilaian yang valid dan relevan terhadap produk. Pendekatan ini diharapkan mampu memberikan hasil yang representatif dan berkualitas dalam menggambarkan minat beli konsumen berdasarkan preferensi, persepsi terhadap merek, dan faktor kehalalan produk.

4.2.1 Deskripsi Responden Berdasarkan Usia

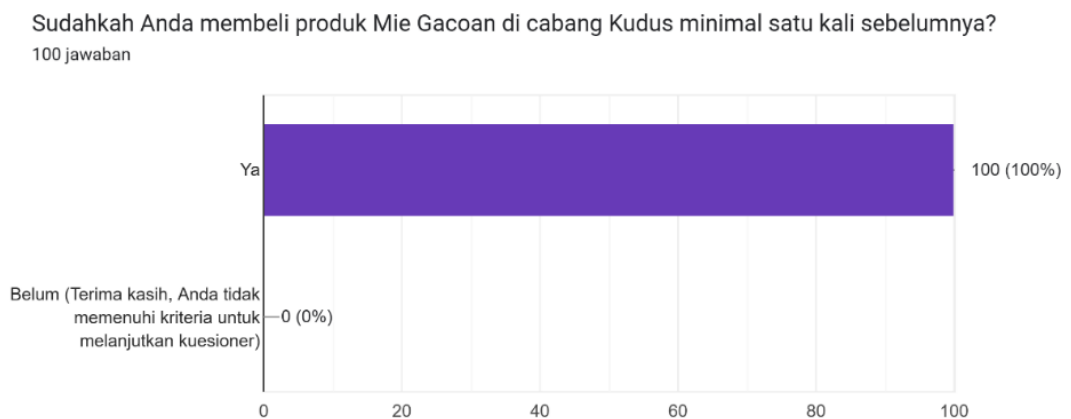
Gambar 4.3 Diagram Responden Berdasarkan Usia



Dari gambar di atas, terlihat bahwa mayoritas responden berada pada rentang usia 17 hingga 25 tahun, yaitu sebanyak 83 responden atau 83% dari total sampel. Hal ini menunjukkan bahwa kelompok usia muda, khususnya dewasa awal, merupakan segmen dominan dalam konsumsi produk Mie Gacoan Kudus. Sementara itu, kelompok usia 26–35 tahun mencakup 15% responden, kemungkinan terdiri dari pekerja profesional atau individu yang sudah menikah. Hanya 2% responden yang berasal dari kelompok usia 35–45 tahun, dan tidak ada responden dari kelompok usia di atas 45 tahun. Hal ini menunjukkan bahwa produk Mie Gacoan lebih diminati oleh kalangan muda daripada kelompok usia yang lebih senior.

4.2.2 Deskripsi Responden Berdasarkan Pengalaman Konsumsi

Gambar 4.4 Diagram Responden Berdasarkan Pengalaman Konsumsi



Dari gambar 4.2 diagram di atas menunjukkan adanya sebuah pertanyaan yang bertujuan untuk memastikan bahwa seluruh responden telah memenuhi syarat utama partisipasi dalam penelitian, yaitu pernah membeli produk Mie Gacoan di cabang Kudus minimal satu kali.

Dari total 100 responden:

- Sebanyak 100 responden (100%) menjawab “Ya”, artinya seluruh responden telah melakukan pembelian minimal satu kali di Mie Gacoan cabang Kudus.
- Tidak ada responden (0 orang / 0%) yang menjawab “Belum”.

Hasil ini menunjukkan bahwa semua responden valid untuk dijadikan sumber data dalam penelitian ini karena mereka memiliki pengalaman langsung sebagai konsumen.

4.3 Analisis Deskriptif

Tabel 4.1 Hasil Uji Statistik Deskriptif

Date: 06/08/25 Time: 16:33

Sample: 1 100

	X1	X2	X3	Y
Mean	24.73000	25.43000	27.63000	24.42000
Median	25.00000	26.00000	28.00000	25.00000
Maximum	30.00000	30.00000	30.00000	30.00000
Minimum	9.000000	10.00000	6.000000	6.000000
Std. Dev.	4.092010	3.607666	3.161175	4.383578
Skewness	-1.185339	-1.108085	-3.552328	-1.158248
Kurtosis	4.590938	5.319012	23.36700	5.079033
Jarque-Bera	33.96333	42.87178	1938.712	40.36889
Probability	0.000000	0.000000	0.000000	0.000000
Sum	2473.000	2543.000	2763.000	2442.000
Sum Sq. Dev.	1657.710	1288.510	989.3100	1902.360
Observations	100	100	100	100

Sumber: Data yang diolah, 2025

Tabel 4.1 menunjukkan statistik deskriptif jika jumlah sampel yang diteliti sebanyak 100 sampel data. Berikut penjelasan mengenai Tabel 9 berdasarkan masing-masing kolom tabel:

- Variabel dependen Preferensi Konsumen (X1) berjumlah 100 responden. Hasil analisis statistik deskriptif menunjukkan bahwa rata-rata item pernyataan preferensi konsumen sebesar 24,73 item, nilai tengah sebesar 25 item, nilai maksimum sebesar 30 item, nilai minimum sebesar 9 item, dan nilai standar deviasi sebesar 4,092 item.
- Variabel dependen Merek (X2) berjumlah 100 responden. Hasil analisis statistik deskriptif menunjukkan bahwa rata-rata item pernyataan merek sebesar 25,43 item, nilai tengah sebesar 26 item, nilai maksimum sebesar 30 item, nilai minimum sebesar 10 item, dan nilai standar deviasi sebesar 3,607 item.
- Variabel dependen Sertifikasi Halal (X3) berjumlah 100 responden. Hasil analisis statistik deskriptif menunjukkan bahwa rata-rata item pernyataan sertifikasi halal sebesar 27,63 item, nilai tengah sebesar 28 item, nilai maksimum sebesar 30 item, nilai minimum sebesar 6 item, dan nilai standar deviasi sebesar 3,161 item.
- Variabel independen Minat Beli Ulang(Y) berjumlah 100 responden. Hasil analisis statistik deskriptif menunjukkan bahwa rata-rata item pernyataan minat beli sebesar

24,42 item, nilai tengah sebesar 25 item, nilai maksimum sebesar 30 item, nilai minimum sebesar 6 item, dan nilai standar deviasi sebesar 4,383 item.

4.4 Analisis Data dan Interpretasi Data

4.4.1 Uji Validitas dan Reliabilitas

1. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk menilai seberapa valid item pernyataan dalam data penelitian. Jika $R \text{ hitung} > R \text{ tabel}$ atau signifikansi $< 0,05$ maka item pernyataan valid. Jika $R \text{ hitung} < R \text{ tabel}$ atau signifikansi $> 0,05$ maka item pernyataan tidak valid. Berdasarkan distribusi statistik Pearson Product Moment, nilai **r tabel** untuk $n = 100$ adalah 0,1966.

a. Uji Validitas Preferensi Konsumen

Tabel 4.2 Uji Validitas Preferensi Konsumen

Variabel	Indikator	R Hitung	R Tabel	Signifikan	α	Keterangan
Preferensi Konsumen (X1)	X1.1	0,746	0,1966	0,000	0,05	Valid
	X1.2	0,627	0,1966	0,000	0,05	Valid
	X1.3	0,648	0,1966	0,000	0,05	Valid
	X1.4	0,780	0,1966	0,000	0,05	Valid
	X1.5	0,855	0,1966	0,000	0,05	Valid
	X1.6	0,816	0,1966	0,000	0,05	Valid

Sumber: Data yang diolah, 2025

Hasil uji validitas terhadap seluruh indikator dalam variabel Preferensi Konsumen (X1) menunjukkan bahwa nilai $R \text{ hitung}$ dari masing-masing indikator $> R \text{ tabel}$ dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Dengan demikian, seluruh indikator pada variabel Preferensi Konsumen dinyatakan valid, yang berarti setiap item pernyataan pada kuesioner mampu secara signifikan dan tepat mengukur aspek-aspek yang membentuk preferensi konsumen dalam penelitian ini.

b. Uji Validitas Merek

Tabel 4.3 Uji Validitas Merek

Variabel	Indikator	R Hitung	R Tabel	Signifikan	α	Keterangan
Merek (X2)	X2.1	0,546	0,1966	0,000	0,05	Valid
	X2.2	0,820	0,1966	0,000	0,05	Valid

X2.3	0,712	0,1966	0,000	0,05	Valid
X2.4	0,786	0,1966	0,000	0,05	Valid
X2.5	0,779	0,1966	0,000	0,05	Valid
X2.6	0,737	0,1966	0,000	0,05	Valid

Sumber: Data yang diolah, 2025

Hasil uji validitas terhadap seluruh indikator dalam variabel Merek (X2) menunjukkan bahwa nilai R hitung dari masing-masing indikator $> R$ tabel dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Dengan demikian, seluruh indikator pada variabel Preferensi Konsumen dinyatakan valid, yang berarti setiap item pernyataan pada kuesioner mampu secara signifikan dan mengukur konstruk yang dimaksud secara tepat.

c. Uji Validitas Sertifikasi Halal

Tabel 4.4 Uji Validitas Sertifikasi Halal

Variabel	Indikator	R Hitung	R Tabel	Signifikan	α	Keterangan
Sertifikasi Halal (X3)	X3.1	0,729	0,1966	0,000	0,05	Valid
	X3.2	0,820	0,1966	0,000	0,05	Valid
	X3.3	0,801	0,1966	0,000	0,05	Valid
	X3.4	0,851	0,1966	0,000	0,05	Valid
	X3.5	0,793	0,1966	0,000	0,05	Valid
	X3.6	0,763	0,1966	0,000	0,05	Valid

Sumber: Data yang diolah, 2025

Hasil uji validitas terhadap seluruh indikator dalam variabel Sertifikasi Halal (X3) menunjukkan bahwa nilai R hitung dari masing-masing indikator $> R$ tabel dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Dengan demikian, seluruh pernyataan pada variabel Sertifikasi Halal dapat digunakan dalam penelitian karena terbukti secara statistik dapat mengukur konstruk yang dimaksud secara tepat dan konsisten.

d. Uji Validitas Minat Beli

Tabel 4.5 Uji Validitas Minat Beli

Variabel	Indikator	R Hitung	R Tabel	Signifikan	α	Keterangan
Minat Beli (Y)	Y1	0,801	0,1966	0,000	0,05	Valid
	Y2	0,838	0,1966	0,000	0,05	Valid
	Y3	0,464	0,1966	0,000	0,05	Valid
	Y4	0,740	0,1966	0,000	0,05	Valid
	Y5	0,863	0,1966	0,000	0,05	Valid
	Y6	0,839	0,1966	0,000	0,05	Valid

Sumber: Data yang diolah, 2025

Hasil uji validitas terhadap seluruh indikator dalam variabel Minat Beli (Y) menunjukkan bahwa nilai R hitung dari masing-masing indikator $> R$ tabel dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Artinya, setiap item pertanyaan secara statistik layak digunakan karena telah terbukti mampu mengukur aspek-aspek minat beli konsumen secara akurat dan representatif.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengukur kekonstanan faktor konstruksi atau studi pada data penelitian (kuesioner). Jika nilai *Cronbach's Alpha* $> 0,60$ maka variabel reliabel. Jika nilai *Cronbach's Alpha* $< 0,60$ maka variabel tidak reliabel.

Tabel 4.6 Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Standar	Keterangan
Preferensi Konsumen (X1)	0,836	0,60	Reliabel
Merek (X2)	0,829	0,60	Reliabel
Sertifikasi Halal (X3)	0,881	0,60	Reliabel
Minat Beli Ulang (Y)	0,855	0,60	Reliabel

Sumber: Data yang diolah, 2025

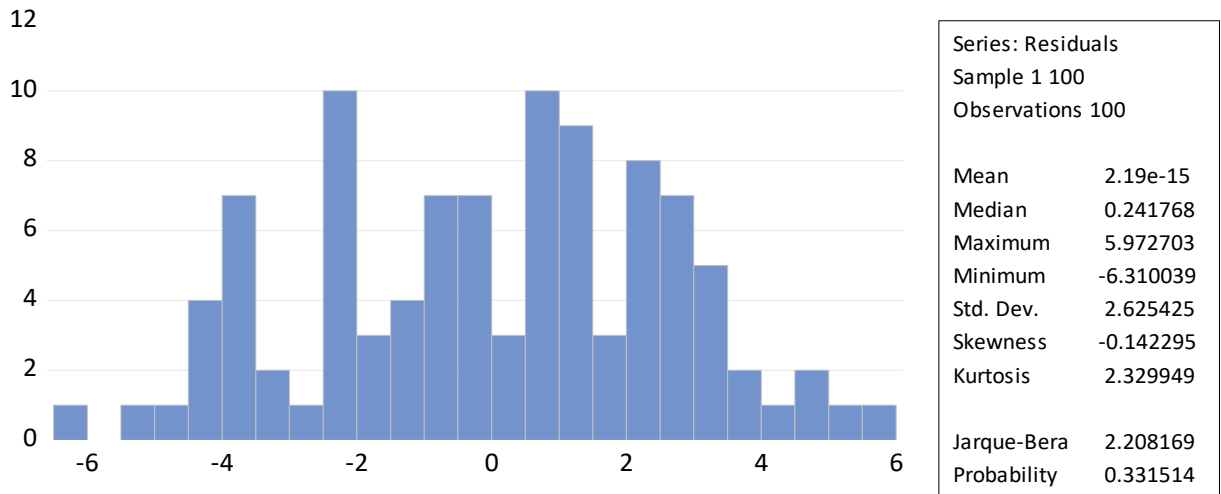
Hasil uji reliabilitas pada Tabel 4.6 menunjukkan bahwa semua variabel memiliki nilai *Cronbach's Alpha* $> 0,60$, sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel reliabel.

4.4.2 Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk menilai apakah sebaran data pada sebuah kelompok data atau variabel berdistribusi normal atau tidak. Uji dilakukan dengan *Jarque-Bera (JB) Test*. Apabila nilai probabilitas *Jarque-Bera* $> 0,05$ berarti data berdistribusi normal. Jika nilai probabilitas *Jarque-Bera* $< 0,05$ maka data tidak berdistribusi normal.

Grafik 4.1 hasil Uji Normalitas



Sumber: Data yang diolah, 2025

Grafik 4.1 menunjukkan hasil uji normalitas dengan nilai probabilitas *Jarque-Bera* $0,331514 > 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan korelasi antar variabel independen. Jika nilai VIF < 10 , maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas yang signifikan. Namun, apabila nilai VIF > 10 , hal ini mengindikasikan adanya gejala multikolinearitas yang berpotensi mengganggu validitas model regresi,

Tabel 4.7 Hasil Uji Multikolinearitas

Variable	Coefficient Variance	Uncentered VIF	Centered VIF
C	7.044945	99.10930	NA
X1	0.012585	111.2114	2.934907
X2	0.016722	155.1615	3.031174
X3	0.007975	86.75524	1.109876

Sumber: Data yang diolah, 2025

Tabel 4.7 menunjukkan nilai VIF masing-masing variabel < 10 , maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat masalah multikolinearitas dalam model regresi.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat ketidaksamaan varians dari residual pada suatu pengamatan ke pengamatan lainnya. Uji heteroskedastisitas dalam penelitian ini dilakukan dengan metode Glejser. Jika nilai probabilitas Obs R-squared $> 0,05$ maka tidak terjadi masalah heteroskedastisitas, sebaliknya jika nilai probabilitas Obs R-squared $< 0,05$ maka terjadi masalah heteroskedastisitas.

Tabel 4.8 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedasticity Test: Glejser
Null hypothesis: Homoskedasticity

F-statistic	0.773331	Prob. F(3,96)	0.5117
Obs*R-squared	2.359635	Prob. Chi-Square(3)	0.5012
Scaled explained SS	1.895345	Prob. Chi-Square(3)	0.5944

Sumber: Data yang diolah, 2025

Hasil uji heteroskedastisitas pada Tabel 4.8 menunjukkan nilai probabilitas Obs R-squared sebesar $0,5012 > 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas pada model regresi.

4.4.3 Uji Hipotesis

- Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 4.9 Hasil Regresi Linear Berganda

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	0.242674	2.654231	0.091429	0.9273
X1	0.489908	0.112182	4.367071	0.0000
X2	0.463346	0.129313	3.583130	0.0005
X3	0.010098	0.089300	0.113077	0.9102
R-squared	0.641291	Mean dependent var		24.42000
Adjusted R-squared	0.630082	S.D. dependent var		4.383578
S.E. of regression	2.666132	Akaike info criterion		4.838312
Sum squared resid	682.3927	Schwarz criterion		4.942519
Log likelihood	-237.9156	Hannan-Quinn criter.		4.880487
F-statistic	57.20892	Durbin-Watson stat		1.930271
Prob(F-statistic)	0.000000			

Sumber: Data yang diolah, 2025

Berdasarkan output regresi linear berganda pada Tabel 4.9, maka ditemukan hasil dari perhitungan variabel Preferensi Konsumen (X1), Merek (X2), dan Sertifikasi Halal (X3) terhadap Minat Beli (Y) yang tersusun dalam persamaan sebagai berikut:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

$$Y = 0,242674 + 0,489908X_1 + 0,463346X_2 + 0,010098X_3 + e$$

Berikut interpretasi persamaan regresi linear berganda di atas:

a) Konstanta (a)

Nilai konstanta dalam regresi adalah sebesar 0,242674 yang menunjukkan nilai positif, artinya jika Preferensi Konsumen (X1), Merek (X2), dan Sertifikasi Halal (X3) bernilai 0, maka tingkat Minat Beli Ulang (Y) sebesar 24,2%.

b) Preferensi Konsumen (X1)

Koefisien regresi pada variabel Preferensi Konsumen (X1) adalah sebesar 0,489908 yang berarti setiap kenaikan preferensi konsumen sebesar 1% maka akan meningkatkan Minat Beli Ulang (Y) sebesar 48,9% dengan asumsi bahwa variabel independen yang lain dalam model regresi dianggap konstan.

c) Merek (X2)

Koefisien regresi pada variabel Merek (X2) adalah sebesar 0,463346 yang berarti setiap kenaikan merek sebesar 1% maka akan meningkatkan Minat Beli Ulang (Y) sebesar 46,3% dengan asumsi bahwa variabel independen yang lain dalam model regresi dianggap konstan.

d) Sertifikasi Halal (X3)

Koefisien regresi pada variabel Sertifikasi Halal (X3) adalah sebesar 0,010098 yang berarti setiap kenaikan sertifikasi halal sebesar 1% maka akan meningkatkan Minat Beli Ulang (Y) sebesar 1% dengan asumsi bahwa variabel independen yang lain dalam model regresi dianggap konstan.

b. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 4.10 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

R-squared	0.641291	Mean dependent var	24.42000
Adjusted R-squared	0.630082	S.D. dependent var	4.383578
S.E. of regression	2.666132	Akaike info criterion	4.838312
Sum squared resid	682.3927	Schwarz criterion	4.942519
Log likelihood	-237.9156	Hannan-Quinn criter.	4.880487
F-statistic	57.20892	Durbin-Watson stat	1.930271
Prob(F-statistic)	0.000000		

Sumber: Data yang diolah, 2025

Tabel 4.10 menunjukkan nilai koefisien determinasi sebesar 0,630082 atau 63%. Angka tersebut berarti bahwa variabel independen yang terdiri dari Preferensi Konsumen (X1), Merek (X2), dan Sertifikasi Halal (X3) mampu menjelaskan

variabel dependen yaitu Minat Beli Ulang (Y) Produk Mie Gacoan di Kabupaten Kudus sebesar 63%, dan sisanya 37% dijelaskan oleh variabel lain di luar model penelitian ini.

c. Uji Parsial (Uji t)

Tabel 4.11 Hasil Uji t

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	0.242674	2.654231	0.091429	0.9273
X1	0.489908	0.112182	4.367071	0.0000
X2	0.463346	0.129313	3.583130	0.0005
X3	0.010098	0.089300	0.113077	0.9102

Sumber: Data yang diolah, 2025

Berdasarkan hasil uji t pada Tabel 4.11, maka disimpulkan uji t masing-masing variabel adalah sebagai berikut:

- Variabel Preferensi Konsumen (X1) memiliki nilai koefisien 0,489908 dan nilai probabilitas $0,0000 < 0,05$ yang berarti Preferensi Konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Produk Mie Gacoan di Kabupaten Kudus.
- Variabel Merek (X2) memiliki nilai koefisien 0,463346 dan nilai probabilitas $0,0005 < 0,05$ yang berarti Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Produk Mie Gacoan di Kabupaten Kudus.
- Variabel Sertifikasi Halal (X3) memiliki nilai koefisien 0,010098 dan nilai probabilitas $0,9102 > 0,05$ yang berarti Sertifikasi Halal berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap Minat Beli Produk Mie Gacoan di Kabupaten Kudus.

d. Uji Simultan (Uji F)

Tabel 4.12 Hasil Uji F

R-squared	0.641291	Mean dependent var	24.42000
Adjusted R-squared	0.630082	S.D. dependent var	4.383578
S.E. of regression	2.666132	Akaike info criterion	4.838312
Sum squared resid	682.3927	Schwarz criterion	4.942519
Log likelihood	-237.9156	Hannan-Quinn criter.	4.880487
F-statistic	57.20892	Durbin-Watson stat	1.930271
Prob(F-statistic)	0.000000		

Sumber: Data yang diolah, 2025

Tabel 4.12 menunjukkan hasil uji F dengan nilai probabilitas F-statistik sebesar $0,0000 < 0,05$. Artinya variabel independen yang terdiri dari Preferensi Konsumen (X1), Merek (X2), dan Sertifikasi Halal (X3) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen yaitu Minat Beli Ulang (Y) Produk Mie Gacoan di Kabupaten Kudus.

4.5 Hasil Pembahasan

4.5.1 Pengaruh Preferensi Konsumen Terhadap Minat Beli Ulang Produk Mie Gacoan Kudus

Berdasarkan hasil analisis regresi yang telah dilakukan, variabel preferensi konsumen (X1) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang produk Mie Gacoan di Kudus. Hal ini dibuktikan melalui nilai signifikansi sebesar 0,0000, yang berada di bawah batas signifikansi 0,05, serta koefisien regresi sebesar 0,489908. Dengan demikian, hipotesis pertama (H1) dinyatakan diterima. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi tingkat preferensi konsumen terhadap produk Mie Gacoan, maka semakin besar pula dorongan atau kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian ulang.

Preferensi konsumen terbentuk dari kombinasi pengalaman sensorik (seperti rasa, aroma, tampilan produk), emosi, serta pengaruh sosial yang diterima konsumen. Faktor-faktor ini secara bertahap membentuk pilihan pribadi yang relatif stabil terhadap suatu produk. Pendapat ini sejalan dengan pandangan Kotler dan Keller (2016), yang mengemukakan bahwa preferensi konsumen merupakan representasi dari minat dan penilaian positif konsumen terhadap suatu merek atau produk, yang pada akhirnya memainkan peran penting dalam mendorong keputusan pembelian.

Secara teoritis, hasil penelitian ini juga berhubungan dengan komponen sikap terhadap perilaku (*attitude*), yaitu sikap individu terhadap tindakan membeli. Sikap ini terbentuk dari keyakinan bahwa suatu produk akan memberikan manfaat atau kepuasan yang diharapkan. Dalam konteks ini, konsumen yang memiliki tingkat preferensi tinggi terhadap Mie Gacoan cenderung memandang aktivitas membeli sebagai sesuatu yang menyenangkan dan memberikan kepuasan, sehingga mereka terdorong untuk merealisasikan tindakan pembelian tersebut.

Hasil ini didukung penelitian oleh Hasna Nauvalin & Danang Kurniawan tahun 2024 dan Sella Kumala Sari dkk. tahun 2024 yang juga menyatakan bahwa preferensi

konsumen berperan penting dalam membentuk minat beli, khususnya pada produk makanan dan fashion yang sangat bergantung pada selera pribadi dan identitas sosial.

4.5.2 Pengaruh Merek Terhadap Minat Beli Ulang Produk Mie Gacoan Kudus

Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa variabel merek (X2) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang konsumen terhadap produk Mie Gacoan di Kudus. Hal ini dibuktikan oleh nilai signifikansi sebesar 0,0005, yang berada di bawah batas signifikansi atau $< 0,05$, serta koefisien regresi sebesar 0,463346. Dengan demikian, hipotesis kedua (H2) dapat diterima. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin kuat citra merek dan semakin tinggi reputasi yang dimiliki oleh Mie Gacoan di mata konsumen, maka semakin besar pula kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian ulang produk dari merek tersebut.

Merek dapat diartikan sebagai identitas yang melekat pada suatu produk atau jasa yang membedakannya dari produk pesaing. Identitas ini dapat berupa nama, logo, simbol, desain, atau kombinasi dari elemen-elemen tersebut, yang dirancang untuk menanamkan persepsi dan membangun citra tertentu di benak konsumen. Lebih dari sekadar penanda, merek juga mewakili kualitas, nilai, serta reputasi yang dibangun oleh produsen dalam jangka panjang. Dalam konteks Mie Gacoan, merek ini telah berhasil membangun identitas sebagai penyedia mie pedas kekinian dengan harga terjangkau dan rasa yang khas, terutama di kalangan anak muda dan mahasiswa di Kudus.

Hasil dari variabel ini sejalan dengan komponen persepsi kontrol perilaku dari *Theory Planned of Behavior* yang menjelaskan sejauh mana individu merasa memiliki kendali dan keyakinan atas kemampuannya dalam melakukan suatu tindakan, termasuk keputusan untuk membeli. Dalam konteks ini, semakin tinggi persepsi konsumen bahwa mereka yakin untuk membeli ulang produk dari merek tertentu tanpa keraguan terhadap kualitas yang ditawarkan sebelumnya maka semakin besar kemungkinan mereka untuk merealisasikan niat beli ulang tersebut.

Penelitian ini juga diperkuat oleh penelitian dari Aris Susanto tahun 2019, Iqbal Zahara Firdaus dkk. tahun 2022, dan Dumadi dkk. tahun 2021, yang menunjukkan bahwa kekuatan merek sangat memengaruhi minat beli suatu produk.

4.5.3 Pengaruh Sertifikasi Halal Terhadap Minat Beli Ulang Produk Mie Gacoan Kudus

Menurut hasil uji hipotesis variabel ini, sertifikasi halal (X3) tidak menunjukkan pengaruh signifikan terhadap minat beli ulang, dengan nilai

signifikansi $0,9102 > 0,05$, dan koefisien regresi menunjukkan pengaruh positif sebesar 0,010098. Artinya H3 ditolak. Ini menunjukkan bahwa dalam konteks Mie Gacoan di Kudus, keberadaan sertifikasi halal belum menjadi faktor penentu utama dalam keputusan pembelian.

Meskipun secara normatif konsumen Muslim dianjurkan untuk memilih produk yang terjamin kehalalannya, hasil penelitian ini mencerminkan bahwa pertimbangan rasional dan emosional lainnya, seperti popularitas merek, cita rasa, keterjangkauan harga, atau pengaruh tren kuliner, lebih mendominasi keputusan pembelian. Konsumen mungkin mengasumsikan bahwa produk dari merek populer seperti Mie Gacoan telah sesuai dengan norma halal meskipun belum secara eksplisit bersertifikat, atau mereka tidak melihat kehalalan sebagai hal yang penting dalam konteks konsumsi produk cepat saji. Selain itu, kurangnya informasi atau sosialisasi terkait status halal produk juga dapat membuat konsumen tidak menjadikannya sebagai faktor utama dalam pengambilan keputusan.

Dilihat dari perspektif *Theory of Planned Behavior*, hasil ini berkaitan dengan aspek norma subjektif, yaitu sejauh mana pengaruh dari lingkungan sosial dan keyakinan masyarakat memengaruhi intensi seseorang untuk membeli. Meskipun norma agama menekankan pentingnya kehalalan, tidak semua individu menjadikan hal tersebut sebagai dasar utama dalam membeli produk, khususnya di kalangan generasi muda yang cenderung lebih menekankan pada aspek praktis.

Penelitian ini juga memperkuat temuan dari Lukitarina dan Nayla Syafaatal Husna, yang menunjukkan bahwa meskipun kesadaran akan pentingnya kehalalan tinggi, banyak konsumen tetap membeli produk non-bersertifikat jika faktor lain (harga, rasa, citra) lebih menarik. Hal ini menjadi catatan penting bagi pelaku usaha makanan bahwa meski sertifikasi halal penting secara regulasi dan spiritual, dalam praktiknya faktor emosional, sosial, dan fungsional masih menjadi penentu utama dalam minat beli.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan beberapa poin utama sebagai berikut:

1. Preferensi konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang produk Mie Gacoan Kudus

Hasil uji regresi menunjukkan bahwa preferensi konsumen memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,489908 dengan tingkat signifikansi $0,0000 < 0,05$, yang berarti terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Artinya, semakin sesuai produk dengan selera, kebutuhan, dan harapan konsumen, maka semakin besar kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

2. Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang produk Mie Gacoan Kudus

Variabel merek memiliki koefisien regresi sebesar 0,463346 dan nilai signifikansi $0,0005 < 0,05$, sehingga menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Konsumen menganggap merek sebagai jaminan kualitas, dan merek Mie Gacoan yang sudah populer di kalangan masyarakat turut meningkatkan intensi untuk membeli.

3. Sertifikasi halal berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap minat beli ulang produk Mie Gacoan Kudus

Sertifikasi halal menghasilkan koefisien regresi sebesar 0,010098 dengan nilai signifikansi $0,9102 > 0,05$, yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif namun tidak signifikan antara sertifikasi halal dengan minat beli ulang. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian konsumen belum menjadikan sertifikasi halal sebagai faktor utama dalam keputusan pembelian, terutama pada kalangan generasi muda yang cenderung lebih pragmatis, yaitu lebih mengutamakan kemudahan akses, harga terjangkau, tren sosial, dan kepuasan instan dibandingkan dengan kepatuhan ketat terhadap prinsip halal.

5.2 Saran

1. Bagi peneliti selanjutnya disarankan untuk menggali lebih dalam faktor-faktor yang menyebabkan sertifikasi halal belum berpengaruh signifikan, misalnya dengan

menambahkan variabel moderator seperti tingkat pengetahuan konsumen, tingkat kepedulian halal, atau kepercayaan terhadap produsen. Penelitian juga dapat diperluas ke wilayah lain untuk membandingkan preferensi dan kesadaran halal konsumen antar daerah.

2. Bagi konsumen sebaiknya lebih kritis dan sadar dalam memilih produk, tidak hanya mengandalkan tren dan rasa, tetapi juga memperhatikan aspek kehalalan dan keamanan produk yang dikonsumsi.

DAFTAR PUSTAKA

- Afrilian, Dian. "Sah! Seluruh Gerai Mie Gacoan Resmi Kantongi Sertifikasi Halal." detikfood, 2023. <https://food.detik.com/info-kuliner/d-6801801/sah-seluruh-gerai-mie-gacoan-resmi-kantongi-sertifikasi-halal>.
- Anuraga, Gangga, Artanti Indrasetianingsih, and Muhammad Athoilah. "Pelatihan Pengujian Hipotesis Statistika Dasar Dengan Software R." *Jurnal BUDIMAS* 2, no. 2 (2021): 25–32.
- Ardiansah, Budy. "PENGARUH SERTIFIKASI HALAL DAN KESADARAN HALAL TERHADAP MINAT BELI MAKANAN HALAL DESA SIMIRIK KOTA PADANGSIDIMPUAN." Universitas Isalm Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan, 2023.
- Arif, Donny, and M Farizal Ilmi. "PENGARUH MEREK, KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PRODUK PAKAN BURUNG." Vol. 12, 2022.
- Arif, Muhammad Nur Rianto Al, and Euis Amalia. *Teori Makroekonomi Suatu Perbandingan Ekonomi Islam Dan Ekonomi Konvensional*. Jakarta: Prenada, 2016.
<https://kubuku.id/detail/read/32150?fr=desktop>.
- Arista, Desi. E, and Sri Rahayu Tri Astuti. "Analisis Pengaruh Iklan, Desain Produk, Dan Citra Merek Terhadap Selera Konsumen." *Jurnal Ilmiah Riset* 13, no. 1 (2019): 37–45.
- Arriza, Muhammad Hamim. "Pengaruh Preferensi Konsumen, Iklan Online Dan Live Shopping Terhadap Minat Beli Ulang Shopee Pada Generasi Z Di Karesidenan Madiun." Institut Agama Islam Negeri Ponorogo, 2024.
- Ashlihah, and Rois Hasyim. "Pengaruh Sertifikasi Halal Terhadap Minat Beli Konsumen Mixue Pada Mahasiswa Fakultas Agama Islam (FAI) UNWAHA." *Journal of Islamic Economics Studies* 5, no. 2 (2024): 105–12.
- Aulia, Tia. "Teknik Analisis Data: Pengertian, Jenis Dan Cara Memilihnya." *Unit Pengelola Jurnal Ilmiah*, Medan, April 2023. <https://uptjurnal.umsu.ac.id/teknik-analisis-data-pengertian-jenis-dan-cara-memilihnya/>.
- D, Yusnida. "Pengertian Merek Menurut Para Ahli, Lengkap Dan Terbaru," n.d.
<https://www.idntimes.com/business/economy/yunisda-dwi-saputri/pengertian-merek-menurut-para-ahli?page=all>.
- Della, Ade Tri Anggela, and Diane Prihastuti. "KONSEP PENGGUNAAN MEREK DAGANG

- DALAM PERSPEKTIF HUKUM ISLAM.” *Jurnal Pemikiran Syariah Dan Hukum* 7, no. 2 (2023). <https://doi.org/10.52266/sangaji.v7i2.1673>.
- Ewit, and Nurfa. “Pengaruh Sertifikasi Halal Terhadap Minat Beli Konsumen Dalam Memilih Produk Kosmetik.” *Aksioreligia* 2, no. 1 (February 29, 2024): 13–27. <https://doi.org/10.59996/aksioreligia.v2i1.398>.
- Expo, Franchise. “Cara Franchise Mie Gacoan, Biaya, Syarat Dan Keuntungan.” Franchise & License Expo Indonesia (FLEI), 2025. <https://franchise-expo.co.id/news/franchise-mie-gacoan>.
- Firmansyah, Muhammad Anang. *Buku Pemasaran Produk Dan Merek*. Edited by Qiara Media. *Buku Pemasaran Produk Dan Merek*. 1st ed. CV. Penerbit Qiara Media, 2019.
- Halim, Eric Septian. “Pengaruh Perceived Quality Dan Store Location Terhadap Customer Preference Pada Pelanggan Takoyaqta Di Surabaya” 1, no. 1 (2017): 1–9.
- Handoko, Bambang Leo. “Pendekatan Lemeshow Untuk Penentuan Sampel Pada Populasi Yang Tidak Diketahui.” Binus Ubiversity. Accessed May 8, 2025. <https://accounting.binus.ac.id/2024/10/23/pendekatan-lemeshow-untuk-penentuan-sampel-pada-populasi-yang-tidak-diketahui/>.
- Hasna Nauvalin, and Danang Kurniawan. “Analisis Minat Beli Konsumen Raudhah Scarf Kudus: Ditinjau Dari Kredibilitas Brand, Islamic Advertising, Dan Preferensi Konsumen.” *Jurnal Nuansa : Publikasi Ilmu Manajemen Dan Ekonomi Syariah* 2, no. 3 (September 6, 2024): 401–12. <https://doi.org/10.61132/nuansa.v2i3.1249>.
- Hidayat, Rahmat. “8 Penegrtian Merek Menurut Para Ahli Terkenal.” *Kita Punya*, 2020. <https://kitapunya.net/pengertian-merek-menurut-para-ahli/#:~:text=Kotler dan Amstrong menyatakan bahwa brand atau merek,mengidentifikasikan barang atau jasa yang dihasilkan oleh produsen.>
- Husen, Irfan Arif. “Kualitas Pelayanan Customer Service, Promosi Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepuasan Konsumen Pada Game Online Valorant.” *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi* 4, no. 1 (2023): 88–100.
- Indonesia, Presiden Republik. UU No.33 Tahun 2014 Tentang Jaminan Produk Halal, Presiden Republik Indonesia § (2014). <https://peraturan.bpk.go.id/Home/Details/38709/uu-no-33-tahun-2014>.

- Kasirpintar. “Apa Itu Mie Gacoan? Sejarah Dan Popularitas Kuliner Kekinian Di Indonesia.” KasirPintar, 2024. <https://kasirpintar.co.id/solusi/detail/apa-itu-mie-gacoan-sejarah-dan-popularitas-kuliner-kekinian-di-indonesia>.
- Kharisma, Anisa Sains, and Negin Kencono Putri. “Teori of Planned Behavior Terhadap Intensi Untuk Memberi Infaq Dan Shadaqah Melalui Aplikasi Financial Technology (Go-Pay).” *Jurnal Ekonomi, Bisnis, Dan Akuntansi* 22, no. 4 (2021): 421–28. <https://doi.org/10.32424/jeba.v22i4.1766>.
- Laela, Tanti Dwi Fitra. “PENGARUH PERILAKU KONSUMEN DAN MEREK PRODUK TERHADAP MINAT BELI PRODUK FASHION ZOYA.” *Jurnal Ilmu Manajemen* 2, no. 2 (2015): 131–34.
- Lestariningsih, Widiarti, Helmi Azahari, and Toto Parwono. “Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen.” *KENDALI: Economics and Social Humanities* 1, no. 2 (2023): 96–104. <https://doi.org/10.58738/kendali.v1i2.32>.
- LPPOM. “Prosedur Sertifikasi Halal Indonesia Untuk Produk Yang Beredar Di Indonesia,” n.d. <https://halalmui.org/prosedur-sertifikasi-halal-mui-untuk-produk-yang-beredar-di-indonesia/>.
- Lukitarina. “DAMPAK PENGETAHUAN DAN KESADARAN HALAL MUI DALAM PRODUK HALAL MUI TERHADAP LABEL MIE GACOAN DI KABUPATEN PONOROGO.” Institut Agama Islam Negeri Ponorogo, 2023.
- Marselina, Seli, Sulistiono, and Parnauli Charles Saragil. “Pengaruh Persepsi Dan Preferensi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada Rancamaya Golf And Country Club.” *Jurnal Ilmiah Pariwisata* 3, no. 2 (2022). <https://www.indosport.com/golf/20180411/bogor-jadi-tempat-bermain-golf->.
- Marthon, Said Sa’ad. *Al-Madkhal Li Al-Fikr Al-Iqtishâd Fî Al-Islâm. Zikrul Hakim*. 1st ed. Jakarta, 2007. <http://www.zikrulhakim.com>.
- “Mie Gacoan.” In *Wikipedia Ensiklopedia Bebas*. Wikipedia, 2025. https://id.wikipedia.org/wiki/Mie_Gacoan.
- Muheramtohad, Singgih, Zahrina Maulida, Muhamad Ilham Ramadhan, and Mahib Roy Almandani. “Analysis of the Role of the Halal Food Industry in Reducing Indonesia ’ s Trade Balance Deficit.” *Advance in Islamic Economics, Business and Finance Research*,

2024, 93–104.

- Mulyana, Adi, and Fransisca Andreani. “Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Pelanggan Shao Kao Kertajaya Melalui Kepuasan Pelanggan.” *Agora* 7, no. 2 (2019).
- Musa, Arbi, Erida, and Ade Titi Nifita. “Preferensi Konsumen Dalam Berbelanja Pada Online Shop.” *Jurnal Dinamika Manajemen* 7, no. 1 (2019): 153–62. <https://online-journal.unja.ac.id/jmbp/article/view/16943>.
- Nadha, Chairunnisa. “Penjelasan LPPOM MUI Terkait Sertifikasi Halal.” LPPOM, 2019. <https://halalmui.org/penjelasan-lppom-mui-terkait-sertifikasi-halal/>.
- Nainggolan, Nora Pitri. “ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT BELI KONSUMEN DALAM MEMBELI RUMAH DI KOTA BATAM,” 2018.
- Nauvalin, Hasna, and Danang Kurniawan. “Analisis Minat Beli Konsumen Raudhah Scarf Kudus: Ditinjau Dari Kredibilitas Brand, Islamic Advertising, Dan Preferensi Konsumen.” *Jurnal Nuansa : Publikasi Ilmu Manajemen Dan Ekonomi Syariah* 2, no. 3 (September 6, 2024): 401–12. <https://doi.org/10.61132/nuansa.v2i3.1249>.
- Nurudin. “Pengaruh Label Halal Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian.” *Journal Economic, Management and Business* 2, no. 1 (2023): 5. <https://doi.org/10.32699/magna.v2i1.3733.g2014>.
- Prayogo, Dimas, and Ida Bagus Suryawan. “Dampak Fenomena Wisata Kuliner Terhadap Kunjungan Wisatawan Di Kota Malang, Jawa Timur.” *Jurnal Destinasi Pariwisata* 5, no. 2 (2018): 335. <https://doi.org/10.24843/jdepar.2017.v05.i02.p24>.
- Rakib, Muhammad. *Manajemen Pemasaran*. Edited by Tahta Media. 1st ed. Tahta Media Group, 2023.
- Ramadhan, Izza Fahmi Khoiruman, and Tati Handayani. “Pengaruh Label Halal, Pendapatan, Dan Gaya Hidup Terhadap Minat Membeli Mie Gacoan.” *Islamic Economics and Business Review* 3, no. 1 (May 27, 2024). <https://doi.org/10.59580/iesbir.v3i1.6234>.
- Ramenusa, Oktaviani, and Aldrin J.G Tauran. “PENGARUH CITRA MEREK DAN PREFERENSI KONSUMEN TERHADAP MINAT BELI DI CV. CELEBES DIESEL MANADO.” *Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 2024, 695–704. <http://jurnal.kolibi.org/index.php/neraca>.

- Rangkuti, Freddy. *The Power Of Brand*. 1st ed. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2002.
- Reyfalda Nurhidayah Manurung, Arief Hadian. “Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Pembelian Ulang Dalam Berbelanja Online Shopee.” *JURNAL BISNIS MAHASISWA Jurnalbisnismahasiswa.Com*, 2021, 106–18.
- Rohmah, Alsa Nailur, and Slamet Subari. “Preferensi Konsumen Terhadap Produk Minuman Kopi Di Kopi Janji Jiwa Jilid 324 Surabaya.” *Agriscience* 1, no. 3 (2021): 548–62. <https://doi.org/10.21107/agriscience.v1i3.9129>.
- Rosyda. “Pengertian Merek: Sejarah, Fungsi, Dan Jenis-Jenisnya.” *Gramedia Blog*, n.d. <https://www.gramedia.com/literasi/pengertian-merek/>.
- Safria, Dhuha. “Penetapan Merek Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen.” *Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Perbankan* 8, no. 1 (2022): 1–7.
- Sejagad, Bella Bunga, Mutiara Anisa Titian Trisna, and Syamsul Hidayat. “Analisis Kepuasan Pelanggan Mie Gacoan.” *GEMILANG: Jurnal Manajemen Dan Akuntansi* 4, no. 2 (January 24, 2024): 316–26. <https://doi.org/10.56910/gemilang.v4i2.1290>.
- Shahnaz, Nanda Bella Fidanty, and Wahyono. “FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT BELI KONSUMEN DI TOKO ONLINE.” *Management Analysis Journal*, 2016, 392. <http://maj.unnes.ac.id>.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Edited by Sutopo. 2nd ed. Bandung: ALFABETA, 2019.
- Ulya, Inarotul. “Pengaruh Sertifikasi Halal, Religiusitas Dan Bahan Makanan Terhadap Minat Beli Produk Makanan Halal.” Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, 2021.
- Warto, Warto, and Samsuri Samsuri. “Sertifikasi Halal Dan Implikasinya Bagi Bisnis Produk Halal Di Indonesia.” *Al Maal: Journal of Islamic Economics and Banking* 2, no. 1 (July 14, 2020): 98. <https://doi.org/10.31000/almaal.v2i1.2803>.
- Yana. “Indonesia Menempati Peringkat Kedua Tren Konsumsi Produk Industri Halal.” *LPPOM*, September 7, 2023. <https://halalmui.org/menkop-ri-indonesia-menempati-peringkat-kedua-tren-konsumsi-produk-industri-halal/>.
- Zaki, M., and Saiman. “Kajian Tentang Perumusan Hipotesis Statistik Dalam Pengujian Hipotesis Penelitian.” *Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan* 4, no. 2 (2021): 115–18.

LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian

KUESIONER PENELITIAN

PENGARUH PREFERENSI KONSUMEN, MEREK DAN SERTIFIKASI HALAL TERHADAP MINAT BELI PRODUK MIE GACOAN KUDUS

(Studi Kasus Pada Konsumen Mie Gacoan Kabupaten Kudus)

Kepada Yth.

Konsumen Mie Gacoan Kabupaten Kudus

Assalamu'alaikum wr. wb.,

Perkenalkan saya Clarista Marya Ulfa mahasiswi S1 Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang. Dalam melaksanakan tugas akhir di Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, saya mengadakan penelitian yang berjudul "**Pengaruh Preferensi Konsumen, Merek dan Sertifikasi Halal Terhadap Minat Beli Produk Mie Gacoan (Studi Kasus Pada Konsumen Mie Gacoan Kabupaten Kudus)**". Maka untuk itu, peneliti membutuhkan sejumlah data untuk diolah dan kemudian akan dijadikan sebagai bahan penelitian melalui kerjasama dan kesediaan saudara dalam mengisi kuesioner ini. Kami harapkan saudara/i mengisi kuesioner ini dengan sungguh-sungguh agar didapatkan data yang valid.

Adapun kriteria responden dalam penelitian saya sebagai berikut:

1. Konsumen Mie Gacoan Kabupaten Kudus
2. Konsumen Mie Gacoan Kabupaten Kudus yang memiliki usia 17 tahun ke atas
3. Konsumen Mie Gacoan Kabupaten Kudus yang sudah pernah melakukan pembelian produk Mie Gacoan minimal satu kali

Atas perhatian dan kesediaan saudara untuk mengisi kuesioner ini, saya ucapkan terimakasih.

Peneliti

Clarista Marya Ulfa

Pilihlah salah satu kotak dari lima pilihan kotak yang disediakan.

Keterangan:

1 = Sangat Tidak Setuju

2 = Tidak Setuju

3 = Cukup Setuju

4 = Setuju

5 = Sangat Setuju

1. Preferensi Konsumen

No	Pernyataan	Jawaban				
		STS	TS	CS	S	SS
Tingkat Frekuensi Pembelian						
1	Saya lebih sering membeli Mie Gacoan daripada produk mie sejenis lainnya					
Rekomendasi						
2	Saya tertarik membeli produk Mie Gacoan karena rekomendasi dari teman					
Biaya Terjangkau						
3	Saya tertarik membeli produk Mie Gacoan karena harga yang ditawarkan sangat terjangkau					
4	Saya merasa harga Mie Gacoan sebanding dengan kualitas yang saya dapatkan.					

Loyalitas Konsumen						
5	Saya tetap memilih produk Mie Gacoan meskipun ada penawaran menarik dari pesaing sejenis					
6	Saya tidak tertarik membeli produk yang serupa dari pesaing					

2. Merek

No	Pernyataan	Jawaban				
		STS	TS	CS	S	SS
Kesadaran Merek						
1	Saya merasa Mie Gacoan adalah merek mie pedas yang populer di kalangan masyarakat					
Asosiasi Merek						
2	Saya tertarik dengan merek Mie Gacoan karena memiliki keunikan dibandingkan merek lain					
3	Saya mengenal Mie Gacoan sebagai merek yang menyajikan mie pedas dengan cita rasa khas					
Persepsi Merek						
4	Saya menilai Mie Gacoan sebagai merek dengan kualitas produk yang baik.					

Loyalitas Merek						
5	Saya biasanya membeli produk Mie Gacoan secara berulang kali					
6	Saya merasa puas dan percaya dengan merek Mie Gacoan					

3. Sertifikasi Halal

No	Pernyataan	Jawaban				
		STS	TS	CS	S	SS
Pentingnya Sertifikasi Halal						
1	Saya menilai bahwa sertifikasi halal itu sangat penting dalam produk yang saya beli					
2	Terdapat logo halal dalam kemasan produk makanan adalah hal yang penting					
Memilih Produk Berdasarkan Sertifikasi Halal						
3	Saya tidak ragu untuk mengkonsumsi makanan berlogo halal					
4	Saya mengutamakan produk berlogo halal					
Hati-hati Dalam Memilih Produk						
5	Saya merasa aman mengkonsumsi produk berlogo halal					

6	Sertifikasi halal menjadi pertimbangan saya dalam membeli produk makanan					
---	--	--	--	--	--	--

4. Minat Beli

No	Pernyataan	Jawaban				
		STS	TS	CS	S	SS
Minat Transaksional						
1	Saya memilih untuk melakukan transaksi pembelian di Mie Gacoan daripada mencoba restoran lain					
Minat Refrensial						
2	Saya akan merekomendasikan orang terdekat saya untuk membeli produk Mie Gacoan					
Minat Prefensial						
3	Saya akan membeli produk Mie Gacoan sesuai kebutuhan saya					
4	Cita rasa pedas pada Mie Gacoan menjadi daya tarik utama bagi saya					
Minat Eksploratif						
5	Saya sering mencari informasi seputar Mie Gacoan					
6	Saya suka mencoba tingkatan level pedas yang berbeda dari Mie Gacoan					

Lampiran 2. Jawaban Responden

1. Preferensi Konsumen

X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1. TOTAL
4	4	5	5	4	3	25
5	3	4	5	5	5	27
5	5	5	5	5	5	30
4	4	5	5	5	5	28
4	3	4	4	3	3	21
2	4	4	3	1	2	16
4	3	5	4	5	4	25
5	4	4	4	4	4	25
4	4	5	4	5	2	24
2	3	1	1	1	1	9
5	3	5	5	5	5	28
2	3	4	4	2	2	17
4	5	5	5	5	4	28
5	5	5	5	5	5	30
2	5	5	5	5	5	27
3	3	4	4	4	3	21
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	24
5	5	5	5	5	3	28
4	4	5	5	4	3	25
3	1	4	4	3	2	17
4	5	5	5	3	2	24
2	4	4	3	2	2	17
3	4	5	4	3	3	22
5	5	4	4	4	3	25
3	2	5	4	3	2	19
5	4	5	5	5	3	27
4	5	5	4	5	3	26
4	5	5	4	4	5	27
2	4	2	2	2	3	15
3	4	5	3	3	3	21
4	2	3	3	3	1	16
4	2	5	3	3	4	21
5	5	5	5	5	3	28
5	3	5	5	5	5	28
5	4	5	5	5	4	28

4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	24
5	2	5	5	5	3	25
2	3	4	4	4	2	19
3	4	4	4	3	2	20
4	4	4	4	4	2	22
4	3	4	4	4	3	22
4	4	5	4	3	3	23
4	4	5	5	4	4	26
1	4	5	5	2	1	18
3	2	4	4	2	2	17
4	5	5	4	4	4	26
3	5	5	5	3	3	24
5	5	5	5	5	5	30
5	3	5	5	3	2	23
2	2	5	5	5	5	24
4	4	4	4	4	2	22
2	2	3	3	2	2	14
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	30
5	5	4	5	4	4	27
5	5	5	5	5	5	30
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	5	4	5	26
5	4	4	5	4	5	27
4	4	4	4	4	4	24
5	5	4	4	4	4	26
4	5	5	5	5	5	29
5	5	5	5	5	5	30
4	5	5	5	5	4	28
4	5	5	5	5	5	29
5	5	5	5	4	5	29
4	4	5	5	4	3	25
5	4	4	5	5	4	27
5	5	5	5	4	5	29
4	4	5	5	4	4	26
5	5	4	4	4	4	26
5	5	4	5	4	5	28
4	4	5	4	3	4	24
5	5	4	5	4	4	27
5	5	4	5	4	4	27
5	4	5	5	4	4	27
4	5	4	5	4	5	27

5	5	5	5	5	5	30
5	3	4	5	4	4	25
4	3	5	5	4	4	25
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	24
5	4	5	4	5	4	27
4	4	4	4	4	4	24
5	4	4	5	5	4	27
5	5	5	5	5	5	30
5	4	4	4	4	4	25
5	5	5	4	5	5	29
5	5	5	5	5	5	30
3	3	4	4	3	4	21
2	5	5	5	3	3	23
4	4	5	5	5	5	28
4	4	5	4	4	4	25
3	3	5	5	5	4	25
3	5	5	5	4	4	26
4	4	5	5	4	4	26
4	3	5	5	4	4	25
3	5	5	5	3	5	26

2. Merek

X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2. TOTAL
5	5	5	5	4	4	28
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	30
4	4	4	4	4	3	23
4	2	4	4	1	2	17
4	5	4	3	3	4	23
4	4	4	4	4	4	24
5	4	5	3	4	4	25
3	1	2	1	2	1	10
5	4	4	4	3	3	23
4	3	4	3	3	3	20
5	4	4	5	5	5	28
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	2	2	5	24
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	24

4	4	4	4	4	4	24
5	4	4	4	4	3	24
5	4	5	4	4	4	26
4	3	4	3	4	4	22
5	4	5	3	2	4	23
3	4	4	2	3	4	20
4	3	3	3	5	4	22
4	5	5	5	4	5	28
2	3	5	3	3	4	20
5	5	5	5	4	5	29
4	5	4	4	5	5	27
5	3	4	5	3	4	24
4	3	4	2	2	3	18
4	4	4	4	4	4	24
5	3	5	4	5	4	26
5	4	3	3	3	3	21
5	5	5	5	5	4	29
5	5	4	5	3	4	26
5	5	5	5	5	5	30
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	24
5	5	5	4	3	4	26
4	2	4	4	2	4	20
5	4	5	4	3	4	25
4	4	4	4	3	4	23
4	3	3	3	4	3	20
5	3	4	3	3	3	21
4	4	4	4	4	4	24
5	1	1	5	2	5	19
5	5	5	4	3	3	25
5	4	5	4	5	5	28
5	3	4	4	3	4	23
5	5	5	5	5	5	30
5	4	4	4	5	4	26
5	5	5	5	5	5	30
5	4	5	4	4	4	26
3	2	2	3	3	3	16
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	30
5	4	5	5	5	5	29
5	5	5	5	5	5	30
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	5	25

4	5	4	5	4	4	26
4	5	4	4	4	4	25
4	5	4	4	4	4	25
4	4	4	4	4	5	25
5	5	5	4	5	5	29
4	5	5	5	5	5	29
4	4	4	5	5	5	27
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	4	4	4	27
4	5	4	4	4	5	26
4	3	4	4	4	5	24
5	4	4	3	5	3	24
4	5	5	4	5	4	27
4	5	5	4	4	5	27
4	4	5	4	4	3	24
4	5	5	5	4	5	28
4	5	5	5	4	5	28
5	5	4	4	5	4	27
4	5	4	5	5	5	28
5	5	5	5	5	5	30
5	3	5	4	3	3	23
5	4	5	4	5	4	27
4	4	4	4	4	4	24
4	5	5	5	5	5	29
5	4	5	4	5	4	27
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	4	4	28
5	5	5	5	5	5	30
5	4	4	4	5	5	27
5	5	4	5	5	4	28
5	5	5	5	5	5	30
3	3	4	4	4	4	22
5	3	5	3	3	4	23
4	5	5	5	4	4	27
5	4	4	4	4	3	24
5	5	4	4	5	4	27
5	5	5	4	5	3	27
5	4	5	5	5	4	28
5	5	5	4	4	3	26
5	3	5	4	5	4	26

3. Sertifikasi Halal

X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3. TOTAL
5	5	5	5	4	4	28
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	30
5	5	4	4	4	4	26
5	5	4	5	5	5	29
5	5	5	5	5	5	30
4	4	4	5	5	5	27
5	4	5	4	4	4	26
1	1	1	1	1	1	6
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	30
5	4	4	4	4	4	25
5	5	5	5	5	5	30
3	4	4	4	3	4	22
4	4	4	5	5	5	27
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	24
5	5	5	5	5	4	29
4	4	4	5	5	5	27
3	3	4	3	3	3	19
5	5	4	5	4	5	28
5	5	5	5	4	5	29
5	4	5	5	5	5	29
5	4	5	5	5	5	29
5	5	5	5	5	4	29
5	5	5	5	5	5	30
5	5	4	5	5	4	28
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	3	28
5	5	5	5	5	5	30
5	5	4	4	4	4	26
5	5	5	5	4	5	29
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	30
5	5	4	4	5	3	26
5	5	5	5	5	5	30

5	5	4	4	4	5	27
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	30
5	5	4	5	4	5	28
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	2	5	3	25
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	30
4	4	4	4	4	4	24
4	5	4	5	4	5	27
4	4	5	4	3	5	25
4	5	4	5	4	5	27
5	5	5	5	5	5	30
4	5	5	5	5	5	29
4	5	5	5	5	5	29
4	5	5	5	5	5	29
4	4	5	5	5	5	28
5	5	5	5	4	4	28
4	4	4	4	4	4	24
5	5	5	5	4	4	28
4	4	4	4	4	4	24
4	5	5	5	5	4	28
5	3	4	3	4	4	23
4	5	4	5	4	5	27
4	5	5	5	5	5	29
4	5	5	4	5	3	26
4	5	4	5	5	5	28
4	5	5	4	5	5	28
5	4	5	4	5	4	27
4	5	5	5	5	5	29
4	4	5	5	5	5	28
4	4	5	4	5	3	25
5	4	4	4	5	3	25
4	4	4	4	4	5	25
4	4	4	4	4	4	24

5	4	4	5	5	5	28
5	5	5	5	5	4	29
5	4	4	5	4	5	27
5	5	4	5	4	5	28
5	4	4	4	5	5	27
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	30
5	4	4	4	4	4	25
4	5	5	3	4	4	25
5	3	4	3	5	4	24
5	4	4	4	5	4	26
5	4	4	4	5	5	27
3	3	5	5	5	5	26
5	5	4	4	5	4	27

4. Minat Beli

Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y. TOTAL
3	3	5	5	3	3	22
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	30
4	4	5	4	4	4	25
2	2	4	4	1	3	16
4	4	5	5	3	5	26
5	4	5	4	5	5	28
3	4	4	5	4	4	24
1	1	1	1	1	1	6
5	3	4	3	3	3	21
2	3	4	3	1	1	14
4	4	4	4	5	4	25
5	5	5	5	5	5	30
4	4	4	4	5	3	24
3	4	3	4	3	3	20
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	24
4	4	3	4	3	3	21
4	4	4	5	4	5	26
3	4	3	3	4	5	22
3	4	5	5	2	3	22

3	4	5	4	3	4	23
5	4	4	3	3	5	24
4	4	4	4	4	2	22
3	3	5	4	3	4	22
4	4	4	5	3	3	23
4	5	5	5	4	5	28
5	5	5	3	2	1	21
2	2	5	2	2	1	14
3	3	3	4	4	3	20
3	3	4	4	2	2	18
3	3	4	5	2	3	20
5	5	5	5	4	5	29
5	5	5	3	1	1	20
5	5	5	4	4	4	27
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	24
5	5	3	4	2	2	21
3	2	4	5	1	2	17
3	4	4	5	4	3	23
4	4	4	4	4	4	24
3	3	4	3	3	4	20
3	3	4	3	2	3	18
4	4	4	4	4	4	24
2	3	5	3	1	1	15
3	3	5	4	1	2	18
4	4	4	5	3	4	24
3	3	5	4	2	3	20
5	5	5	5	5	5	30
3	4	5	4	3	4	23
5	5	5	5	5	5	30
2	4	5	5	2	1	19
2	2	4	3	1	4	16
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	4	5	5	29
4	5	4	4	4	4	25
5	5	4	5	4	4	27
4	5	4	4	4	5	26
4	4	4	5	5	5	27
4	5	5	5	5	5	29
4	5	5	5	5	5	29
4	4	5	5	5	5	28
4	4	4	4	4	4	24
4	5	5	5	5	4	28

4	4	4	4	4	4	24
5	5	5	5	5	5	30
4	4	4	4	4	4	24
4	4	5	4	3	5	25
4	5	4	5	4	5	27
4	5	4	5	5	5	28
3	4	4	4	3	4	22
4	5	4	5	4	5	27
4	4	4	5	5	5	27
4	4	5	4	4	5	26
4	5	4	5	5	5	28
4	5	4	5	5	5	28
4	5	5	5	4	5	28
5	5	4	5	5	5	29
4	4	4	4	4	4	24
4	4	5	5	3	3	24
5	4	5	5	4	5	28
4	4	5	5	5	5	28
4	4	4	4	4	4	24
5	5	5	5	4	4	28
4	4	4	4	4	5	25
5	5	5	5	5	5	30
5	5	4	5	4	5	28
5	4	4	5	5	5	28
4	5	5	5	5	5	29
5	5	5	5	5	5	30
5	4	4	5	4	5	27
3	4	5	4	3	2	21
4	5	5	4	3	5	26
4	4	5	5	3	5	26
4	5	5	4	3	4	25
4	4	5	4	4	5	26
3	5	5	5	3	5	26
5	5	4	5	4	5	28
4	4	5	4	3	5	25

Lampran 3. Hasil Olah Data Eviews

Uji Statistik Deskriptif

Date: 06/08/25 Time: 16:33

Sample: 1 100

	X1	X2	X3	Y
Mean	24.73000	25.43000	27.63000	24.42000
Median	25.00000	26.00000	28.00000	25.00000
Maximum	30.00000	30.00000	30.00000	30.00000
Minimum	9.000000	10.00000	6.000000	6.000000
Std. Dev.	4.092010	3.607666	3.161175	4.383578
Skewness	-1.185339	-1.108085	-3.552328	-1.158248
Kurtosis	4.590938	5.319012	23.36700	5.079033
Jarque-Bera	33.96333	42.87178	1938.712	40.36889
Probability	0.000000	0.000000	0.000000	0.000000
Sum	2473.000	2543.000	2763.000	2442.000
Sum Sq. Dev.	1657.710	1288.510	989.3100	1902.360
Observations	100	100	100	100

Uji Validitas

Variabel	Indikator	R Hitung	R Tabel	Signifikan	α	Keterangan
Preferensi Konsumen (X1)	X1.1	0,746	0,1966	0,000	0,05	Valid
	X1.2	0,627	0,1966	0,000	0,05	Valid
	X1.3	0,648	0,1966	0,000	0,05	Valid
	X1.4	0,780	0,1966	0,000	0,05	Valid
	X1.5	0,855	0,1966	0,000	0,05	Valid
	X1.6	0,816	0,1966	0,000	0,05	Valid
Merek (X2)	X2.1	0,546	0,1966	0,000	0,05	Valid
	X2.2	0,820	0,1966	0,000	0,05	Valid
	X2.3	0,712	0,1966	0,000	0,05	Valid
	X2.4	0,786	0,1966	0,000	0,05	Valid
	X2.5	0,779	0,1966	0,000	0,05	Valid
	X2.6	0,737	0,1966	0,000	0,05	Valid
Sertifikasi Halal (X3)	X3.1	0,729	0,1966	0,000	0,05	Valid
	X3.2	0,820	0,1966	0,000	0,05	Valid
	X3.3	0,801	0,1966	0,000	0,05	Valid
	X3.4	0,851	0,1966	0,000	0,05	Valid
	X3.5	0,793	0,1966	0,000	0,05	Valid
	X3.6	0,763	0,1966	0,000	0,05	Valid
Minat Beli (Y)	Y1	0,801	0,1966	0,000	0,05	Valid
	Y2	0,838	0,1966	0,000	0,05	Valid
	Y3	0,464	0,1966	0,000	0,05	Valid

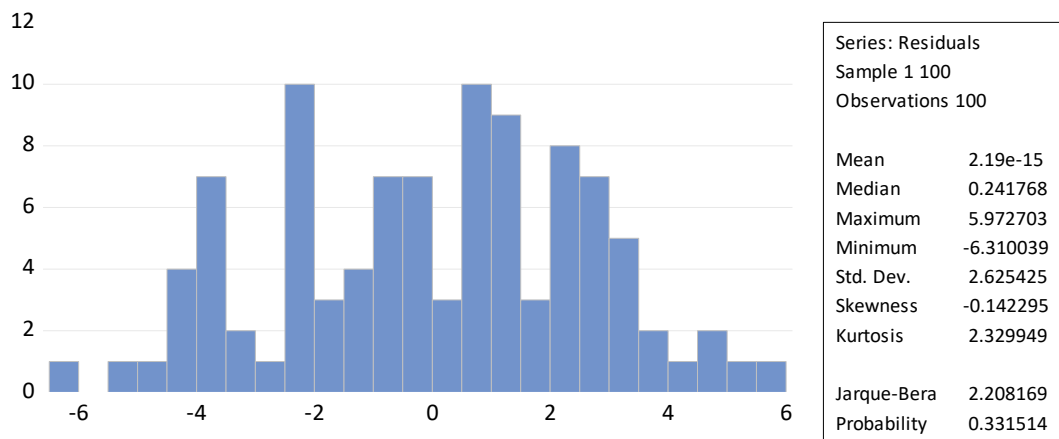
Y4	0,740	0,1966	0,000	0,05	Valid
Y5	0,863	0,1966	0,000	0,05	Valid
Y6	0,839	0,1966	0,000	0,05	Valid

Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Standar	Keterangan
Preferensi Konsumen (X1)	0,836	0,60	Reliabel
Merek (X2)	0,829	0,60	Reliabel
Sertifikasi Halal (X3)	0,881	0,60	Reliabel
Minat Beli (Y)	0,855	0,60	Reliabel

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas



2. Uji Multikolineritas

Variable	Coefficient Variance	Uncentered VIF	Centered VIF
C	7.044945	99.10930	NA
X1	0.012585	111.2114	2.934907
X2	0.016722	155.1615	3.031174
X3	0.007975	86.75524	1.109876

3. Uji Heterokedastisitas

Heteroskedasticity Test: Glejser
Null hypothesis: Homoskedasticity

F-statistic	0.773331	Prob. F(3,96)	0.5117
Obs*R-squared	2.359635	Prob. Chi-Square(3)	0.5012
Scaled explained SS	1.895345	Prob. Chi-Square(3)	0.5944

Uji Hipotesis

1. Analisis Regresi Linear Berganda

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	0.242674	2.654231	0.091429	0.9273
X1	0.489908	0.112182	4.367071	0.0000
X2	0.463346	0.129313	3.583130	0.0005
X3	0.010098	0.089300	0.113077	0.9102
R-squared	0.641291	Mean dependent var	24.42000	
Adjusted R-squared	0.630082	S.D. dependent var	4.383578	
S.E. of regression	2.666132	Akaike info criterion	4.838312	
Sum squared resid	682.3927	Schwarz criterion	4.942519	
Log likelihood	-237.9156	Hannan-Quinn criter.	4.880487	
F-statistic	57.20892	Durbin-Watson stat	1.930271	
Prob(F-statistic)	0.000000			

2. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

R-squared	0.641291	Mean dependent var	24.42000
Adjusted R-squared	0.630082	S.D. dependent var	4.383578
S.E. of regression	2.666132	Akaike info criterion	4.838312
Sum squared resid	682.3927	Schwarz criterion	4.942519
Log likelihood	-237.9156	Hannan-Quinn criter.	4.880487
F-statistic	57.20892	Durbin-Watson stat	1.930271
Prob(F-statistic)	0.000000		

3. Uji Parsial (Uji t)

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	0.242674	2.654231	0.091429	0.9273
X1	0.489908	0.112182	4.367071	0.0000
X2	0.463346	0.129313	3.583130	0.0005
X3	0.010098	0.089300	0.113077	0.9102

4. Uji Simultan (Uji F)

R-squared	0.641291	Mean dependent var	24.42000
Adjusted R-squared	0.630082	S.D. dependent var	4.383578
S.E. of regression	2.666132	Akaike info criterion	4.838312
Sum squared resid	682.3927	Schwarz criterion	4.942519
Log likelihood	-237.9156	Hannan-Quinn criter.	4.880487
F-statistic	57.20892	Durbin-Watson stat	1.930271
Prob(F-statistic)	0.000000		

DAFTAR RIWAYAT HIDUP



A. Identitas Diri

1. Nama : Clarista Marya Ulfa
2. Tempat, Tanggal Lahir : Kudus, 18 April 2003
3. Alamat Asal : Ds. Klaling, RT. 003, RW. 003, Kec. Jekulo, Kab. Kudus
4. No. HP : 087885762695
5. Email : mufaclarista@gmail.com

B. Riwayat Pendidikan

1. Pendidikan Formal

- a. MI NU Maslakul Falah 01 : 2011 - 2016
- b. MTs. NU Nurul Ulum : 2016 - 2018
- c. MA Mu'allimat NU Kudus : 2018 - 2021
- d. UIN Walisongo Semarang : 2021

2. Pendidikan Non Formal

- a. Madrasah Diniyah Maslakul Falah : 2012 -2017